



# **ESPE**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**  
**INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO.**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ANÁLISIS DE GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE  
EN LAS COOPERATIVAS DE SERVICIO DE TAXIS DEL  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**AUTORES:**

**CORONEL COFRE VALERIA ALEJANDRA  
CUMBAL JIMÉNEZ CARLA YOMAR**

**DIRECTOR:**

**DR. CARGUA SEGUNDO**

**SANGOLQUÍ**

**2016**



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

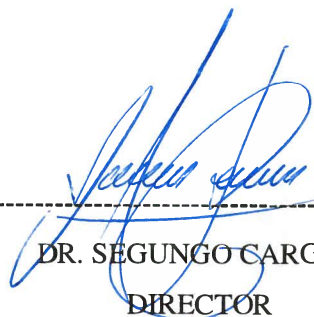
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

## CERTIFICACIÓN

Certificó que el trabajo de titulación “Análisis de Gestión de Servicio al Cliente en las Cooperativas de Servicio de Taxis del Distrito Metropolitano de Quito” realizado por la señorita Valeria Alejandra Coronel Cofre y la señorita Carla Yomar Cumbal Jiménez, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a las señorita Valeria Alejandra Coronel Cofre y la señorita Carla Yomar Cumbal Jiménez para que lo sustente públicamente

Sangolquí, julio del 2016



-----  
DR. SEGUNGO CARGUA  
DIRECTOR



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Valeria Alejandra Coronel Cofre

Carla Yomar Cumbal Jiménez

DECLARAMOS QUE:

El trabajo de titulación “Análisis de Gestión de Servicio al Cliente en las Cooperativas de Servicio de Taxis del Distrito Metropolitano de Quito” ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerando normas APA.

Consecuentemente declaramos que este trabajo es de nuestra autoría, en virtud de ello nos declaramos responsables del contenido, veracidad y alcance de investigación mencionada.

Sangolquí, julio del 2016

Firma manuscrita en azul de Valeria Alejandra Coronel Cofre.

Valeria Alejandra Coronel Cofre

1721510699

Firma manuscrita en azul de Carla Yomar Cumbal Jiménez.

Carla Yomar Cumbal Jiménez

1721079463



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

## AUTORIZACIÓN

Valeria Alejandra Coronel Cofre

Carla Yomar Cumbal Jiménez

Autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo de titulación “Análisis de Gestión de Servicio al Cliente en las Cooperativas de Servicio de Taxis del Distrito Metropolitano de Quito” cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría

Sangolquí, julio del 2016

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Valeria C', written over a horizontal dashed line.

Valeria Alejandra Coronel Cofre

1721510699

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Carla Y', written over a horizontal dashed line.

Carla Yomar Cumbal Jiménez

1721079463



## **DEDICATORIA**

A quienes han compartido cada momento de nuestra carrera y han forjado cada paso en este largo camino de aprendizaje, no solamente académico sino; de formación personal.

Valeria C. y Carla C.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a todas y cada una de las personas que con su apoyo y confianza nos han acompañado para culminar una etapa más en nuestras vidas. Nos llevamos un grato recuerdo de quienes formaron parte de esta gran experiencia.

Valeria C. y Carla C

**TABLA DE CONTENIDOS**

CERTIFICACIÓN .....	I
AUTORIZACIÓN .....	III
DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
RESUMEN EJECUTIVO .....	XII
SUMMARY .....	XIII
CAPITULO I .....	1
INTRODUCCIÓN .....	1
1.1    EL SERVICIO EN EL MUNDO .....	1
1.2    EL SERVICIO EN EL ECUADOR .....	5
1.3    EL SERVICIO DE TAXIS .....	7
1.4    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	9
1.5    OBJETIVOS .....	13
1.5.1 <i>Objetivo General</i> .....	13
1.5.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	13
1.6    HIPÓTESIS .....	13
1.7    METODOLOGÍA .....	14
CAPITULO II .....	16
MARCO TEÓRICO .....	16
2.1    TEORÍAS RELACIONADAS .....	16
2.1.1 <i>Teoría Administrativa</i> .....	17
2.1.2 <i>Teoría de la Calidad</i> .....	31
2.1.3 <i>Teoría de Gerencia del Servicio</i> .....	34
2.2    ESTUDIOS RELACIONADOS .....	42
2.2.1 <i>Estudio de la empresa Papeles S.A.</i> .....	42
2.2.2 <i>Estudio de Demanda y Satisfacción 2013</i> .....	45
2.2.3 <i>Estudio “Modelo de encuesta de satisfacción”</i> .....	46
2.3    MARCO CONCEPTUAL .....	48
2.3.1 <i>El Servicio</i> .....	48
2.3.2 <i>Servicio al cliente</i> .....	48
2.3.3 <i>Calidad del Servicio</i> .....	49
2.3.4 <i>Satisfacción del cliente</i> .....	50

	vii
2.3.5 Ventaja Competitiva.....	51
2.3.6 Marketing.....	51
2.3.7 Segmentación de mercado .....	52
2.3.8 Segmento de mercado .....	53
2.3.9 Selección del mercado objetivo .....	53
2.3.10 Beneficio .....	53
2.3.11 Momentos de verdad.....	53
2.3.12 Consumidor.....	54
2.3.13 Ventaja Competitiva.....	54
2.3.14 Administración.....	54
2.3.15 Necesidades.....	54
2.3.16 Investigación de Mercados .....	55
2.3.17 Problema objeto de estudio .....	55
2.3.18 Objetivos de la investigación.....	55
2.3.19 Hipótesis .....	55
2.3.20 Investigación descriptiva .....	55
2.3.21 Muestreo aleatorio estratificado.....	55
2.3.22 Análisis Estadístico Univariado: .....	56
2.3.23 Análisis Estadístico Bivariado:.....	56
2.3.24 Servicio de Taxis.....	56
2.3.25 Servicio de Taxi Convencional .....	56
2.3.26 Servicio de Taxi Ejecutivo .....	57
2.3.27 Conductor .....	57
2.3.28 Capacitación.....	57
2.3.29 Modelo Servperf.....	58
2.3.30 Cadena de Valor .....	59
CAPITULO III.....	60
MARCO METODOLÓGICO.....	60
3.1 UNIVERSO.....	60
3.2 MUESTRA.....	60
3.2.1 Tipo de Muestreo .....	60
3.2.2 Cálculo Muestra.....	61

	viii
3.2.3	<i>Cálculo Muestra estratificada</i> ..... 62
3.3	MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES ..... 63
3.3.1	<i>Matriz de Interrogantes por Perfil del Usuario</i> ..... 66
3.3.2	<i>Matriz de Interrogantes por Nivel de Satisfacción</i> ..... 67
3.3.3	<i>Matriz de Interrogantes Demandas y Requerimientos</i> ..... 72
3.3.4	<i>Matriz de Interrogantes Comportamiento del Consumidor</i> ..... 74
3.4	INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS ..... 76
3.5	PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS ..... 79
3.5.1	<i>Reproducción de instrumentos de recopilación</i> ..... 79
3.5.2	<i>Datos de ubicación de las fuentes de información</i> ..... 80
3.5.3	<i>Calendario de recopilación</i> ..... 83
3.5.4	<i>Reclutamiento y capacitación de personal.</i> ..... 83
3.6	PLAN DE PROCESAMIENTO DE DATOS ..... 84
3.6.1	<i>Codificación matriz Perfil Usuario</i> ..... 84
3.6.2	<i>Codificación matriz Nivel de Satisfacción o Insatisfacción</i> ..... 85
3.6.3	<i>Codificación Matriz Demandas y Requerimientos</i> ..... 90
3.6.4	<i>Codificación Matriz Comportamiento del Consumidor</i> ..... 92
3.6.5	<i>Software de procesamiento de datos</i> ..... 93
3.6.6	<i>Ingreso de información</i> ..... 93
3.7	PLAN DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS..... 93
CAPITULO IV..... 94	
MARCO EMPÍRICO..... 94	
4.1	EJECUCIÓN DE LOS MÉTODOS CUALITATIVOS..... 94
4.1.1	<i>Normas Jurídicas</i> ..... 94
4.1.2	<i>Normas Administrativas</i> ..... 101
4.1.3	<i>Normas Técnicas</i> ..... 102
4.1.4	<i>Análisis Cualitativo Normativa</i> ..... 103
4.2	EJECUCIÓN DE LOS ANÁLISIS Y SÍNTESIS DE LA INFORMACIÓN ..... 104
4.2.1	<i>Análisis descriptivos de los datos por categorías y variables</i> ..... 104
4.2.2	<i>Análisis de hipótesis mediante pruebas estadísticas.</i> ..... 163
4.2.3	<i>Análisis de tablas ANOVA</i> ..... 183
4.3	INFORME FINAL DE RESULTADOS ..... 188

	ix
CAPÍTULO V.....	191
ACCIONES DE MEJORA A LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO .....	191
5.1    METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN .....	191
5.1.1 <i>Ciclos y Protocolos de estandarización</i> .....	191
5.2    PROGRAMA DE CAPACITACIÓN .....	205
5.3    PROPUESTA DE ACUERDO AL SERVICIO ESPERADO .....	207
5.3.1 <i>Nuevos requerimientos y demandas del usuario</i> .....	207
5.4    PRESUPUESTO .....	210
CAPITULO VI.....	211
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	211
6.1    CONCLUSIONES.....	211
6.2    RECOMENDACIONES .....	211
BIBLIOGRAFÍA .....	212
REFERENCIAS.....	216
TRABAJOS CITADOS.....	220

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Población DMQ.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 2. Universo.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 3. Población por estrato definido.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 4. Cálculo de la muestra.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 5. Cálculo de muestra estratificada.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 6. Matriz de variables e indicadores.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 7. Interrogantes por Perfil de Usuario.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 8. Interrogantes Nivel de Satisfacción o Insatisfacción.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 9. Interrogantes Demandas y Requerimientos.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 10. Interrogantes Comportamiento del Consumidor.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 11. Parroquias Centro DMQ.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 12. Parroquias Norte DMQ.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 13. Parroquias Sur DMQ.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 14. Parroquias Rural DMQ.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 15. Cronograma de Recopilación.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 16. Matriz Perfil Usuario codificada.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 17. Matriz Nivel de Satisfacción codificada.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 18. Matriz Demandas y Requerimientos codificada.....</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 19. Matriz Comportamiento del Consumidor codificada.....</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 20. Protocolos del Servicio de Taxi por APP Telefónica.....</i>	<i>193</i>
<i>Tabla 21. Protocolos del Servicio de Taxi por Call Center.....</i>	<i>197</i>
<i>Tabla 22. Protocolos del Servicio de Taxi en Vía Pública.....</i>	<i>200</i>
<i>Tabla 23. Protocolos del Servicio de Taxi en Parada de Taxis.....</i>	<i>203</i>



## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. INSC por modalidad de contratación del servicio</i> .....	6
<i>Figura 2. Desglose de la organización de Economía Popular y Solidaria</i> .....	7
<i>Figura 3. Taxis en el DMQ</i> .....	8
<i>Figura 4. Modalidades de taxis en la capital</i> .....	9
<i>Figura 6. Metodología</i> .....	15
<i>Figura 7. Teorías Administrativas</i> .....	16
<i>Figura 8. Teoría de la Calidad</i> .....	16
<i>Figura 9. Teoría de Gerencia de Servicio</i> .....	16
<i>Figura 10. Necesidades de Maslow</i> .....	26
<i>Figura 11. Triángulo de Servicios</i> .....	37
<i>Figura 12. Satisfacción del Cliente</i> .....	50
<i>Figura 13. Factores de la satisfacción del cliente</i> .....	51
<i>Figura 14. Marketing</i> .....	52
<i>Figura 15. Modelo Servperf</i> .....	58
<i>Figura 16. Fórmula para cálculo de la muestra</i> .....	61
<i>Figura 17. Fórmula para el cálculo de muestra estratificada</i> .....	62
<i>Figura 18. Formato encuesta online</i> .....	79
<i>Figura 19. Formato encuesta física</i> .....	79
<i>Figura 20. Mapa DMQ</i> .....	80
<i>Figura 21. Metodología de Evaluación</i> .....	191
<i>Figura 22. Ciclo del Servicio de Taxi por APP Telefónica</i> .....	192
<i>Figura 23. Ciclo del Servicio de Taxi por Call Center</i> .....	196
<i>Figura 24. Ciclo del Servicio de Taxi en Vía Pública</i> .....	199
<i>Figura 25. Ciclo del Servicio de Taxi en Parada de Taxi</i> .....	202

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Análisis de Gestión de Servicio al cliente en las Cooperativas de Servicio de taxis del Distrito Metropolitano de Quito, título asignado al proyecto de investigación. El Distrito Metropolitano de Quito cuenta con 14.100 unidades de taxis y aproximadamente 300 cooperativas, destinadas a brindar el servicio de transporte privado en la ciudad. Para fortalecer la calidad del servicio en el transporte de taxis, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito ejecuta las Ordenanzas Nro. 0047 y 0056, donde se detallan disposiciones que han sido inobservadas hasta la actualidad. La Introducción presenta información cuantitativa y cualitativa del servicio en el Ecuador y aspectos generales del servicio de taxis. El marco teórico bajo el cual se sustenta el proyecto es la Gerencia de Servicio enfocado en el triángulo de servicio. El modelo de servicio bajo el cual se elabora la propuesta es el Modelo SERVPERF, modelo relacionado a las dimensiones de calidad y percepción del usuario con el servicio recibido; ajustado a ciclos de servicio y momentos de verdad. El proyecto está desarrollado bajo una investigación descriptiva y transversal. La herramienta utilizada para recopilar información es la encuesta física para zonas rurales y encuesta en línea para zonas urbanas. Los objetivos de la investigación son: Determinar el nivel de satisfacción, definir nuevas demandas y requerimientos, conocer el perfil y comportamiento del usuario de taxis. Se realizó un análisis de la información recopilada, y se presenta una propuesta de acciones de mejora a la prestación del servicio, con una metodología de evaluación, capacitación y servicio esperado, de acuerdo a factores que los usuarios consideran importantes para su experiencia y satisfacción.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **SERVICIO**
- **CALIDAD**
- **SATISFACCIÓN**
- **TAXI**
- **CLIENTE**

## SUMMARY

Analysis Management Customer Service in Cooperatives taxis service in Metropolitan District of Quito, is the title assigned to the research project. The Metropolitan District of Quito has 14,100 units of taxis and about 300 cooperatives, aimed at providing the private transport service in the city. To strengthen the quality of service in transport taxis, the Metropolitan District of Quito executes the No. Ordinances. 0047 and 0056, where provisions have been unobserved until now detailed. The Introduction presents quantitative and qualitative information service in Ecuador and general aspects of taxi service. The theoretical framework under which the project is based the Management Service is focused on the service triangle. The service model under which the proposal was made is the SERVPERF Model, this model is related to the dimensions of quality and user perception of the service received; adjusted to duty cycles and moments of truth. The project is developed under a descriptive and cross-sectional research. The principal tool used to collect information is the physical survey to survey rural and urban areas online. The research objectives are: To determine the level of satisfaction, to identify new demands and requirements, to know the profile and user behavior taxis. It was realized the analysis of the information that we compiled, and was present a proposal of improvement actions to the service, an evaluation methodology, training and service expected, according to factors that users consider important to their experience and satisfaction.

### KEYWORDS:

- **SERVICE**
- **QUALITY**
- **SATISFACTION**
- **CAB**
- **COSTUMER**

## CAPITULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1 El Servicio en el Mundo

“Desde hace más de 180 años aparecieron las primeras teorías sobre la Administración. Inicialmente se buscaba producir y vender, la ciencia estaba en maximizar la productividad. Paulatinamente se fue “ablandando” la teoría, la administración empezó a cuidar del empleado y de las relaciones al interior de la fábrica”. (UMB Virtual, pág. 1)

“El mundo se fue ampliando, tanto para los compradores, quienes cada vez empezaron a exigir un producto acorde con sus necesidades y sus gustos. Empezó a hablarse y vivirse la globalización y fue emergiendo la figura de “el cliente”, como el individuo que decide donde compra y a quien le compra”. (UMB Virtual, pág. 1)

“Ahora se reconoce que una empresa tiene sentido y su razón de existir es porque cuenta con clientes, porque ofrece productos y servicios que satisfacen las necesidades de unas personas y porque con su servicio supera las expectativas de esos clientes. Toda empresa que desea permanecer en el mercado, que se propone crecer y ser exitosa debe saber con precisión ¿quién es su cliente?, conocerlo, mantenerlo y fidelizarlo”. (UMB Virtual, pág. 2)

“El cliente es la piedra angular de una organización, su razón de ser. Él es el protagonista principal en el juego de los negocios. De ahí que cuidarlos, fidelizarlos, entenderlo y estar pendiente de sus cambiantes necesidades es un desafío constante para una organización. Existen múltiples perspectivas desde donde definir a la calidad en el servicio. Para el usuario la calidad implica satisfacer sus necesidades y deseos. Esto quiere decir que la calidad depende de la forma en la cual el servicio responde a las preferencias del cliente. También puede decirse que brindar un óptimo servicio de calidad es aportar valor al usuario. En definitiva, la sostenibilidad y crecimiento de los negocios se basan en las relaciones que construyan con sus clientes, de acuerdo a Peter Drucker reconocido autor en administración y economía, “el verdadero negocio de cada empresa es hacer y mantener clientes”. (UIEM, Ekos, & Ekos Investigación, 2013)

Siendo así el cliente es el activo más valioso que posee una organización o empresa, quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Es necesario que las empresas lo traten como tal y estén pendientes de su forma de pensar y de su forma de percibir la organización. (UMB Virtual, pág. 5).

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

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

“En **Europa y Estados Unidos** el servicio al cliente y su aplicación en las empresas deja mucho que desear —según el *Reporte de Experiencia de Compra Integrada Econsultancy/CACI*, el 58% de las compañías sólo recientemente han comenzado a implementar estrategias relacionadas con la experiencia del consumidor— la situación es todavía más grave en América Latina. La falta de regulaciones y derechos efectivos del consumidor, la ausencia y/o lentitud en la implementación de nuevas tecnologías para agilizar y optimizar el servicio al cliente y la desinformación de una buena parte de las empresas latinoamericanas sobre el impacto de la satisfacción del consumidor en las ganancias y la lealtad de la clientela, frena el crecimiento económico y al aumento de la competitividad empresarial bajo las condiciones y requerimientos del mercado internacional”. (Castrillón, 2015)

“América Latina se ha transformado profundamente en los últimos 10 años. El avance económico y social ha sido significativo: el ingreso per cápita ha aumentado, la clase media se ha expandido, el nivel de educación de los ciudadanos se ha elevado y la revolución de las telecomunicaciones ha permitido que los ciudadanos estén cada

vez más conectados, mejor informados, y que exijan más y mejores servicios”. (Moreno, 2014, pág. XIX)

“América Latina ha despuntado con mucho vuelo en los últimos años como un mercado muy atractivo y prometedor. Es, en estos momentos, una de las áreas de crecimiento económico más importantes a nivel mundial, según el Fondo Monetario Internacional. ¿Hacia dónde deben mirar los empresarios latinoamericanos del futuro? Ni más ni menos que hacia el cliente. *Customers 2020*, un agudo estudio sobre la industria de la experiencia del consumidor del futuro, afirma que estamos viviendo en la era del consumidor, pero éste ya no es el cliente de los años cincuenta. Las compañías tratan ahora con un consumidor empoderado, informado y a cargo de su propia experiencia. Para el 2020, “la experiencia del cliente superará al precio y al producto como diferenciador clave de la marca. Los clientes esperarán que las compañías conozcan sus necesidades individuales y personalicen la experiencia”, afirma el [Reporte de Clientes 2020](#).” (Castrillón, 2015)

“Con esta predicción, las marcas y organizaciones deberían tener un poco de miedo si aún no han comenzado a planear mejoras en el servicio al cliente y en el compromiso.

13 increíbles estadísticas para motivar una mejor y más grande compra para servicio al cliente e iniciativas de mercadotecnia centradas en el cliente:

1. “Las marcas en Reino Unido en la actualidad pierden cerca de 15 mil millones de libras al año debido a un pobre servicio al cliente.” [Encuesta Harris/ClickSoftware](#). (News Center LATAM, 2014)
2. “Las marcas en Estados Unidos pierden cerca de 41 mil millones de dólares cada año debido a un pobre servicio al cliente.” [Estudio NewVoiceMedia](#). (News Center LATAM, 2014)
3. “El 65% de mil consumidores encuestados dijeron que han cortado lazos con una marca debido a una sola mala experiencia de servicio al cliente.” [Encuesta Parature State de Servicio al Cliente Multicanal 2014](#). (News Center LATAM, 2014)
4. “Sólo el 14% de las personas que respondieron la encuesta CMO 2014 calificaron el enfoque centrado en el cliente de sus organizaciones como alto; y sólo 11% cree que sus clientes dirían lo mismo.” [Reporte CMO 2014 del Consejo para Dominar Compromisos Adaptivos del Cliente](#). (News Center LATAM, 2014)

5. “Más de dos tercios de 2 mil consumidores que encontraron un problema en servicio al cliente o en una experiencia de compra en el sitio web de una marca dejaron el sitio o visitaron a un competidor.” [Reporte IBM 2014 de Experiencia de Compra Digital](#). (News Center LATAM, 2014)
6. “El 71% de aquellos que experimentan una experiencia positiva de seguridad social es más probable que recomienden esa marca a otros, comparado con sólo el 19 por ciento de los clientes que no recibieron una respuesta.” [Encuesta NM para Incitar la Seguridad Social](#). (News Center LATAM, 2014)
7. “Empresas que entregan soporte al cliente a través de medios sociales consiguen ganancias superiores – 7.5% vs. 2.9%.” [Reporte Aberdeen de Cuidado del Cliente en Grupo Social](#). (News Center LATAM, 2014)
8. “El impacto en ganancias de una mejora de 10 puntos porcentuales en la calificación de una experiencia de compra de una empresa se puede traducir en más de mil millones de dólares.” [Impacto en los Negocios a partir de la Experiencia de Compra de Forrester](#). (News Center LATAM, 2014)
9. “El 58% de las empresas dice que justo ahora han comenzado a desarrollar una estrategia para brindar una experiencia de compra integrada; y sólo el 8% de las empresas encuestadas dijo que en la actualidad ofrecen una experiencia de compra ‘muy integrada.’” [Reporte de Experiencia de Compra Integrada Econsultancy/CACI](#). (News Center LATAM, 2014)
10. “El 63% de los clientes en línea dijo que era más probable que regresaran a un sitio web que ofrece chat en vivo.” [Hacer Funcionar el Chat Proactivo de Forrester](#) (News Center LATAM, 2014)
11. “El 75% de los consumidores piensa que las empresas deberían tener respuestas disponibles a todas las preguntas comunes a través de smartphone. [Synthetix](#); el 62% de las empresas cree que el servicio al cliente móvil es un diferenciador competitivo.” [Reporte ICMi de Estrategia de Servicio al Cliente Móvil](#). (News Center LATAM, 2014)
12. “El 40% de cerca de 3 mil consumidores en una encuesta global dijo que prefiere el auto servicio al contacto humano para su contacto futuro con empresas, y el 70% espera que el sitio web de una empresa incluya una aplicación de auto servicio.” [Reporte La Verdadera Economía de Auto Servicio](#). (News Center LATAM, 2014)



13. “Para 2020, el cliente administrará 85% de la relación con una empresa sin tener que interactuar con un humano.” [Gartner Research](#). (News Center LATAM, 2014).

“El American Customer Satisfaction Index es una evaluación que cada año se realiza en diversos países del mundo para conocer la opinión de los consumidores respecto a la atención al cliente que reciben de las empresas. La evaluación destaca que algunos países como Estados Unidos y España no se encuentran entre los 10 primeros, contrario a otros como México que es la nación latinoamericana que mejor posición tiene. (Ekos, 2014)

“El índice evalúa la atención en diferentes ámbitos como en gobierno, consultorías, educación, servicios en web, salud, soportes financieros, software, entre otros.

A continuación, la lista de los 10 países con la mejor atención al cliente:

1. Nueva Zelanda (92%)
2. Canadá (90%)
3. Noruega (90%)
4. Australia (89%)
5. Dinamarca (89%)
6. México (88%)
7. Israel (84%)
8. Emiratos Árabes Unidos (84%)
9. Brasil (83%)
10. Russia (83%)” (Ekos, 2014)

“Nuevas formas de comunicación, nuevas tecnologías y plataformas más evolucionadas requieren nuevas estrategias y nuevas soluciones. Las necesidades y expectativas del consumidor del Siglo XXI exigen satisfacción en tiempo real, multicanal y de una forma personalizada”. (Castrillón, 2015).

## **1.2 El Servicio en el Ecuador**

En el Ecuador el sector terciario está alineado a la prestación de servicios, tales como: transporte, banca, turismo, comercio, salud etc., siendo los principales sectores económicos; en el país.

“El Índice Nacional de Satisfacción al Cliente (INSC) es una medición “externa” y de alto valor para las empresas en Ecuador, que da cuenta, con una metodología robusta,

del desempeño de las organizaciones en las distintas categorías, vistas por sus propios clientes”. (UIEM, Ekos, & Ekos Investigación, 2013).

“Corresponde a un sistema de evaluación nacional que, a través de 18.000 entrevistas aleatorias en las ciudades de Quito, Cuenca y Guayaquil, evalúa la percepción de valor y satisfacción de los clientes de los sectores de servicios, en base a los cinco atributos que generan lealtad en los clientes. De esta manera se establece un ranking según el origen de la empresa: Servicios de Libre Compra (el cliente no requiere de un contrato para recibir el servicio) o Servicios Bajo Contrato (el cliente requiere firmar un contrato previo para recibir el servicio), debido a que en general, producto del menor número y tipo de interacciones entre las empresas y sus clientes, las empresas con servicios libre de compra obtienen habitualmente, en conjunto, mayores niveles de satisfacción. “El verdadero negocio de cada empresa es hacer y mantener los clientes”. Peter Drucker” (UIEM, Ekos, & Ekos Investigación, 2013).

**Índice Nacional de Satisfacción al Cliente por modalidad de contratación del servicio, Año 2013.**



**Figura 1.** INSC por modalidad de contratación del servicio

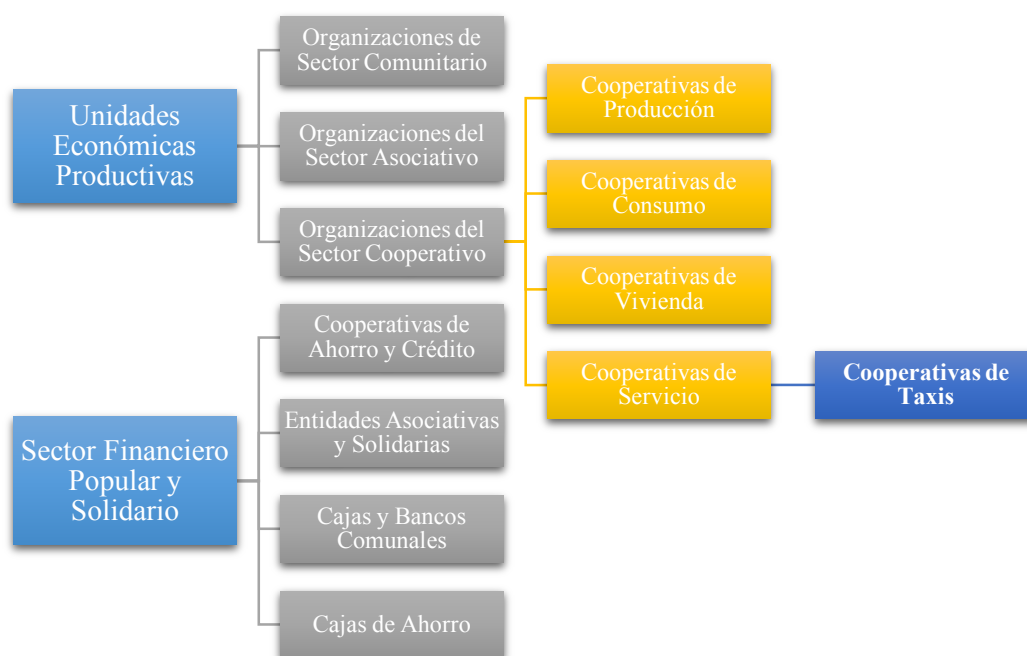
**Fuente:** (UIEM, Ekos, & Ekos Investigación, 2013)

“Las variables consideradas (satisfacción, recomendación, recompra, valor y problemas) son analizadas en base a la metodología ACP (Análisis de Componentes Principales), para luego realizar comparaciones de medias con un nivel de confianza del 95%. El índice Nacional de Satisfacción al Cliente al 2013, refleja un nivel de satisfacción de 72.4% a nivel nacional, dentro del cual la satisfacción global con el servicio y satisfacción” (UIEM, Ekos, & Ekos Investigación, 2013).

### 1.3 El Servicio de Taxis

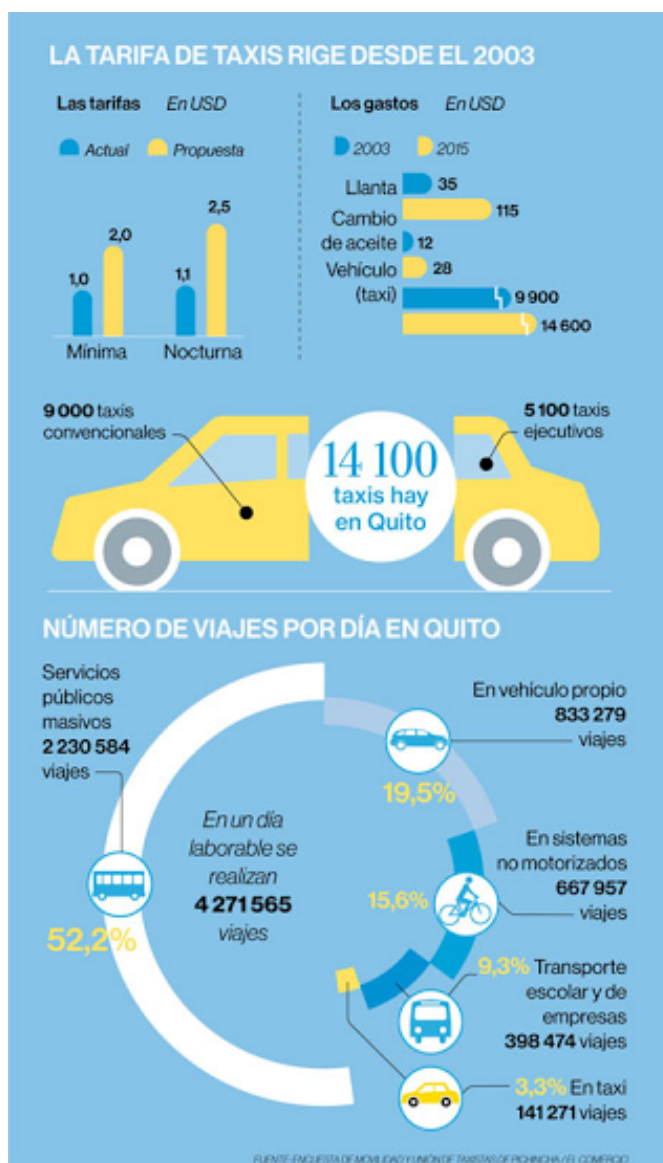
Según el Título 1; artículo 1, de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (Estadísticas, EPS, & SFPS, 2014, pág. 4).

A continuación se detalla el desglose de la organización de Economía Popular y Solidaria.



**Figura 2.** Desglose de la organización de Economía Popular y Solidaria  
**Fuente:** (Estadísticas, EPS, & SFPS, 2014)

De acuerdo al artículo. 28 de la LEPS.- Cooperativas de servicios.- Son las que se organizan con el fin de satisfacer diversas necesidades comunes de los socios o de la colectividad, los mismos que podrán tener la calidad de trabajadores, tales como: trabajo asociado, transporte, vendedores autónomos, educación y salud. (Estadísticas, EPS, & SFPS, 2014, pág. 9)



**Figura 3.** Taxis en el DMQ  
**Fuente:** (EL COMERCIO, 2015)

Según el art. 1 de la ordenanza 0047 “El Servicio de Taxi es el servicio de transporte terrestre comercial urbano de personas y equipajes, desde un lugar a otro, en vehículos habilitados administrativamente para el propósito, conducido por personas autorizadas”

El taxi es un medio de transporte que permite desplazamientos rápidos y directos, el lugar donde se recoge y se deja el pasajero lo determina el usuario, el servicio ofrecido por el taxi se caracteriza por ser puerta a puerta, el cual provee un servicio flexible y conveniente y confortable, por lo que es uno de los sistemas de transporte más costoso.

El Municipio de Quito inició en el 2011 con la regularización de taxis ilegales, y con estos se crearon 4 modalidades: el taxi urbano, ejecutivo, rural y ruta, con el objetivo de diferenciar los servicios que cada modalidad oferta al usuario. En septiembre de 2012 entró en vigencia la Resolución Municipal 039, que exige a las nuevas unidades llevar colores de acuerdo con los servicios que brindan.



**Figura 4.** Modalidades de taxis en la capital

**Fuente:** (EL COMERCIO, 2012)

En el Ecuador la Agencia Nacional de Tránsito es la encargada de planificar, regular y controlar la gestión del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, a fin de garantizar la libre y segura movilidad terrestre, prestando servicios de calidad que satisfagan la demanda ciudadana. De acuerdo a la ordenanza 0047 y 0056, ordenanzas municipales de Distrito Metropolitano de Quito establecen parámetros, obligaciones, tarifas, competencias, responsabilidades que las cooperativas, conductores, conductoras y personal deben cumplir en la oferta del servicio

#### 1.4 Planteamiento del Problema

En abril del 2013 mediante la Resolución A0006 fue creada La Agencia Metropolitana de Tránsito (AMT), con el objetivo de gestionar de manera efectiva el control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, con participación social, mejorando la eficiencia y la seguridad de la red vial y contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito.

Los precios establecidos por la Agencia Nacional de Tránsito (ANT) en el 2003 para los servicios de transporte de taxis en el Distrito Metropolitano de Quito han sido modificados de acuerdo a la Ordenanza No. 0056, presentando un incremento en el costo del servicio entre un 17% y 45% a partir del 8 de abril del 2015, este porcentaje se estableció en base a un estudio técnico realizado por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE).

En el artículo 5 de la Ordenanza No.0056 se menciona el mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio de transporte comercial en taxi convencional y ejecutivo en el Distrito Metropolitano de Quito, las operadoras autorizadas, con sus conductores, conductoras y personal administrativo, estarán obligados a observar las siguientes disposiciones:

- Garantizar la prestación del servicio los 365 días del año y las 24 horas del día, a fin de precautelar la movilidad de la ciudadanía.
- Garantizar un adecuado trato a los usuarios, a través de un comportamiento correcto y cortés en todo momento, por parte de conductores, conductoras y personal administrativo perteneciente a la Operadora.
- Respetar las tarifas de taxis establecidas en los horarios definidos, a través del uso obligatorio del taxímetro.
- Cumplir con las carreras solicitadas por los usuarios a sectores concurridos del hipercentro, zonas rurales o periféricas.

Es importante mencionar que antes de la Ordenanza No. 0056 aprobada en abril del 2015, existe la Ordenanza No. 0047 vigente desde abril del 2011, donde existen disposiciones adicionales, entre las principales son:

- Deberá conducir dentro de los límites de velocidad autorizados, no hablar por teléfono en ningún momento durante el trayecto, emplear para sí mismo y requerir a las y los Usuarios el uso del cinturón de seguridad y, en general, observar las normas jurídicas y técnicas en materia de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial.
- Mantener a la vista del Usuario o Usuaria, y en el lugar definido en la correspondiente regla técnica, la Tarjeta de Identificación de conductor otorgada por la autoridad Administrativa Otorgante y el cuadro de tarifas vigente.

- Cuidar su indumentaria y aseo personal.
- Recibir un trato digno y respetuoso de parte de la Conductora o Conductor y del personal administrativo de la Operadora y, en su caso, del Centro de Operaciones.
- Pagar exclusivamente la tarifa que marque el taxímetro y recibir el comprobante de venta o su sustituto válido.

De acuerdo a las disposiciones del artículo 5 de la normativa No. 0056 se realizó una investigación preliminar y se estableció lo siguiente:

Usuarios mencionan:

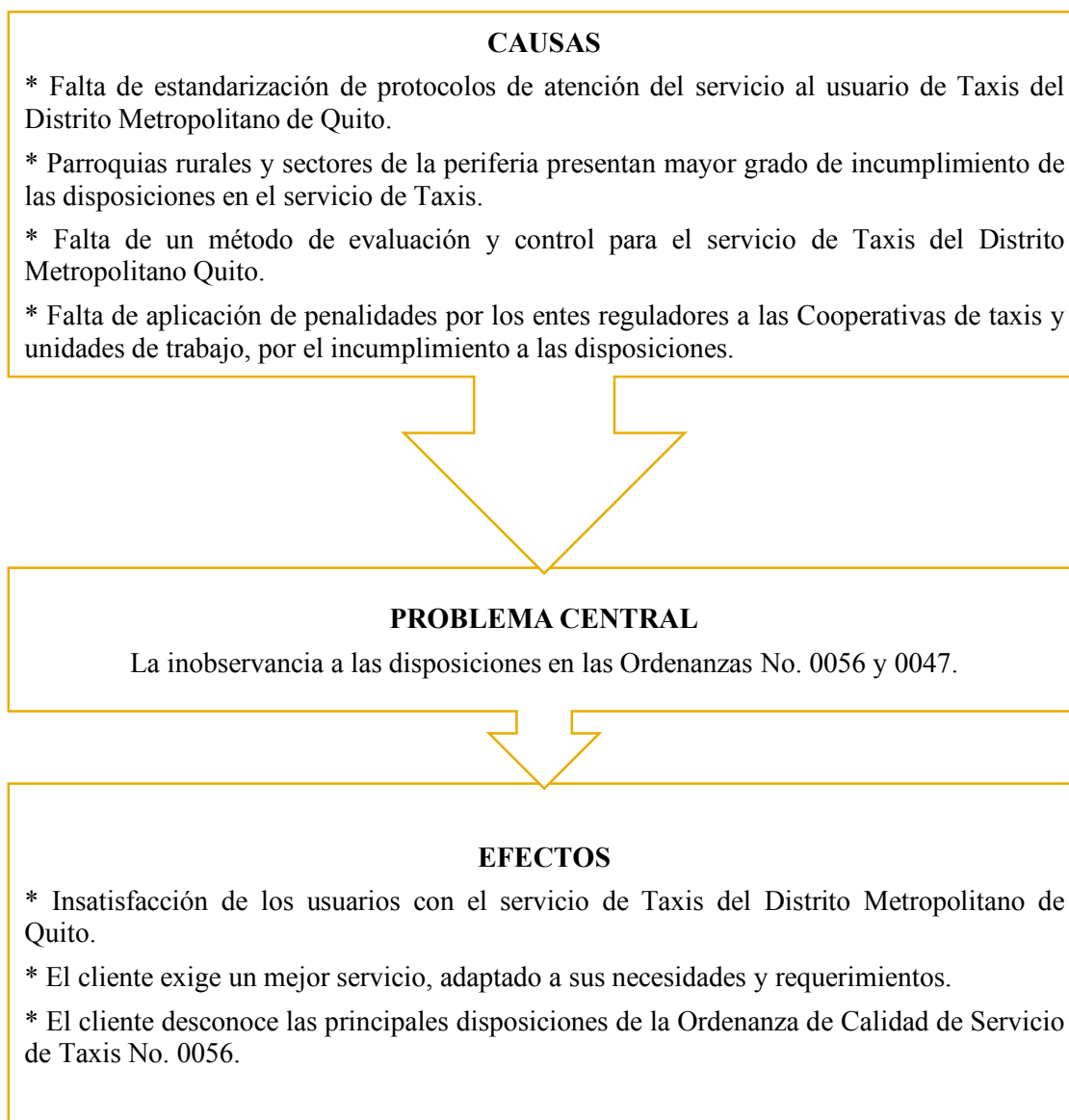
- La oferta no cubre la demanda en horas pico, si existen cambios meteorológicos etc., teniendo así que utilizar taxis no legales poniendo en riesgo la seguridad del mismo.
- El servicio ofertado por los taxistas, personal administrativo perteneciente a la operadora, no siempre es cortes.
- Los señores conductores no respetan las tarifas de taxis establecidas las 24 horas del día, mediante el uso del taxímetro.
- El servicio de taxis no cumple con las carreras solicitadas por los usuarios al hipercentro, zonas rurales o periféricas.
- No existe adecuada comunicación de los medios por los cuales el usuario puede presentar quejas sobre el servicio recibido por las operadoras de taxis.
- El conductor en ocasiones habla por teléfono durante el trayecto.
- La Tarjeta de Identificación de conductor otorgada por la autoridad Administrativa Otorgante y el cuadro de tarifas vigente, no se encuentra a la vista del usuario
- No todos los conductores cuidan su indumentaria y aseo personal.
- No siempre se recibe un trato digno y respetuoso de parte de la Conductora o Conductor y del personal administrativo de la Operadora y, en su caso, del Centro de Operaciones.



Cooperativas mencionan:

- No existe un proceso establecido para evaluar, controlar y capacitar a los conductores y personal administrativo perteneciente a las operadoras.

Mediante la información obtenida se determinó que existen los siguientes problemas:



**Figura 5.** Planteamiento del Problema

Mediante este proyecto de investigación se plantea presentar a las empresas de transporte de taxis una propuesta de acciones de mejora a la prestación del servicio, de acuerdo a factores que los usuarios consideran importantes para su experiencia y

satisfacción. Los beneficiarios del estudio y la propuesta son los siguientes: Las cooperativas de taxis tendrán una herramienta de evaluación de servicio de taxis que permite la toma de decisiones, los socios podrán obtener retroalimentación de acuerdo a la información obtenida, evitar sanciones previstas en el código orgánico integral penal, la ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial y la normativa legal que sea aplicable según la ordenanza 0056, así como también tendrá beneficio el usuario de taxis, obteniendo mejoras en el servicio ofertado satisfaciendo sus necesidades.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Realizar un análisis de Gestión de Servicio al Cliente en las Cooperativas de Servicio de Taxis del Distrito Metropolitano de Quito.

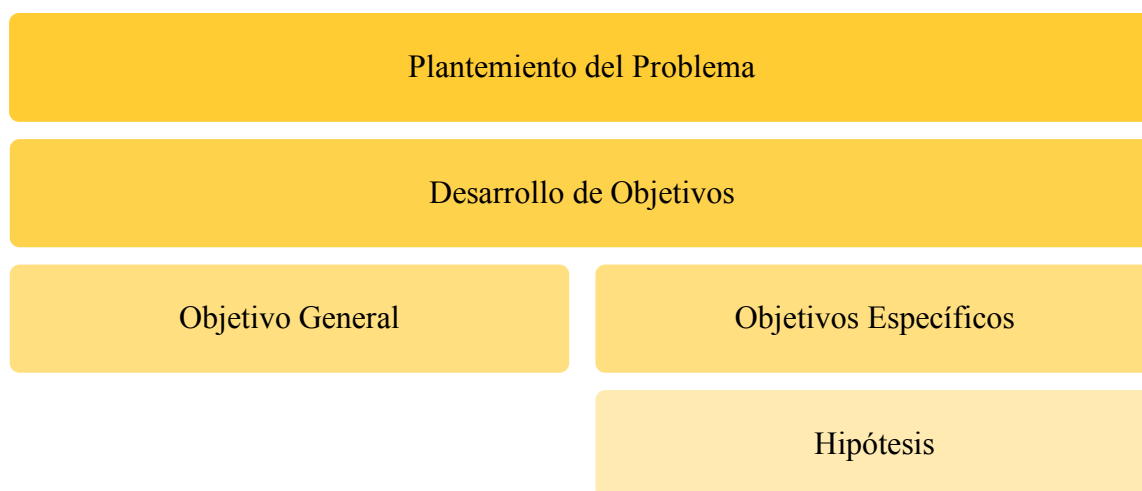
### **1.5.2 Objetivos Específicos**

1. Analizar la normatividad que regula el servicio de taxis.
2. Definir el perfil del usuario de taxis del Distrito Metropolitano de Quito.
3. Conocer el nivel de satisfacción del usuario de taxis en el Distrito Metropolitano de Quito.
4. Identificar las demandas y requerimientos del usuario de taxis del Distrito Metropolitano de Quito.
5. Diseñar acciones de mejora a la prestación del servicio en las Cooperativas del Distrito Metropolitano de Quito.

## **1.6 Hipótesis**

- La decisión de uso de taxis por parte del usuario depende de su actividad ocupacional.
- El deficiente servicio ofertado por los taxistas del Distrito Metropolitano de Quito genera insatisfacción en los usuarios.
- Existen demandas y requerimientos de los usuarios de taxis del Distrito Metropolitano de Quito dependiendo el sector en el que residen.

## 1.7 Metodología




---

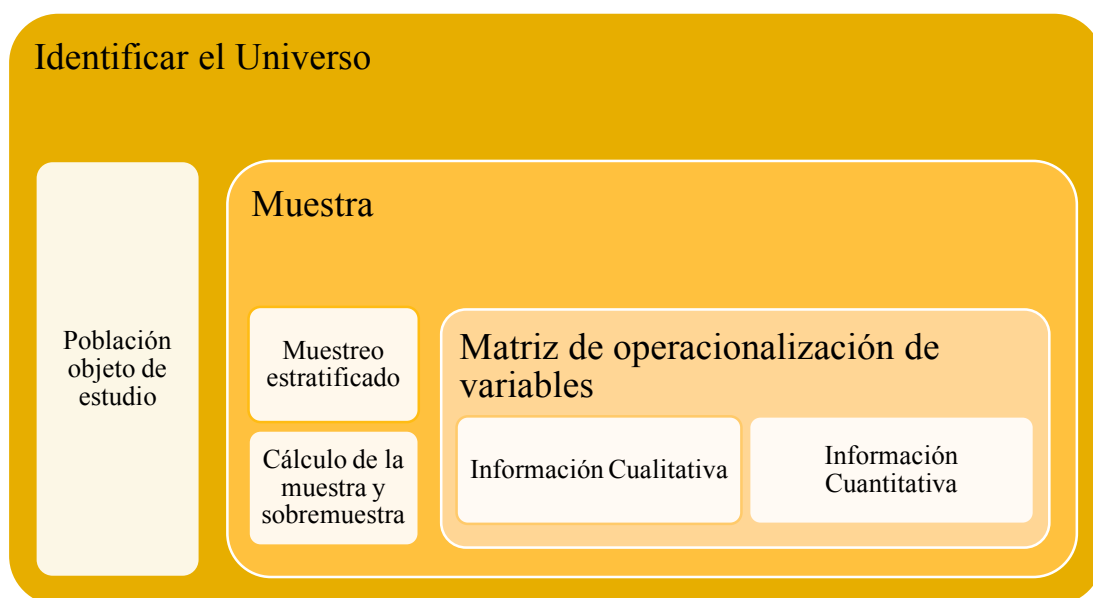
Identificar teorías que den soporte a la investigación.

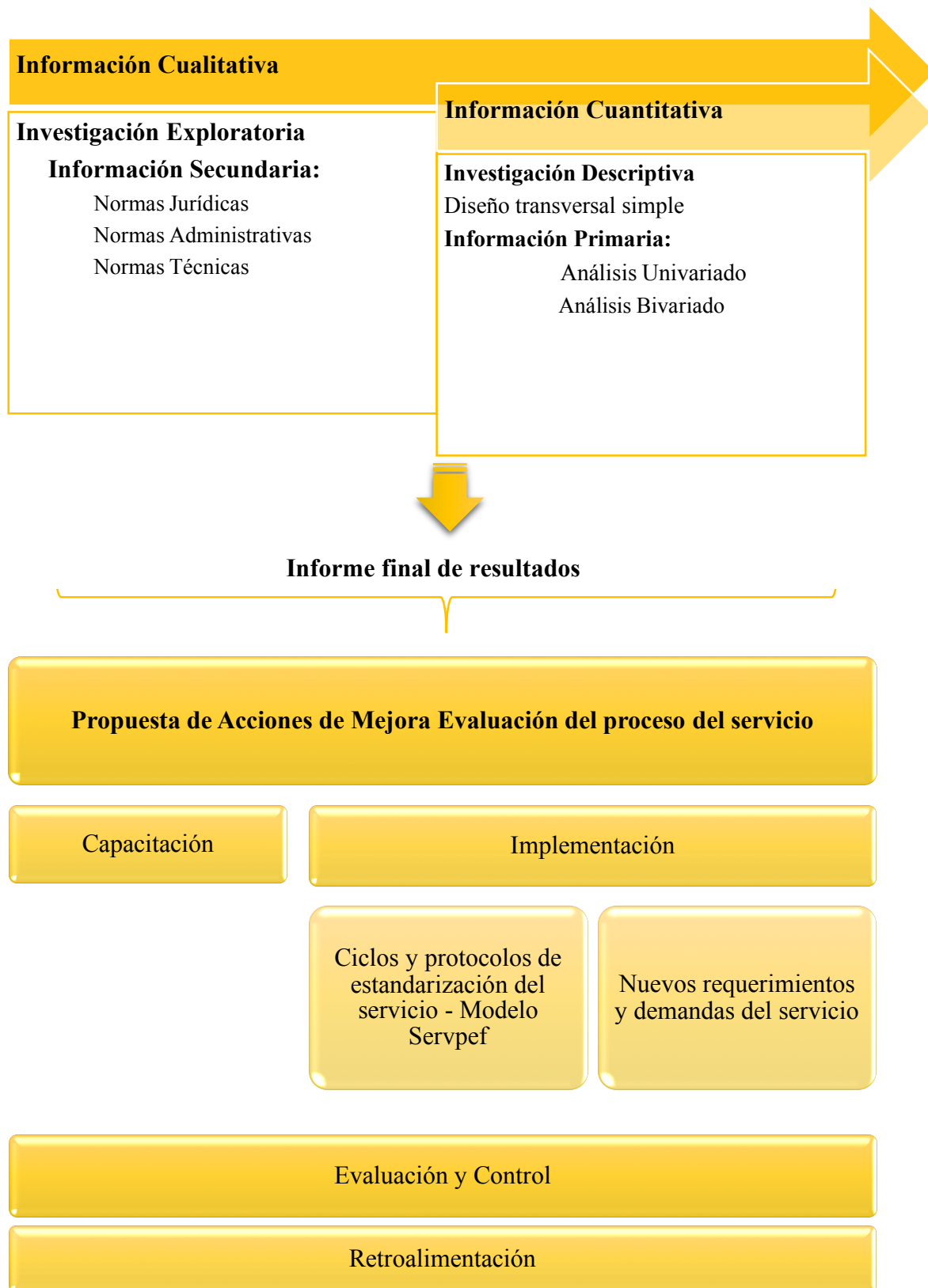
---

Analizar estudios relacionados que permitan identificar objetivos y metodología aplicada, para fortalecer el estudio a ejecutar.

---

Establecer conceptos alineados a la investigación en referencia





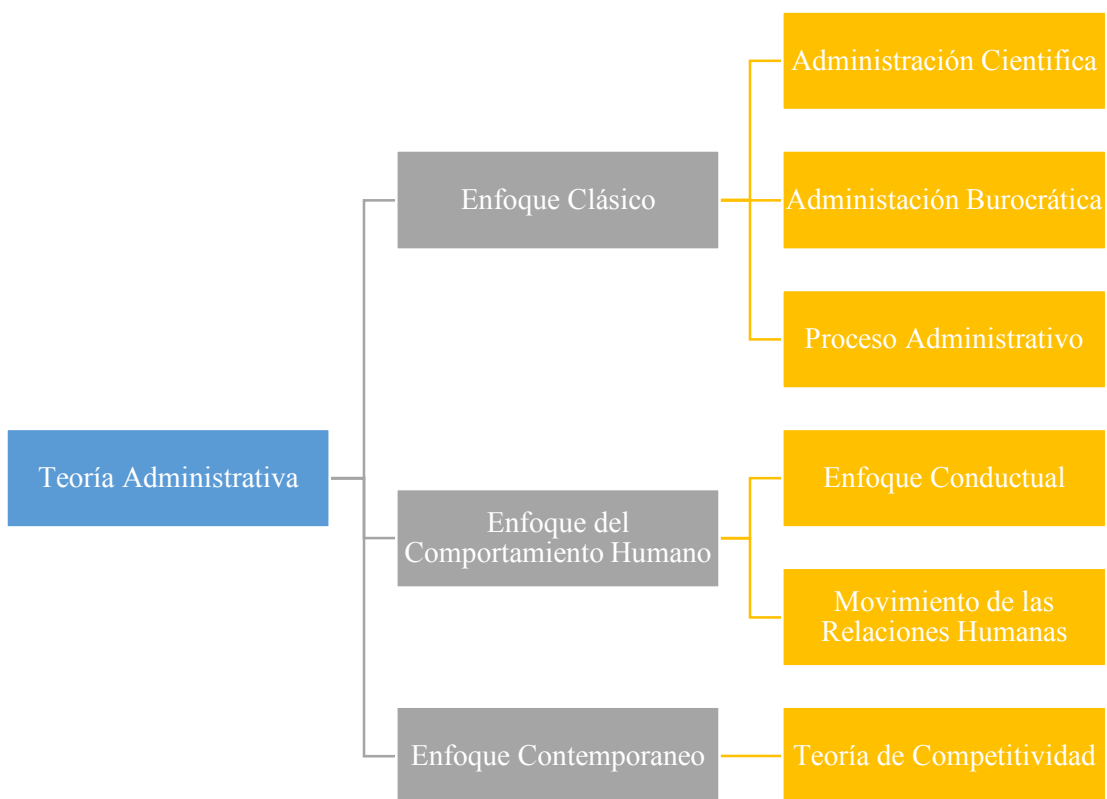
**Figura 6. Metodología**

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Teorías relacionadas

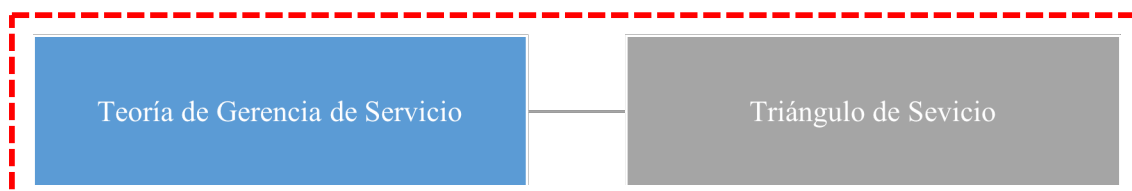
**Figura 7. Teorías Administrativas**



**Figura 8. Teoría de la Calidad**



**Figura 9. Teoría de Gerencia de Servicio**



## 2.1.1 Teoría Administrativa

### 2.1.1.1 Enfoque Clásico

#### 2.1.1.1.1 Teoría de la Administración Científica

##### Principios de Frederick Taylor

Frederick Winslow Taylor es considerado uno de los primeros pensadores de la administración gerencial. Con su obra *“Principios de la administración científica”* Incluyó métodos científicos como la observación y medición, para así lograr una buena eficiencia industrial, enfocándose en desarrollar investigaciones experimentales orientadas hacia el rendimiento del obrero. (Proyectos, 2012)

La racionalización del trabajo productivo debería estar acompañada por una estructura general de la empresa que hiciese coherente la aplicación de sus principios. (Proyectos, 2012)

1. **Principio de Planeación:** Estudiar científicamente cada parte de cada tarea y desarrollar el mejor método para alcanzar el resultado propuesto. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 10)

Reemplazar los métodos empíricos por un estudio científico de cada elemento del trabajo, del que el supone que cada trabajador escoge la manera de hacer el trabajo por imitación de otros. Por la forma como más le acomoda, en tanto que su jefe solamente le señala de modo general lo que debe hacer. (Yeriel, 2013)

Este criterio se refiere a las actividades que deben utilizar los administradores para reemplazar los métodos de trabajo ineficientes y evitar la simulación del trabajo, teniendo en cuenta. (tiempos, demoras, movimientos, operaciones responsables y herramientas. (Jáuregui, 2011)

Sustituir el criterio individual del obrero en el trabajo, la improvisación y la actuación empírico-práctica con métodos basados en procedimientos científicos. Cambiar la improvisación por la ciencia mediante la planeación del método de trabajo. (Chiavineto, 2014, págs. 48-49)

2. **Principio de Preparación:** Seleccionar cuidadosamente al trabajador y formarlo para alcanzar las metas propuestas, usando para ello el método científico. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 10)

La selección y entrenamiento científico de los trabajadores. De modo que a cada uno se le asigne la responsabilidad de una tarea para la cual es el más apto. (Yeriel, 2013)

La idea es ubicar al personal adecuado a su trabajo correspondiente según sus capacidades, propiciando una mejora del bienestar del trabajador.

Cuando el trabajo se analiza metódicamente, la administración debe precisar los requisitos mínimos de trabajo para un desempeño eficiente del cargo, escogiendo siempre al personal más capacitado. (Jáuregui, 2011)

Seleccionar a los trabajadores con bases científicas en razón de sus aptitudes y prepararlas y capacitarlos para que produzcan más y mejor, de acuerdo con el método planeado. Distribuir las máquinas y los equipos en un arreglo y un orden físico racionales (Chiavineto, 2014, pág. 49)

3. **Principio del Control:** Cooperación total con los trabajadores para asegurarnos de que utilizan el método adecuado. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 10)

La cooperación de los trabajadores con los métodos científicos para cumplir su trabajo. Parte de un supuesto, que los intereses del empresario y del trabajador son siempre idénticos, por lo menos a largo plazo. (Yeriel, 2013)

La idea es que los intereses del obrero sean los mismos del empleador, para lograr esto se propone una remuneración por eficiencia o por unidad de producto, de tal manera que el trabajador que produzca más, gane más y evite la simulación del trabajo. (Jáuregui, 2011).

4. **Principio de la ejecución:** Dividir el trabajo y la responsabilidad de tal manera que la dirección sea responsable de planificar los métodos de trabajo, usando los principios científicos y los trabajadores sean responsables para ejecutar el trabajo de acuerdo a éstos. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 10)

Una visión más equitativa del trabajo entre ejecutivos y trabajadores. Se busca más bien dar intervención a los trabajadores en la sugerencia del modo de hacer su trabajo, porque se considera que esta es una de las motivaciones más fuertes que tienen para realizarlo bien. Cuando mayor sea su participación, no solo tendrá mayor eficacia, sino que se sentirá más satisfecho. (Yeriel, 2013)

Los gerentes se responsabilizan de la planeación, del trabajo mental, y los operarios del trabajo manual, generando una división del trabajo más acentuada y mayor eficiencia. (Jáuregui, 2011)

#### 2.1.1.1.2 Administración Burocrática

##### Características de Max Weber

“Weber estudió la actividad organizacional y describió una organización ideal a la cual llamó la burocracia. Por medio de la burocracia Weber, pretendía establecer la estructura, la estabilidad y el orden de las organizaciones por medio de una jerarquía integrada de actividades especializadas, definidas por reglas sistemáticas.

Los sistemas burocráticos fueron establecidos con el propósito de ofrecer el medio más eficiente para conseguir que se hiciera el trabajo. En ellos, cada trabajador podría definir con precisión su actividad y su relación con otras actividades. Los burócratas eran los administradores habilidosos que hacían que las organizaciones funcionaran”. (Martínez Orencio, 2013)

1. **División del trabajo:** Las actividades son desmembradas en tareas simples, de tal manera que cualquier persona se puede convertir en alguien especializado en esa tarea en tiempo mínimo. (Martínez Orencio, 2013)

Los trabajos son descompuestos en determinadas actividades que crean una rutina, tareas que son bien definidas para que los individuos conozcan perfectamente qué se espera de ellos y puedan ser extremadamente competentes en su realización. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 11)

2. **Jerarquía de la autoridad:** Cada puesto jerárquico contiene responsabilidades y deberes específicos, así como privilegios. (Martínez Orencio, 2013)

Múltiples niveles de posición, determinados de forma cuidadosa, reportarán relaciones entre ellos, permitirán la supervisión de los puestos de menor nivel por los de nivel superior y la posibilidad de establecer responsabilidad por las acciones. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 11)

3. **Racionalidad:** Todos los miembros de la organización son seleccionados con base en la calificación técnica que les permite alcanzar un desempeño adecuado; las promociones se obtienen por desempeño y capacitación. (Martínez Orencio, 2013)



La selección y la promoción deben estar basadas en la cualificación y en el resultado de los miembros de la organización. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 11)

4. **Reglas y normas:** Las decisiones administrativas se basan en reglas, disciplina y controles relacionados con el cumplimiento de los deberes oficiales, aplicados de forma impersonal tanto a los empleados de la organización como a los clientes de la misma. (Martínez Orencio, 2013).

Las reglas y procedimientos escritos especifican el comportamiento deseado de los individuos, facilitan la coordinación y asegura la uniformidad. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 11)

5. **Compromiso profesional:** Los administradores trabajan por salarios fijos; son entrenados para realizar actividades administrativas y tratan de alcanzar la mejor cualificación en eficiencia organizacional y controlar las actividades de los empleados con este mismo fin. (Martínez Orencio, 2013)

6. **Registros escritos:** A efecto de establecer la continuidad organizacional y de alcanzar la uniformidad de acción, las burocracias cuentan con elaborados registros que detallan las transacciones de la organización. (Martínez Orencio, 2013)

7. **Impersonalidad:** Reglas y procedimientos son aplicados de modo uniforme e imparcial. (Martínez Orencio, 2013)

Las reglas, procedimientos y sanciones son aplicados uniformemente, de forma insensible a los individuos y a las consideraciones personales. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 11)

### 2.1.1.1.3 Proceso Administrativo

#### Principios de Henri Fayol

Henri Fayol es considerado en la actualidad “El padre de la Administración Moderna” ya que sus teorías, principios y doctrinas que realizó desde el año de 1900 han sido las bases para una buena administración en la actualidad.

**Prever.** Tener un plan a futuro y no solo a corto plazo. Tener una visión de los problemas que puedan surgir. (Ríos, Administración, 2007).

Intento de evaluar el futuro mediante un programa y de hacer previsiones para llevarlo a cabo (esta función dio origen a la función de planeación). (Novelo Pérez, 2013)

**Organizar:** Construir la estructura material y humana de la entidad. Definir las áreas y establecer las actividades de cada trabajador. (Ríos, Administración, 2007).

Movilizar los recursos humanos y materiales para poner el plan en acción. (Novelo Pérez, 2013)

**Dirigir:** Guiar al personal hacia el cumplimiento de los planes. (Ríos, Administración, 2007).

Establecer orientaciones para los empleados y conseguir que las tareas se cumplan. (Novelo Pérez, 2013)

**Coordinar:** Enlazar armoniosamente todos los actos y esfuerzos. Que haya una convivencia en equipo. (Ríos, Administración, 2007).

Conseguir la unificación y la armonía de todas las actividades y los esfuerzos. (Novelo Pérez, 2013)

**Controlar:** Verificar que todo suceda de acuerdo con las reglas y órdenes dadas.

Exigir a los empleados para que exista un orden. (Ríos, Administración, 2007).

Verificar que las tareas se cumplan de conformidad con las reglas establecidas y expresadas por la dirección. (Novelo Pérez, 2013)

### Los 14 Principios de Fayol

1. **División de trabajo:** El trabajo debe ser dividido en tareas especializadas con la responsabilidad asignada a cada individuo. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 14).

La distribución de tareas debe realizarse entre grupos e individuos para garantizar el esfuerzo y la atención sean enfocados en partes especiales de la actividad; Fayol propuso la especialización del trabajo como la mejor manera de aprovechar los recursos humanos de la organización. (Novelo Pérez, 2013)

Especialización del trabajador. (Ríos, Administración, 2007)

2. **Autoridad:** La autoridad debe ser delegada junto con la responsabilidad. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 14).

La autoridad para Fayol, se define como “el derecho de dar órdenes y el poder para conseguir su fiel obediencia”; la responsabilidad entraña ser confiable, lo cual, por naturaleza está asociado con la autoridad. (Novelo Pérez, 2013)

Los jefes tienen derecho a mandar y la responsabilidad de que se lleve a cabo lo mandado. (Ríos, Administración, 2007)

3. **Disciplina:** Mantener las expectativas claras y señalar las consecuencias. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 14).

Este precepto implica la necesidad de que los trabajadores realicen un esfuerzo común, en forma ordenada; sin embargo, se deben aplicar sanciones, con un buen criterio, para alentar el esfuerzo común. (Novelo Pérez, 2013)

Tiene que haber respeto a las reglas para el buen funcionamiento. (Ríos, Administración, 2007)

4. **Unidad de Mando:** Cada empleado debe responder directamente ante un supervisor. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 14).

Los trabajadores de las organizaciones deben recibir órdenes de un solo “administrador”, para así evitar conflictos y malos entendidos. (Novelo Pérez, 2013)

Cada empleado debe recibir órdenes de un jefe directo. (Ríos, Administración, 2007)

5. **Unidad de dirección:** Los objetivos de la organización deben ser el centro de las actividades del trabajador. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 14).

Un área de trabajo debe tener solo un jefe responsable. (Ríos, Administración, 2007)

6. **Subordinación de los intereses individuales a los generales:** Los intereses de la organización deben tener preferencia sobre los de los individuos. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 14).

Subordinación del interés individual al interés general: este principio sostiene que los intereses de una persona (o grupo) no deben prevalecer sobre las metas de la organización en su conjunto. (Novelo Pérez, 2013)

Que todos trabajen con un mismo fin. El bien de la empresa. (Ríos, Administración, 2007)

- 7. Remuneración:** Los esfuerzos que suponen los objetivos de la organización debe ser compensados. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 14).

El pago debe ser justo –no explotador-y recompensar el buen desempeño, se debe recurrir a diversas formas de pagos, por ejemplo: por tiempo trabajo razón de la producción etc. También es necesario otorgar recompensas no financieras. (Novelo Pérez, 2013)
- 8. Centralización:** El papel del superior y de los subordinados debe ser claramente determinado, señalando su importancia. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 14).

Según la definición de Fayol, la centralización significa “reducir la importancia del papel del subordinado mientras que la descentralización implica aumentarla; los grados de centralización/descentralización adoptados dependen de cada organización en la que el “administrador” trabaje. (Novelo Pérez, 2013)

La autoridad está en la cúpula. (Ríos, Administración, 2007)
- 9. Cadena escalar:** Las comunicaciones en el seno de la organización siempre deben seguir la cadena de mandos. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 14).

Esta característica definida por Fayol como línea de autoridad, quería decir que cierta cantidad de autoridad debe corresponder a cada posición jerárquica, pero también que los estratos más bajos de administradores siempre deben mantener informados a los niveles superiores de sus actividades laborales. (Novelo Pérez, 2013)

Debe haber niveles, desde intendencia hasta gerencia y debe haber respeto entre cada nivel. (Ríos, Administración, 2007)
- 10. Orden:** La organización de los materiales y de las actividades debe realizarse en función de los objetivos de la organización. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 14).

Para aumentar la eficiencia y la coordinación todos los materiales y personas relacionadas con un tipo específico de trabajo deben ser designados en la misma ubicación general dentro de la empresa; un lugar para que cada quien esté en su lugar. (Novelo Pérez, 2013)

Debe haber orden material y social. (Ríos, Administración, 2007)
- 11. Equidad:** Tratar a todos los empleados igual, con justicia y respeto. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 14).

Este principio que Fayol diferenciaba de la justicia, constituía la ejecución de las convenciones establecidas; sin embargo, las convenciones no pueden prever todo, por lo cual deben ser interpretadas y sus insuficiencias complementadas; todos los empleados deben ser tratados de la forma más “igualitaria” posible. (Novelo Pérez, 2013)

**12. Estabilidad y permanencia:** Debe ser fomentada la fidelidad del empleado y el desarrollo de un servicio continuo. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 14).

La retención de los trabajadores más productivos debe ser prioritaria para la administración; la contratación de nuevos empleados normalmente lleva asociados los costos del reclutamiento y la selección, así como los defectos propios del proceso. (Novelo Pérez, 2013)

Que el personal tenga un arraigo a la empresa. (Ríos, Administración, 2007)

**13. Iniciativa:** Debe ser fomentada la iniciativa de los empleados, cuando ésta persiga los objetivos de la organización. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 14).

Los administradores deben estimular la iniciativa del trabajador, la cual se define como “una actividad nueva o adicional emprendida por voluntad propia”. (Novelo Pérez, 2013)

**14. Espíritu corporativo.** Tanto los empleados de la organización como la dirección deben compartir la persecución de los objetivos organizacionales. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 14).

De acuerdo con este precepto, los administradores deben propiciar la armonía y la buena voluntad general de los empleados, pues ambos son poderosas fuerzas de la organización. (Novelo Pérez, 2013)

Que no haya problemas entre el personal para no entorpecer la producción. (Ríos, Administración, 2007)

### **2.1.1.2 Enfoque del Comportamiento Humano**

#### **2.1.1.2.1 Enfoque Conductual**

##### **Teoría de la Psicología Industrial**

Hugo Münsterberg es el fundador de la Psicología Aplicada y en especial de la Industrial. Sus hallazgos en el ámbito de la Psicología Industrial, son considerados no

solo relevantes sino determinantes en el desempeño de la eficacia y la eficiencia, tal es el caso del estudio sistemático de todos los aspectos del puesto de trabajo. (Ingeniería, 2010)

Características de la Teoría de la Psicológica Industrial

- Determinar los más aptos para cada trabajo en función de sus características. (Mejor hombre.)
- Estudiar las condiciones que garanticen el mejor resultado. (Mejor trabajo)
- Disponer las influencias que contribuyen a mejorar el estado mental a beneficio del interés económico. (Mejor rendimiento.) (PIR, 1983).

### **Teoría del refuerzo**

Un comportamiento es estimulado o disuadido en función de las consecuencias.

**Refuerzo Positivo:** Un estímulo agradable o una recompensa que sigue un comportamiento deseado inducen a las personas a continuar este comportamiento.

**Refuerzo Negativo:** La eliminación de las consecuencias desagradables asociadas a un comportamiento deseado da como resultado un aumento en la frecuencia de este comportamiento.

**Castigo:** Una consecuencia adversa o desagradable que sigue a un comportamiento no deseado. Esto conduce a eliminar dicho comportamiento.

La teoría del refuerzo indica que los directivos deberían vincular consecuencias deseables (como incrementos salariales o promociones) con aquellos comportamientos que ellos quieran estimular. Deberían también intentar reducir las consecuencias desagradables asociadas con comportamientos que se desea que sostengan las personas. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 288)

#### **2.1.1.2.2 Movimiento de Relaciones Humanas**

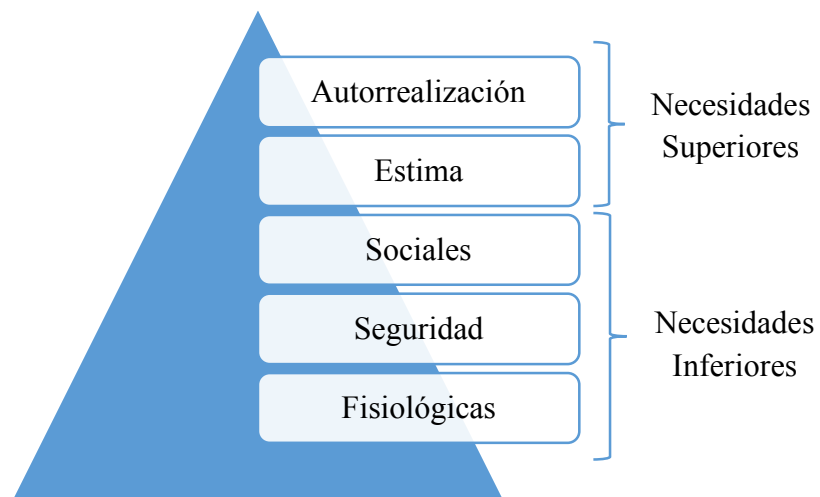
##### **Teoría de las Necesidades.**

De acuerdo con la teoría de las necesidades, las personas están motivadas por satisfacer sus necesidades, y cuantos más medios pueda proporcionar una empresa para satisfacer dichas necesidades, mayor será el empeño con el que los empleados trabajarán para alcanzar lo que les satisface.

## Jerarquía de la Teoría de Maslow

De acuerdo con Abraham Maslow, las personas intentan satisfacer sus necesidades en un orden determinado, desde las más básicas a las menos primordiales.

Maslow sostiene que cada nivel inferior debe ser satisfecho antes de que el nivel superior de necesidad se convierta en un motivador.



**Figura 10.** Necesidades de Maslow

**Fuente:** (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 289)

**Fisiológicas:** Las más básicas de todas las necesidades humanas; necesidades biológicas: de comida, agua, sexo, etc.

**Seguridad:** Necesidad de seguridad, protección y estabilidad en los acontecimientos físicos e interpersonales de la vida diaria.

**Sociales:** Necesidad de amor, afecto, sensación de pertenencia en las relaciones con los demás.

**Estima:** Necesidad de ser estimado por otras personas: búsqueda de respeto, prestigio y reconocimiento; necesidad de autoestima; sentido personal de competencia y dominio.

**Autorrealización:** Categoría más alta de necesidades; comprende la satisfacción de uno mismo: el crecimiento y el uso de las capacidades al máximo con el fin de lograr el mayor grado de creatividad. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 289)

## Teoría ERG de Alderfer

Clayton Alderfer reviso la teoría de Maslow con el fin de hacer que las necesidades y la secuencia de las mismas fueran menos rígidas.

Considera 3 grupos básicos de necesidades: existencia, relaciones sociales y crecimiento.

**Grupo existencia:** El grupo existencia tiene que ver con los requerimientos materiales para la supervivencia, correspondiéndose con las necesidades fisiológicas y de seguridad en la jerarquía de Maslow

**Grupo relaciones sociales:** Hace referencia al deseo de las personas por lograr apoyo social, relaciones interpersonales y un reconocimiento favorable por parte de otros individuos. Estas necesidades corresponden aproximadamente a las necesidades sociales y de ego (o estima) de Maslow.

Alderfer postula un tercer conjunto de necesidades a las que él se refiere como crecimiento o el deseo intrínseco de las personas para poner en práctica y desarrollar sus talentos. Este conjunto casi se superpone con la categoría de autorrealización de Maslow, aunque también incluye algunos elementos de la categoría estima, como la necesidad de logro.

Alderfer no asume una jerarquía rígida en la que una necesidad tenga que ser satisfecha antes de que otra necesidad de vuelva operativa. De acuerdo con Alderfer las tres categorías de las necesidades pueden operar simultáneamente. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 290)

## Las necesidades de McClelland

David McClelland identifica también un conjunto de necesidades importantes que motivan a las personas. Las necesidades más significativas para los directivos son las necesidades de logro, poder y afiliación.

**La necesidad de logro** consiste en un fuerte impulso por conseguir algo, mediante el cual el individuo alcanza una gran satisfacción por los logros personales y por el cumplimiento de los objetivos.

**La necesidad de afiliación:** consiste en un intenso deseo de ser apreciado por los demás, de recibir aprobación social y de establecer estrechas relaciones interpersonales.



**La necesidad de poder:** es el deseo de influir o controlar a las personas. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 290)

### **Creencia de la teoría X y teoría Y de Mc Gregor**

McGregor compara dos estilos opuestos y antagónicos de administrar de un lado está el estilo basado en la teoría tradicional, mecanicista, pragmática (que llamó teoría X), y del otro el estilo basado en las concepciones modernas de la conducta humana (que determinó teoría Y). (Chiavineto, 2014, pág. 247)

#### **Creencias de la Teoría X**

1. La generalidad de los hombres se encuentra a disgusto con su trabajo e intentara evitarlo si puede. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 16)
2. La gente necesita ser controlada, dirigida y amenazada con penalizaciones si se pretende que realice los esfuerzos adecuados para alcanzar los objetivos de la organización. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 16)
3. La generalidad de las personas prefiere ser dirigida, quieren evitar la responsabilidad tiene escasa ambición y desea la seguridad. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 16)

#### **Creencias de la Teoría Y**

1. El esfuerzo físico y mental en el trabajo es tan natural como jugar y descansar. El ser humano no tiene un disgusto inherente al trabajo. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 16)
2. El control externo y la amenaza de penalizaciones no son los únicos medios para conseguir el esfuerzo necesario que permite alcanzar los objetivos. Una persona que se dirija y controle a sí misma podrá alcanzar sus objetivos si se encuentra comprometida con la organización. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 16)
3. La generalidad de las personas en condiciones adecuadas, aprenden no solo aceptar si no a solicitar responsabilidad. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 16)

4. La capacidad de ejercitar un alto grado de imaginación, ingenuidad y creatividad en la solución de los problemas está ampliamente extendida por la población, y no es algo restringido. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 16)
5. En muchas organizaciones, el potencial intelectual de las personas está parcialmente utilizado. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 16).

### **2.1.1.3 Enfoque Contemporáneo de la administración**

#### **2.1.1.3.1 Teoría de Competitividad**

Al final de los años setenta se desarrollan los sistemas flexibles de producción, que suponen cambios radicales en la manera de gerenciar respecto de la teoría clásica.

El énfasis ya no está en la producción (producir de manera masiva con bajos costos unitarios y luego lograr la venta de lo producido mediante un buen mercadeo), sino en el mercado: producir lo que el comprador desea comprar. El sistema flexible permite series más pequeñas y adaptadas a los requisitos de la demanda, rápidos cambios en las series de producción. Los sistemas de información avanzados permiten el contacto directo con los proveedores y con los distribuidores, de tal manera que hacen innecesaria la permanencia larga de materias primas y productos terminados en los almacenes. Se produce lo que el mercado demanda y se satisface al cliente inmediatamente. (Villagrasa, 2009)

¿Cómo se administra en el siglo XXI? En el survey que nos ocupa, Peter Drucker analiza lo que será la nueva sociedad, fijando su atención en cinco acápites:

- Las nuevas condiciones demográficas,
- La nueva fuerza de trabajo,
- La paradoja de la manufactura,
- La supervivencia de las corporaciones y el camino por delante. (Drucker, ¿Cómo se administrará en el siglo XXI?, 2001)

Para Drucker, el conocimiento será el factor predominante en los años por venir. De hecho ya lo es actualmente en gran manera, pero en la nueva sociedad será el principal recurso. (Villagrasa, 2009)

Todo ello va a hacer a la sociedad futura sumamente competitiva, tanto para las organizaciones como para los mismos individuos. La velocidad y universalidad del

acceso al conocimiento hará que todas las instituciones, no solo comerciales sino también escuelas, universidades, hospitales e incluso agencias gubernamentales, sean globalmente competitivas, incluso si sus actividades y principal mercado son locales. (Villagrasa, 2009)

Hay mucho camino por hacer, pero ya se ve a dónde apunta. La Administración en el siglo XXI tendrá que enseñar a las organizaciones, tanto de negocios como otras (universidades), a experimentar nuevas formas de organización. En el futuro se enfrentarán a la definición de nuevas estructuras y nuevas tareas para la alta dirección. Otro aspecto que tendrá que tenerse en cuenta, en la nueva sociedad del conocimiento, es el trabajo con asociados, no subordinados, lo que obligará a replantearse toda la administración de personal, personal que además será predominantemente mayor, no joven. (Villagrasa, 2009)

Con una mirada crítica a la obra de Peter Drucker se puede concluir que él ha sido un maestro de la administración moderna, y que a las expresiones frecuentes como impulsor de la disciplina de la gerencia habría que añadir que fue un pionero en el estudio de temas tan importantes como: la descentralización y la delegación de poder a los empleados; la dirección por objetivos; la aplicación del management a esferas de la vida social distintas de las puramente empresariales. (Murillo, 2005)

Las obras de Drucker proceden de un interés intelectual de Drucker por delimitar el poder del gobierno. Después de haber estudiado con detalle la organización como nuevo fenómeno social, su estructura, constitución, dirección y funciones, Drucker se replanteará cuestiones de teoría Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas política y sociológica pertinentes en la sociedad moderna. En los años treinta su interés intelectual le había llevado al filósofo Friedrich J. Stahl y en él estudió la tensión entre la continuidad y el cambio, y los límites del poder del estado. (Murillo, 2005)

En un extremo se carecería de la capacidad mínima de visión y de recursos para la innovación; en el otro, por el contrario, la innovación degeneraría indefectiblemente en la planificación centralizada: el problema que se quería resolver. El mundo post-moderno, postcartesiano, ha de apostar por la descentralización. La discusión acerca de la descentralización ya la suscitó en *Concept of the Corporation*, y la continuó, muy vinculada a la empresa comercial, en toda la obra *The Practice of Management*. (Drucker, *Lanmarks of tomorrow*, 1996)

La nueva organización precisa de un modo nuevo de dirigir “un saber de la dirección, es decir, un cuerpo articulado de conocimientos que pueda ser enseñado, aprendido, aumentado y mejorado por medio del trabajo y el estudio sistemático. Este es un saber de la nueva cosmovisión post-cartesiana. Su objeto es un proceso. Comienza con un propósito de realización. No importa cuánto podamos cuantificar, los fenómenos básicos son cualitativos: cambio e innovación, riesgo y decisión, crecimiento y declive, dedicación, visión, recompensa y motivación. Y el producto final del conocimiento que estamos intentando alcanzar son decisiones de valor que afectan al individuo y a la sociedad”. (Murillo, 2005, pág. 75)

En la nueva sociedad, el conocimiento y la educación son el sinónimo de capacidad de crear riqueza, el criterio para adquirir un rango y una función sociales, y, por lo tanto, el factor competitivo por excelencia. "La mayor necesidad en los países subdesarrollados es la gente que puede desempeñar el nuevo trabajo organizativo, el trabajo de construir una organización eficaz de gente cualificada y experimentada que pueda realizar análisis y adoptar decisiones responsables". (Murillo, 2005, pág. 75)

"El mundo moderno exaltó los derechos del hombre. El mundo post-moderno de Drucker clama por una filosofía de la responsabilidad como principio de la libertad, una de cuyas tesis rezaría: el saber es poder, y el poder es responsabilidad. Uno de sus objetivos es determinar el fin y los límites del poder, de forma que se clarifique cuál es el uso justo y se evite el abuso: El poder ya no es externo a la existencia humana y a su fin social: ha llegado a ser el centro de ambos" (Murillo, 2005, pág. 76)

## **2.1.2 Teoría de la Calidad**

### **2.1.2.1 Gestión de calidad Total (TQM)**

La base de este enfoque es la comprensión de que todos los empleados y unidades organizativas deben trabajar en armonía para satisfacer al cliente. Como las necesidades del cliente están en constante cambio la organización debe esforzarse en mejorar continuamente sus sistemas y actuaciones. La perspectiva TQM ve la calidad como propósito central de la organización, al contrario que la defensa de la eficiencia que realiza la perspectiva tradicional.

Los elementos claves del enfoque TQM son los siguientes:

*Centrarse en el cliente.* Esto significa que es importante saber cuáles son los clientes de la organización. Los clientes externos consumen los productos o servicios de la organización. Los clientes internos son los empleados que reciben el resultado de otros empleados.

*Implicación del empleado.* Como la calidad se considera un trabajo de todos los empleados, estos tienen que estar implicados en las iniciativas de calidad. Los empleados de línea tienen el mayor contacto con los clientes externos y por eso pueden hacer las contribuciones más importantes a la calidad. Por lo tanto, los empleados deben tener autoridad para innovar y mejorar la calidad. En TQM los trabajadores están organizados, a menudo, en equipos con poder para acometer mejoras en la calidad.

*Mejora continua.* El reto de la calidad es un proceso que nunca acaba en el cual las personas están trabajando continuamente para mejorar el resultado, velocidad y número de características de un producto o servicio. La mejora continua significa que las pequeñas mejoras que ocurren de forma regular supondrán eventualmente grandes mejoras en calidad. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, págs. 17-18)

### **Los 14 puntos de Deming a cerca de la gestión de Calidad Total.**

1. Crear constancia del propósito de mejorar un producto y servicio, con el objetivo de ser competitivos, sobrevivir y proveer empleos.
2. Adoptar la nueva filosofía. Estamos en una nueva era económica. La gestión occidental debe despertar al desafío, aprender sus responsabilidades y liderar el cambio.
3. Acabar con la dependencia de la inspección para lograr la calidad. Eliminar la necesidad de la inspección masiva como base mediante la creación, en primer lugar, de calidad en el producto.
4. Acabar con la práctica de recompensas a los negocios sobre la etiqueta del precio. En su lugar, minimizar los costes totales. Encaminarse hacia un único proveedor para cualquier producto, mediante una relación a largo plazo de fidelidad y confianza.

5. Mejorar constantemente y para siempre el sistema de producción y servicio, para incrementar la calidad y la productividad, y de esta manera reducir continuamente los costes.
6. Instituir la formación en el trabajo.
7. Instituir el liderazgo. El objetivo de la supervisión debe ser ayudar a la gente y las máquinas y mecanismos a realizar un buen trabajo. La supervisión de la dirección necesita una renovación, así como la supervisión de los operarios.
8. Eliminar el miedo, de forma que cada uno pueda trabajar efectivamente para la compañía.
9. Acabar con las barreras entre los departamentos. Las personas de investigación, diseño, ventas y producción deben trabajar como un equipo, para anticipar los problemas de producción y utilización que pueda aparecer con el producto o servicio.
10. Eliminar los eslóganes, llamamientos y objetivos para la fuerza de trabajo pidiendo cero defectos y nuevos niveles de productividad. Estos solo crean relaciones controvertidas como el conjunto de las causas de la baja calidad y baja productividad es culpa del sistema y está, por lo tanto, fuera del alcance del operario.
  - a. Eliminar los estándares de trabajo cuotas en la factoría. Sustituir por el liderazgo.
  - b. Eliminar la dirección por objetivos por números y metas numéricas. Sustituir por el liderazgo.
11. Acabar con las barreras que roban al operario por horas su derecho a enorgullecerse de su trabajo. La responsabilidad de los supervisores debe ser cambiada, pasando de los simples numéricos a la calidad.
12. Acabar con las barreras que roban a las personas en la dirección y en la ingeniería su derecho a enorgullecerse de su trabajo. Esto significa la abolición de las calificaciones de méritos anuales y la dirección por objetivos.
13. Instituir un programa fuerte de educación y mejorar personal.
14. Poner a todo el mundo dentro de la compañía a trabajar para conseguir la transformación. La transformación es un trabajo de todos. (Gómez Mejía & Balkin, 2002, pág. 19)

### 2.1.3 Teoría de Gerencia del Servicio

“La gerencia de servicios es un enfoque total de la organización que hace de la calidad del servicio, cuando lo recibe el cliente, la fuerza motriz número uno para la operación de un negocio. En 1981, Scandinavian Airlines System – SAS-, como se conoce a la industria, luchaba contra una fuerte depresión en los negocios; esto ocurría también prácticamente en todas las aerolíneas. La recesión mundial había causado heridas profundas en la industria aérea, y las compañías sangraban por todos los poros. En ese año SAS registró una pérdida de 8 millones de dólares. La junta directiva multinacional de SAS estaba explicablemente preocupada. El presidente de la compañía renunció y la junta promovió a esa posición al joven superestrella Jan Carlzon. Lo que consiguió fue un vuelco total de éxito espectacular, pues SAS pasó de los \$8 millones de pérdida a una ganancia bruta de \$17 millones en poco más de un año. SAS fue declarada “la aerolínea del año” y se proclamó como la empresa aérea más puntual de Europa. La compañía luchó por conseguir, y lo hizo con creces, un reconocimiento como “la aerolínea para el hombre de negocios”. Casi todo su éxito lo atribuyó a los efectos de una filosofía de mercadeo engañosamente simple: asegurarse de que se está vendiendo lo que el cliente desea comprar. Carlzon pensaba que, si podía enseñar a la mayoría de los directivos y empleados de SAS a vigilar la clase de tratamiento que recibía el cliente, en cada una de las etapas decisivas de sus trámites con la compañía, sería posible crear en el cliente una impresión consciente de la calidad de servicio. Al “conectar” toda la organización a la misión del servicio. “Tenemos que poner atención a aquello que nuestros clientes están indicando con su conducta” aseguraba. “El mundo está cambiando, el comercio está cambiando y las necesidades de nuestros clientes están cambiando. Si no nos transformamos verdaderamente en una organización orientada hacia el cliente, no creceremos. Tenemos que formular un concepto viable para servicio”. Ciertamente, SAS hizo mucho más que solo entrenar a sus empleados. Fuera de las reuniones a nivel gerencial, se hicieron algunos proyectos y programas para reorganizar SAS. Estas relaciones contribuyeron grandemente a crear en el público la impresión de que algo nuevo estaba ocurriendo en SAS, aun cuando Carlzon y sus jefes atribuían su último éxito a una nueva forma de pensar y no a ningún movimiento comercial específico. El personal de mercadeo de SAS pronto comprendió que la imagen de la compañía ante los hombres de negocio que viajaban

y que contribuían en gran parte de los ingresos de SAS, se había deteriorado peligrosamente. Esto condujo a la creación de un servicio de gran éxito: Euroclase. Inclusive para vuelos relativamente cortos, un hombre de negocios podía disfrutar en el viaje de un vuelo de comodidad y servicio un poco más elevado, y se podía sentar en una parte de la cabina separada con cortina. Un segundo cambio importante genialmente creado por Jan Carlzon consistía en un programa de salir a tiempo. Tratando de ganar puntos con los hombres de negocios, decidió convertir a SAS en la aerolínea más puntual de Europa. Un momento de verdad, según definición de Carlzon, es un episodio en el cual un cliente hace contacto con algún aspecto de la compañía, por remoto que sea, y debido a eso, tiene oportunidad de formarse una impresión. Como los gerentes no pueden estar allí para influir en la calidad de tantos momentos de verdad, tienen que aprender a manejarlos indirectamente, es decir, creando una organización orientada hacia el cliente, un sistema amable para el cliente, así como un ambiente de trabajo que refuerce la idea de colocar al cliente en primer lugar. La difusión de este nuevo enfoque llegó a la gerencia de las organizaciones de servicios y surgió una nueva teoría de nivel gerencial: la gerencia del servicio. (Albrecht & Zemke, Gerencia del Servicio, 2004)

Karl Albrecht considera importante que en la Gestión de Servicios se analice lo siguiente:

- El ciclo del servicio
- El triángulo del servicio
- Estrategias de servicios
- Sistemas de servicios
- Personal de servicio
- Cultura de servicio
- Perfiles de servicio

### **2.1.3.1 Triángulo del Marketing de Servicios**

*“Cuando los momentos de verdad no se manejan bien, la calidad del servicio regresa a la mediocridad”. Karl Albrecht / Ron Zemke*



Los momentos de verdad son aquellos instantes en los que el cliente entra en contacto con nuestra empresa. El contacto se puede producir mediante multitud de canales distintos, la clave es que el cliente sienta que en ese momento está interactuando con nuestra empresa. Manejar el servicio significa hacer que la mayor cantidad de momentos de verdad posibles salgan bien. Donald Porter, director de calidad de servicio para clientes de la British Airways, dice: “Si usted tiene a su cargo un servicio y lo hace mal en ese eslabón que le corresponde en la cadena de experiencia del cliente, probablemente está borrando de la mente de ese cliente todos los recuerdos de buen trato que hasta ahora había tenido. Pero si lo hace bien, usted tiene la posibilidad de desvirtuar todas las equivocaciones que hubieran podido ocurrir antes que el cliente llegara a usted. Usted, en realidad, es el momento de verdad”.

Desde un punto de vista de cliente o de receptor del servicio, usted siente el momento de verdad como intensamente personal. Usted piensa: “Soy yo, el que está aquí de pies, no algo inexistente sin rostro, yo soy una persona. Tengo una posición importante en esta situación y anhelo que me traten bien”. La mayoría de nosotros perdonamos los infortunios de “sistema”, inclusive en grado absurdo, si hay alguien allí que se dé cuenta de nuestras necesidades personales y hace todo lo posible por arreglar las cosas. El concepto de manejar bien los momentos de verdad es el meollo mismo de la gerencia del servicio.

El ciclo de servicio es una de las formas obvias de empezar a pensar en la calidad del servicio de una organización es hacer un inventario de los momentos de verdad en ese negocio particular. Piense en su propio negocio. ¿Cuáles son los diferentes puntos de contacto en que el cliente hace un juicio sobre su empresa? ¿Cuántas oportunidades tiene usted para ganar puntos? (Albrecht & Zemke, Gerencia del Servicio, 2004, pág. 41)

Tres características importantes diferencian a las organizaciones excelentes de servicios, de las mediocres.

1. Una estrategia del servicio bien concebida.
2. Personal que tiene contacto con el público.
3. Sistemas amables para el cliente (Albrecht & Zemke, Gerencia del Servicio, 2004, pág. 43)

El triángulo del marketing de servicios muestra tres grupos relacionados entre sí que trabajan en conjunto para desarrollar impulsar y proporcionar los servicios. Los principales participantes se ubican en los vértices del triángulo: *la compañía* (o unidad de servicios del negocio o departamento de “administración”) *los clientes y los proveedores* (o quien quiera que sea el que realmente presta el servicio a los clientes). En los tres vértices del triángulo existen tres tipos de marketing externo, interno e interactivo. El propósito central de todas esas actividades consiste en formular y cumplir las promesas que se establecen con los clientes. (Zeithaml & Jo Bitner, 2002, pág. 19)



**Figura 11.** Triángulo de Servicios

**Fuente:** (Zeithaml & Jo Bitner, 2002, pág. 19)

En situaciones demasiado frecuentes, en momentos de verdad demasiado frecuentes, una persona “no servicial” se encoge fríamente de hombros ante un cliente que necesita ayuda. Ésta es la naturaleza del proceso de regresión. Bastan varios momentos breves de verdad manejados en forma mediocre para crear un patrón de mediocridad. El reto para los gerentes es asegurarse de que esto no suceda. (Albrecht & Zemke, Gerencia del Servicio, 2004, pág. 48)

El clima organizacional debe estar preparado y el compromiso gerencial debe estar presente para que la gerencia del servicio se arraigue y prospere. El triángulo del servicio suministra un marco de referencia muy necesaria para pensar acerca de la calidad del servicio y para deducir las formas de manejar momentos de verdad. Excepto algunas consideraciones especiales acerca del cambio de la cultura de las organizaciones, el resto de la teoría, debemos admitirlo, es bastante más congruente

con lo que ya se conoce acerca del servicio a los clientes. Pero desde nuestro punto de vista, como estudiantes de administración, creemos que la valiosa contribución hecha por la experiencia de los escandinavos es la nueva conceptualización del servicio como una preocupación de la alta gerencia. (Albrecht & Zemke, Gerencia del Servicio, 2004, pág. 51)

### **2.1.3.2 Estrategia de servicios**

“Una de las cosas más importantes que puede hacer una organización es determinar exactamente en qué actividad está”. Peter Drucker

Una estrategia del servicio es una fórmula característica para la prestación de un servicio; esa estrategia es inherente a una premisa de beneficio bien escogida que tiene valor para el cliente y que establece una posición competitiva real. (Albrecht & Zemke, Gerencia del Servicio, 2004, pág. 70)

Es importante tener una estrategia del servicio por las siguientes razones:

Primero, una estrategia del servicio eficiente “posiciona” su servicio en el mercado. Le proporciona una forma simplificada de enviar su mensaje de tal manera que diga algo, que tenga significado y tenga conexión con una necesidad de compra conocida o un factor motivacional. (Albrecht & Zemke, Gerencia del Servicio, 2004, pág. 74)

La segunda ventaja de una estrategia del servicio claramente establecida consiste en que proporciona una dirección uniforme para la organización. Permite que los gerentes de todos los niveles sepan cuál es verdaderamente el negocio, cuáles con las prioridades operacionales claves y qué es lo que deben tratar de hacer. (Albrecht & Zemke, Gerencia del Servicio, 2004, pág. 74)

En tercer lugar, permite que los subalternos sepan qué es lo que la gerencia espera de ellos, y qué es lo importante en la organización. Una nítida estrategia del servicio que haya sido explicada a todos los empleados crea la convicción de que “el servicio para el cliente es el criterio más importante para el éxito de nuestra compañía”. (Albrecht & Zemke, Gerencia del Servicio, 2004, pág. 74)

Una estrategia efectiva de los servicios pone en juego tres conceptos importantes: la investigación de mercados, la misión del negocio y los valores motores de la organización. Si bien los equipos de la alta gerencia de las respectivas compañías pueden tener filosofías y metas diferentes en una corporación, todas están de acuerdo

en que el servicio para los clientes es la clave de su éxito. (Albrecht & Zemke, Gerencia del Servicio, 2004, pág. 76)

### **2.1.3.3 Creación del sistema del servicio**

La capacidad de entender las necesidades y deseos del cliente se puede resumir en una simple frase: “Estar siempre aprendiendo”. Karl Albrecht / Ron Zemke.

El sistema de servicio es todo el mecanismo, físico y procedimental que tiene a su disposición la gente que presta ese servicio para satisfacer las necesidades del cliente. (Albrecht & Zemke, Gerencia del Servicio, 2004, pág. 83)

El factor clave del éxito, donde está implícito el sistema de servicio, es el sistema “amable para el cliente”. A medida que una persona avanza a lo largo de la escala de experiencia desde el generalista inexperto hasta el especialista experimentado, sus necesidades empiezan a cambiar, sus expectativas se vuelven más exigentes y las evaluaciones se hacen más decisivas. (Albrecht & Zemke, Gerencia del Servicio, 2004, pág. 85)

A Richard Normann del Grupo de Gerencia del Servicio en París, le gusta hacer la distinción entre servicios centrales –los grandes beneficios que busca el cliente- y servicio periférico –las cosas pequeñas o bonificaciones adicionales que vienen con los grandes beneficios. Una distinción similar que se emplea en Escandinava se refiere al paquete de servicios principales y al paquete de servicios secundarios.

La meta es ante todo valorar al cliente. Pero en mayor parte de las organizaciones existe una conjura de aplausos e incentivos que ligan a la gente con las reglas del sistema primero y después con las necesidades del cliente. A propósito, ésta puede ser la explicación de gran parte de la tensión que surge entre la gente “de adentro” y la gente “de afuera”. (Albrecht & Zemke, Gerencia del Servicio, 2004, pág. 91)

Ingeniería del servicio es tan nueva que no se ha convenido un nombre para él y mucho menos se ha establecido un conjunto de principios y técnicas. Los pocos profesionales cuando comprenden que están al corriente de algo, describen su trabajo por su similitud con las herramientas y técnicas más conocidas de análisis de operaciones: diseño de flujo de trabajo, estudio de tiempos y movimientos, PERT y GANTT, etc. (Albrecht & Zemke, Gerencia del Servicio, 2004, pág. 93)

El diagrama de Gantt es un diagrama de barras horizontales en el cual la lista de actividades va debajo del eje vertical y las fechas se colocan a lo largo del eje horizontal.

El gráfico de Gantt permite identificar la actividad en que se estará utilizando cada uno de los recursos y la duración de esa utilización, de tal modo que puedan evitarse pérdidas de tiempo y se dé también al administrador una visión completa de la utilización de los recursos que se encuentran bajo su supervisión. (Ríos, 2007)

Uno de los métodos más sofisticados y promisorios para la planeación y realización de los servicios es aquel que permite lo que Shostack llama un anteproyecto del programa de acción del servicio. La prestación de un anteproyecto de servicios permite que el planificador identifique los procesos implícitos en la prestación del servicio, separe posibles puntos de falla en el sistema y establezca límites de tiempo para prestar el servicio. Esto a su vez permite un análisis sistemático de rentabilidad del servicio. Y todo esto tiene lugar antes que el servicio nuevo o propuesto se borre del tablero de dibujo. (Albrecht & Zemke, Gerencia del Servicio, 2004, pág. 94)

Tan importante como lo que usted mide es lo que hace con lo que mide. Los empleados deben saber cuáles son las medidas que afectan el rendimiento, cuáles son los niveles aceptables o inaceptables de la medida, que significan y cómo pueden ellos como individuos afectar tales medidas.

Si los empleados de línea no tiene intereses económicos o no se proponen encontrar nuevas formas de hacer las cosas, ellos pueden dificultar los cambios. (Albrecht & Zemke, Gerencia del Servicio, 2004, pág. 101)

#### **2.1.3.4 El personal de Servicio**

Richard Israel, que es un experto en entrenamiento y desarrollo de los vendedores minoristas, ofrece una perspectiva útil de los momentos de verdad.

Dice: “En cualquier tipo de negocio al detal o de servicio, el factor que tiene el máximo efecto en las ventas es el de ‘los dos últimos metros’”.

“La gran meta de la publicidad -decía Israel- consiste en hacer que el cliente llega hasta la puerta. De ahí en adelante, la publicidad no puede hacer nada más. A la gente que está en el almacén le corresponde hacerse cargo de los dos últimos metros”. Y a pesar

de saber esto, con demasiada frecuencia el vendedor pierde la oportunidad por no responder hábilmente a las necesidades e inquietudes del cliente.

Las prácticas de enriquecimiento personal se refieren a materias tales como la autoestima, confianza, esclarecimiento de valores, habilidades interpersonales, control del estrés y fijación de metas. (Albrecht & Zemke, Gerencia del Servicio, 2004, pág. 120)

En algunos casos es posible prepara normas para la ejecución de los servicios con bastante facilidad. En otros puede ser un verdadero reto.

Necesitamos comunicar en primer lugar la estrategia del servicio a los dependientes que tienen contacto con el público, para que ellos sepan en qué deseamos que se concentren. Luego necesitamos hacerles saber cómo lo están haciendo. El eslabón más débil en muchas organizaciones de servicio consiste en la falta de un proceso de retroinformación de “circuito cerrado” que dé señales de corrección a la gente que está prestando el servicio diariamente. En muchos casos, si no es en casi todos, ellos tienen que adivinar si están cumpliendo bien con la estrategia del servicio.

La necesidad de suministrar medidas del rendimiento y retroinformación a la gente del servicio nos recuerda la necesidad de una eficiente investigación de mercados en primer lugar. Si no sabemos qué factores de evaluación tiene el cliente en su libreta de calificaciones, ignoramos qué acciones por parte de la gente del servicio van a obtener buenas notas. En consecuencia, no sabemos tampoco qué decirles acerca de la eficiencia de sus contribuciones.

El grupo operativo tuvo que comprender que necesitaba descubrir con qué notas se les estaba calificando en la mente de sus ciudadanos-clientes. (Albrecht & Zemke, Gerencia del Servicio, 2004, pág. 124)

## **2.2 Estudios relacionados**

### **2.2.1 Estudio de la empresa Papeles S.A.**

#### **Estudio de Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles S.A.**

El estudio presentado muestra una amplia Investigación sobre la determinación de la satisfacción de los clientes de la empresa Papeles S.A, a través del establecimiento de los factores más importantes que describen e influyen en dicha satisfacción.

Para ello, se procederá a determinar la descripción de la empresa, incluyendo aspectos estratégicos y de organización. Posteriormente se realizará un análisis de la situación actual de la compañía, en el cual se establecerán los procesos actuales y el escenario en el que se desenvuelve Papeles S.A en la actualidad.

De esta manera, se aplicará la herramienta de investigación SERVQUAL desarrollada por los profesores Parasuraman, Zeithmal y Berry en el año de 1985, refinada posteriormente para una mayor aplicabilidad. Esta herramienta, será ajustada de tal forma que su empleo en la compañía Papeles S.A, sea de suma utilidad y permita validar y utilizar las conclusiones obtenidas.

Una vez adaptada a herramienta SERVQUAL para la realidad de la empresa, se la aplicará en una muestra significativa de la población investigada, mediante encuestas personales.

Los resultados de las encuestas realizadas, permitirán definir los nuevos factores o dimensiones de calidad para la empresa mediante el análisis factorial. Posteriormente, se podrá realizar un análisis de regresión, el cual constituye una herramienta muy útil y práctica para establecer un modelo que denote la importancia de dichos factores con relación a la satisfacción de los clientes.

A partir de la determinación de los factores relevantes, se plantearán propuestas de mejoras que busquen mejorar las operaciones internas de la empresa, a través del perfeccionamiento de las actividades que realiza normalmente al personal de atención al cliente y la adquisición de tecnología facultativa para ello, con un enfoque hacia la real satisfacción de las necesidades y los requerimientos de los clientes Papeles S.A

Finalmente, se diseñará un plan de implementación, el cual será sumamente útil para que Papeles S.A. pueda llevar a la práctica de manera ordenada y sistemática de propuestas de mejoras planteadas, mediante un cronograma detallado de actividades y tiempos. (Almedia & Cevallos, 2008)

## Objetivo General

Determinar los factores relevantes en la satisfacción del cliente, los cuales una vez definidos permitan establecer una propuesta de mejora integral en los procesos de la empresa, reconociendo claramente los puntos críticos, en los cuales actuar con atención y prioridad (Almedia & Cevallos, 2008)

## Objetivos específicos

- Determinar la importancia de los factores relevantes involucrando en la satisfacción del cliente.
- Proponer mejoras prácticas y de beneficio inmediato para la empresa que se enfoquen en los factores críticos para la satisfacción de los clientes. (Almedia & Cevallos, 2008)

## Resultados:

PREGUNTA:	Frecuencia de cada valor de brecha											Total	Moda		
	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4			5	6
Tendrá tecnología que se vea moderna.	0	0	1	8	25	27	20	12	8	0	1	0	0	102	-1
Las locales serán visualmente atractivos.	0	0	2	7	17	19	33	16	8	0	0	0	0	102	0
El personal tendrá una buena presentación.	0	0	0	8	9	23	38	21	3	0	0	0	0	102	0
Materiales como dípticos, calendarios, etc. serán visualmente atractivos.	0	0	4	12	12	19	32	17	1	3	1	0	1	102	0
Cuando se comprometa en realizar algo en un cierto tiempo, lo hará.	1	1	0	8	19	25	32	10	6	0	0	0	0	102	0
Cuando los clientes tengan un problema, demostrará un genuino interés por resolverlo.	1	0	1	4	16	26	32	19	1	2	0	0	0	102	0
Proveerá sus servicios correctamente desde la primera vez.	0	0	0	1	8	23	53	14	3	0	0	0	0	102	0
Proveerá todos sus servicios a la hora prometida.	1	1	1	12	23	23	27	8	6	0	0	0	0	102	0
Se esforzará por realizar el despacho, corte, facturación, etc sin equivocaciones.	0	0	1	6	10	16	49	16	4	0	0	0	0	102	0
Comunicará a sus clientes exactamente cuando será entregado el servicio.	0	0	3	4	11	25	34	23	1	1	0	0	0	102	0
El personal dará un servicio rápido a sus clientes.	0	1	1	7	13	21	44	15	0	0	0	0	0	102	0
El personal estará siempre dispuesto ha ayudar a sus clientes.	0	0	0	7	10	10	57	13	4	1	0	0	0	102	0
El personal estará siempre disponible para resolver los requerimientos de sus clientes.	0	0	4	3	19	25	37	11	3	0	0	0	0	102	0
El personal transmitirá confianza a sus clientes.	0	0	1	3	0	21	52	23	2	0	0	0	0	102	0
Los clientes se sentirán seguros realizando pagos, abonos, pedidos, etc.	0	0	0	0	5	19	51	24	3	0	0	0	0	102	0
El personal será cortés con los clientes.	0	0	1	2	9	12	53	17	8	0	0	0	0	102	0
El personal tendrá el conocimiento necesario para responder a las preguntas de los clientes.	0	0	0	6	10	10	55	18	3	0	0	0	0	102	0
Dará atención personalizada a sus clientes.	0	0	1	2	12	17	42	26	2	0	0	0	0	102	0
Tendrá un horario de atención conveniente para todos los clientes	0	0	5	4	23	22	31	15	0	2	0	0	0	102	0
Tendrá como prioridad los deseos de sus clientes.	0	0	4	6	20	19	27	21	1	4	0	0	0	102	0
El personal entenderá las necesidades específicas de los clientes.	0	0	1	0	13	22	41	20	4	1	0	0	0	102	0
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>31</b>	<b>110</b>	<b>284</b>	<b>424</b>	<b>840</b>	<b>359</b>	<b>71</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2142</b>	



## Resumen de la tabulación datos

- Se muestra las frecuencias respectivas para las diferencias entre las expectativas y las percepciones de los clientes de la empresa. En el cuadro se puede observar, que en cada pregunta la mayor parte de los clientes se encuentran satisfechos con el servicio entregado, ya que las expectativas se encuentran cubiertas por las percepciones del servicio. Por otro lado, se puede notar una gran concentración de datos en las brechas negativas más que en las positivas.
- Se realizó un histograma donde se puede observar las cuatro dimensiones: Capacidad de respuesta Garantizada, Garantía, Confiabilidad, Empatía; muestran un comportamiento similar. Dado que sus medias se encuentran alrededor de un mismo valor, se consideraron las curvas que se ajustan a los gráficos. Se observa claramente que la dimensión de la Capacidad de Respuesta Garantizada, tiene una mayor variabilidad si la comparamos con las demás dimensiones. Por lo tanto, se puede considerar como una característica que afecta a la calidad del servicio, porque demuestra que un mismo servicio está siendo percibido de varias maneras por el cliente.
- Mejoramiento de Procesos
- Proceso de ventas: Creación de un proceso de ventas previo a todo el servicio que se brinda actualmente, en el cual el personal de ventas y atención del cliente actúe como un asesor frente a los requerimientos que exponen los clientes de Papelesa S.A
- Proceso de toma de pedidos: Se analizó y evaluó el proceso para determinar aquellos puntos clave que podían mejorar la capacidad de respuesta de la empresa para que ésta sea además de ágil, garantizada y los clientes pueden sentirse seguros con la realización de sus pedidos en Papelesa S.A tanto en horas de entrega como en precisión de productos solicitado.
- Procesos de corte: Obtener información sobre el tiempo que requiere una orden en ser cortada.
- Proceso Despacho: Las mejoras planteadas permitirán a la empresa conocer el tiempo en el que se realiza este proceso, y además mantendrá un registro actualizado del cobro de las órdenes.

## **2.2.2 Estudio de Demanda y Satisfacción 2013**

### **Mancomunidad Comarca de Pamplona**

#### **Objetivos**

El Estudio de Demanda y Satisfacción con el Servicio del Taxi se ha realizado en la última quincena de mayo y primera de junio de 2013 y es la séptima medición desde 2007. La primera medición se llevó a cabo en junio de 2007, dentro de una investigación más amplia, el “Estudio Base de Mercado sobre los servicios del TUC y del Taxi”.

#### **Los objetivos específicos de este estudio son:**

1. Cuantificar la demanda del servicio y su evolución respecto a junio 2007.
2. Determinar los hábitos de uso del servicio y la caracterización de los usuarios del Taxi.
3. Medir la satisfacción global con el servicio.
4. Medir la calidad percibida en los principales atributos que conforman la calidad del servicio. Las variables de calidad se han estructurado según los factores que recoge la Norma Europea EN 13816 sobre calidad en el transporte público de viajeros:
  - Servicio ofertado.
  - Accesibilidad.
  - Información.
  - Duración del viaje.
  - Atención al cliente.
  - Confort.
  - Seguridad.

#### **Metodología**

En primer lugar, se cuantifica LA DEMANDA ACTUAL DEL SERVICIO. Para determinar el número de viajes realizados en una semana tipo se siguen tres etapas:

1. Se toma como base las carreras diarias estimadas en el Estudio de Mercado de junio de 2007. En este estudio se calculó la media diaria de carreras a partir de

entrevistas telefónicas, la encuesta incluía un apartado de movilidad y otro específico de frecuencia de uso del taxi, y en base a los resultados de los aforos realizados en paradas.

2. Encuesta telefónica. En junio de 2013, se han realizado 2.044 entrevistas telefónicas a una muestra de la población residente en Pamplona y Comarca, representativa por zonas de residencia, sexo y edad. Se pregunta si han cogido un taxi en el último trimestre, y, si la respuesta es afirmativa, se aplica el cuestionario de usuarios del taxi. En la encuesta a usuarios del taxi se recoge el número de viajes en taxi que han realizado en días laborables y en fines de semana; en cada viaje se pregunta el origen, destino, motivo del viaje, hora y forma de contratación.
3. Aforos en las paradas de taxi. Se han realizado aforos en 25 paradas. En estas mediciones, se toman los aforos en las mismas paradas y horas y en días laborables con el fin de preservar una consistencia en la información obtenida y realizar las comparaciones de manera homogénea. Se aforan los taxis que salen de estas paradas bien con ocupantes (clientes) o bien vacíos (respondiendo a, por ejemplo, una solicitud por teléfono).

Tanto los aforos como la encuesta telefónica se han realizado con la misma metodología y la misma batería de preguntas desde 2007 lo que nos permite realizar las comparaciones de forma homogénea.

En este estudio se estima únicamente la demanda de los residentes en Pamplona y Comarca quedando excluidos los viajes realizados por personas que están de paso. (Pamplona y Comarca, 2013, págs. 2-3)

### **2.2.3 Estudio “Modelo de encuesta de satisfacción”**

#### **Servicio de transporte**

#### **Objetivo General**

Establecer el nivel de satisfacción del servicio prestado por el Sistema de Transporte Masivo.

## Objetivos Específicos

1. Establecer el perfil socioeconómico de los usuarios y no usuarios del Sistema de Transporte Masivo
2. Establecer la frecuencia de utilización del Transporte Masivo
  - Identificar las razones de uso del Transporte Masivo.
  - Establecer el nivel de satisfacción del servicio del Transporte Masivo
  - Identificar las razones del nivel de satisfacción asignado al servicio de Transporte Masivo
  - Identificar las recomendaciones para el mejoramiento del servicio de Transporte Masivo.
  - Establecer las razones del NO uso del Servicio de Transporte Masivo

## Metodología

El instrumento de recolección de información será una encuesta para realizar una investigación cuantitativa, se aplicará mediante el sistema de entrevista personal en sitios cercanos a las estaciones del servicio de Transporte Masivo para los usuarios del sistema y para los NO usuarios en lugares donde sólo hay alimentadores. El cuestionario estructurado de objetivo claro, obtenido fundamentalmente a partir de los objetivos de la investigación y los cuales se aplicarán a las personas usuarias y no usuarias del Servicio de Transporte Masivo y quienes forman parte de la muestra, se discutirá y aprobará en una reunión de trabajo entre los investigadores y los representantes del Sistema de Transporte Masivo. El cuestionario aprobado en esta reunión, antes de realizar el respectivo trabajo de campo, será sometido de nuevo a pre-test, de tal forma que garantice su funcionalidad.

El tipo de muestreo será aleatorio simple con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 7%, el tamaño de la muestra se estima en 150 encuestas. Esta muestra se estratificará en 50 encuestas Para el análisis estadístico general de los resultados se empleará el paquete estadístico **SPSS (“Statistical Package for the Social Sciences”)**. entre no usuarios y 100 entre usuarios del Servicio de Transporte Masivo, la selección de las unidades muestrales para cada grupo, se establecerá aleatoriamente, además el investigador definirá conclusiones y recomendaciones. (Carvajal, 2010)

## **2.3 Marco Conceptual**

### **2.3.1 El Servicio**

El servicio se distingue de los bienes físicos por su carácter intangible el cual no se puede ver palpar, oír, antes de haberlos recibido; no se puede separar de su proveedor su apariencia y conducta, todo se usará para juzgar la calidad del servicio que puede variar; los errores son posibles, por lo cual se debe desarrollar procesos para minimizar sus efectos, los servicios no se pueden almacenar para una venta o uso posterior, una de las características distintivas es que el proveedor está vendiendo básicamente un desempeño. (Bloom & Hayes, 2004, págs. 27-29).

Los servicios debido a su propia naturaleza, son diferentes de los bienes tangibles tanto en la forma en que son producidos, consumidos, como evaluados, las empresas de servicios venden intangibles venden “experiencias”, aunque por su propia naturaleza, sean más difíciles de estandarizar que los bienes tangibles, ello no significa que no se deba intentar conseguir cierta estandarización es su proceso de prestación. (Setó Pamies, 2004, págs. 3-5).

Los servicios son actos esfuerzos o actuaciones. En realidad, muchos servicios contienen, cuando menos, algunos elementos de bienes. (Douglas Hoffman, 2008, pág. 4).

Servicio es un producto intangible que comprende una acción, una ejecución o un esfuerzo que no puede poseerse físicamente. (Pride & Ferrell, 1997, pág. 366)

### **2.3.2 Servicio al cliente**

El Servicio al Cliente se define como satisfacer y extender las necesidades intelectuales y emocionales del cliente y posteriormente añadirles valor, el cliente decide si él o ella han recibido un servicio o producto de calidad. (Woodward & Tschohl, 2015)

Servicio al Cliente es una acción de ventas, puesto que estimula al cliente a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más. (Tschohl, Servicio al Cliente, 2014, pág. 1)

Servicio al cliente involucra cualquier actividad humana o mecánica que agregue valor al producto. (Pride & Ferrell, 1997, pág. 367)

### 2.3.3 Calidad del Servicio

Es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no solo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medios del teléfono, correo electrónico, carta o de cualquier otra forma. (Tschohl, Servicio al Cliente, 2014)

La calidad del servicio se define como la percepción que tienen los clientes sobre qué tan bien un servicio satisface o excede sus expectativas. Nótese que son los consumidores quienes juzgan la calidad del servicio, no la organización. (Pride & Ferrell, 1997, pág. 379).

Las funciones de la calidad del servicio son:

- ✓ Retener a los clientes.
- ✓ Desarrollar nuevas carteras de clientes.
- ✓ Preocupación y consideración por los demás
- ✓ Cortesía.
- ✓ Integridad.
- ✓ Confiabilidad.
- ✓ Disposición para ayudar.
- ✓ Eficiencia.
- ✓ Disponibilidad.
- ✓ Amistad.
- ✓ Conocimiento.
- ✓ Profesionalismo (Tschohl, Servicio al Cliente, 2014, págs. 8-10)

La investigación sugiere que los clientes no perciben la calidad en una forma unidimensional sino más bien juzgan la calidad con base en múltiples factores relevantes para el contexto. Investigaciones identificaron cinco dimensiones

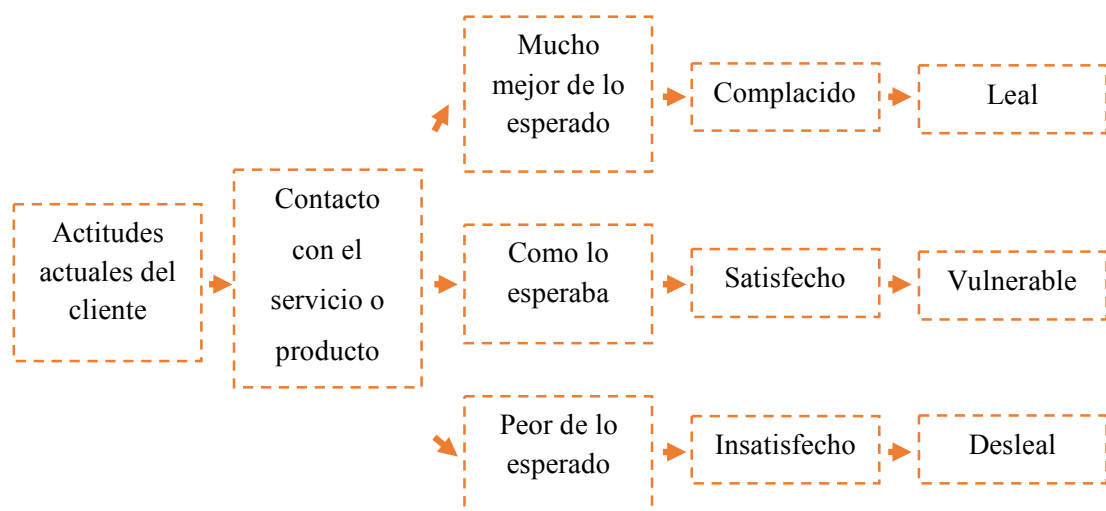
La calidad es considerada, tanto por las empresas industriales como por las empresas de servicios, como un arma estratégica para poder sobrevivir en el mercado. Pero no es suficiente con reconocer que la calidad es importante es necesario realizar los esfuerzos suficientes para poder convertirla en una fuente de ventaja competitiva. (Setó Pamies, 2004)

Según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

### 2.3.4 Satisfacción del cliente

El grado de satisfacción del comprador con un producto es la consecuencia de la comparación que ese comprador hace entre el nivel de beneficios percibidos. Para lograr la satisfacción del cliente una organización tiene que ofrecer calidad en sus bienes y servicios. (Guiltinan, Paul, & Madden, 2004, págs. 6-7)

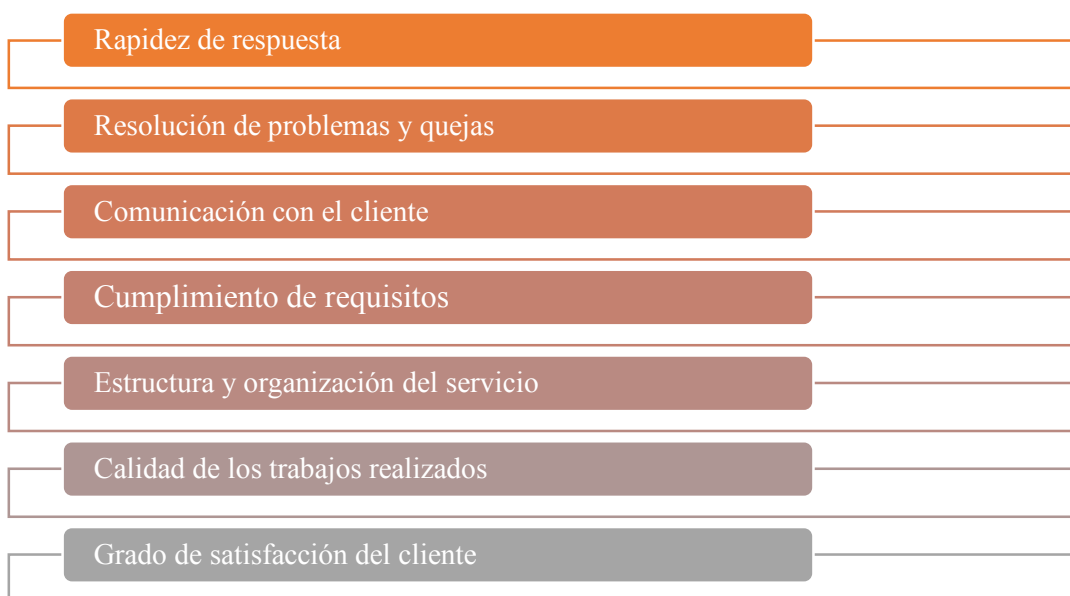
Philip Kotler, define la *satisfacción del cliente* como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.



**Figura 12.** Satisfacción del Cliente

**Fuente:** (Bloom & Hayes, 2004, pág. 53)

## Factores de la satisfacción del cliente



**Figura 13.** Factores de la satisfacción del cliente

**Fuente:** (Palao & Gómez - Garcia, 2009, pág. 17)

### 2.3.5 Ventaja Competitiva

Ventaja que consigue la empresa respecto a sus competidores ofreciendo a los consumidores un mayor valor (Kotler, Armstrong, Cámara Ibañez, & Cruz Roche, 2005, pág. 597)

Dado que la calidad del servicio es una herramienta de ventas, es, también una ventaja competitiva a largo plazo. En efecto, vivimos en una época en la que, con frecuencia la única diferencia que pueden percibir los clientes, en muchos productos y servicios es la diferencia distintiva en la calidad de sus servicios. (Tschohl, Servicio al Cliente, 2014)

### 2.3.6 Marketing

Definimos la mercadotecnia como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y servicios satisfaciendo las necesidades de los clientes. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, 1998, pág. 4)



Hablar de Marketing es hablar del consumidor, del usuario o del cliente como receptor y, por tanto como punto de referencia básico de la actividad empresarial, el objetivo de marketing deberá orientarse, por tanto en hacia la satisfacción del cliente y/o consumidor, su vivencia, son las claves que alimentan la vida de la empresa, y el grado en el que ésta vuelque sus recursos para identificar esas necesidades marcará la orientación estratégica a seguir, sin embargo no se debe quedar ahí, sino debe buscar fidelización. (Sainz de Vicuña Ancin, 2012, págs. 31 - 33)



**Figura 14.** Marketing

**Fuente:** (Bradley Frank, 1995, pág. 284)

### 2.3.7 Segmentación de mercado

División de un mercado en distintos grupos de compradores con necesidades, características o conductas diferentes, y para los que es necesario elaborar productos o marketing mix distintos. (Kotler, Armstrong, Cámara Ibañez, & Cruz Roche, 2005, pág. 58)

Consiste en dividir el mercado total en segmentos, en los cuales los consumidores tienen características similares. Estas características puede ser edad, sexo, ingresos, lugar de residencia o hasta aficiones y actividades del ocio. (Solomon & Stuart, 2001, pág. 13)

### **2.3.8 Segmento de mercado**

Grupo de consumidores que responden de la misma manera a determinado estímulo de marketing. (Kotler, Armstrong, Cámara Ibañez, & Cruz Roche, 2005, pág. 59)

Grupo distintivo de clientes dentro de un gran mercado, que son similares los unos a los otros de alguna manera y cuyas necesidades son diferentes de las de otros clientes en el mercado más grande. (Solomon & Stuart, 2001, pág. 13)

Es una porción de un mercado más grande, identificado de acuerdo a una característica o características compartidas. (Zikmund & d'Amico, 2002, pág. 100)

### **2.3.9 Selección del mercado objetivo**

Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y selección del segmento o segmentos a los que se dirigirá la empresa. (Kotler, Armstrong, Cámara Ibañez, & Cruz Roche, 2005, pág. 59)

Proceso de elección de un segmento de mercado específico hacia el que una organización dirige su plan de mercadotecnia. (Zikmund & d'Amico, 2002, pág. 100)

### **2.3.10 Beneficio**

Se entiende como los beneficios de un producto encapsulado en la mente del consumidor. Los servicios, a diferencia de los bienes, proporcionan un paquete de beneficios por medios de una experiencia que ha sido creada para el consumidor. (Douglas Hoffman, 2008, pág. 9)

Resultado que se da como respuesta a un anhelo del consumidor que lo motiva a un comportamiento de compra. (Solomon & Stuart, 2001, pág. 4)

### **2.3.11 Momentos de verdad**

Son aquellos instantes en los que el cliente entra en contacto con la empresa. El contacto se puede producir mediante diferentes canales, la clave consiste en que el cliente tenga una percepción positiva de cada momento de verdad durante la experiencia de compra.

### **2.3.12 Consumidor**

Individuos y hogares que compran bienes y servicios para uso personal. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 72)

Usuario final de un bien o un servicio (Solomon & Stuart, 2001, pág. 4)

Es un individuo que compra o usa un producto para su consumo personal. (Zikmund & d'Amico, 2002, pág. 11)

### **2.3.13 Ventaja Competitiva**

Superioridad o diferencia positiva sobre los competidores en cierta dimensión importante para el mercado. (Zikmund & d'Amico, 2002, pág. 92)

Superioridad sobre los competidores que se logra al ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios, u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios más altos. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007)

### **2.3.14 Administración**

Proceso de diseñar y mantener un entorno en el que los individuos trabajan en grupo para cumplir objetivos específicos. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 29)

Proceso directivo determinando el mejor modo de realizar un trabajo y repartiendo las ganancias con los trabajadores. (Mejía & Balkin, 2002, pág. 11)

### **2.3.15 Necesidades**

Estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal. Contrario a los que muchos piensan, dichas necesidades no fueron creadas por los responsables del marketing, sino que forman una parte básica de la vida de los seres humanos. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 5)

Reconocimiento de alguna diferencia entre el estado real del consumidor y un estado ideal o deseado. (Solomon & Stuart, 2001, pág. 4)

### **2.3.16 Investigación de Mercados**

La investigación de mercados ayuda a la toma de decisiones, no es intuitiva ni se recopila al azar, consiste en ayudar a descubrir donde se encuentra el problema para de ahí partir y buscar toda la problemática aplicando un tipo o diseño de investigación con su técnica correspondiente a fin de proporcionar la información veraz para reducir la incertidumbre. (Mantilla Vargas, 2015, pág. 28)

### **2.3.17 Problema objeto de estudio**

Tema de investigación es buscar, indagar, conocer, buscar y desarrollar y conocer toda la problemática que atraviesa la empresa. (Mantilla Vargas, 2015, pág. 29)

### **2.3.18 Objetivos de la investigación**

Los objetivos se presentarán de acuerdo al problema que enfrenta la empresa y serán alcanzables, realizables, medibles cuantificables. (Mantilla Vargas, 2015, pág. 31).

### **2.3.19 Hipótesis**

Una hipótesis es una serie de supuestos o definiciones sobre un problema o fenómeno que queremos investigar. Todas estas explicaciones están formuladas en forma de preposiciones, y la idea es investigar sobre ellas para probar o no su veracidad, la hipótesis no se emplea cuando es neta cualitativa. (Mantilla Vargas, 2015, pág. 32)

### **2.3.20 Investigación descriptiva**

Permite llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetivos, procesos y personas, utilizando el cómo, donde, cuando, porque etc. (Mantilla Vargas, 2015, pág. 34)

### **2.3.21 Muestreo aleatorio estratificado**

Un muestreo aleatorio estratificado es aquel en el que se divide la población de N individuos en k sub poblaciones o estratos atendiendo a criterios que puedan ser importantes en el estudio, de tamaños respectivos.

El muestreo aleatorio estratificado consiste en dividir a la población en subconjuntos llamados estratos de tal manera que estos contengan elementos homogéneos entre si y heterogéneos con el respecto de otros subconjuntos. (Mantilla Vargas, 2015)

### **2.3.22 Análisis Estadístico Univariado:**

**Frecuencias y porcentajes.** - Permite conocer la distribución de cada intervalo de clase. (Mantilla Vargas, 2015, pág. 51)

### **2.3.23 Análisis Estadístico Bivariado:**

**Tablas de contingencia.** - Permite determinar si existe asociación y relación entre dos variables nominales del valor de mayor contingencia. (Mantilla Vargas, 2015, pág. 51)

**Correlación:** Permite conocer si existe asociación entre dos o más variables de estudio métricas. (Mantilla Vargas, 2015, pág. 51)

**ANOVA.-** Indica si existe relación o diferencia significativa entre dos variables una nominal y otra métrica (Mantilla Vargas, 2015, pág. 51)

**CHI cuadrado.-** Es la relación y asociación que existe entre dos o tres variables de estudio con respecto a su promedio de los datos observados frente a los esperados (Mantilla Vargas, 2015, pág. 51)

### **2.3.24 Servicio de Taxis**

Según la Ordenanza No. 0047 “Es el servicio de transporte terrestre comercial urbano de personas y sus equipajes (el “Usuario”), desde un lugar a otro, en vehículos habilitados administrativamente para este propósito (“la Calificación autotaxi”), conducidos por personas autorizadas conforme al ordenamiento jurídico (el “Conductor”), en el ámbito territorial y condiciones previstos en este Título para cada clase y subclase”. (pág. 4)

### **2.3.25 Servicio de Taxi Convencional**

Según la Ordenanza No. 0047 “Es el servicio de Taxi que se presta al usuario en las zonas Urbanas del Distrito Metropolitano de Quito, cuando el vehículo es abordado en

la vía pública, una estación autorizada por la Unidad Administrativa Otorgante o, en general, sin que medie requerimiento por parte del usuario a un Centro de Operaciones”. (pág. 4)

### **2.3.26 Servicio de Taxi Ejecutivo**

Según la Ordenanza No. 0047 “Es el servicio de Taxi que se presta al usuario en las zonas Urbanas del Distrito Metropolitano de Quito, sin otra restricción territorial, cuando se lo hace en la modalidad de “puerta a puerta”, siempre que medie el requerimiento de un servicio efectuado por el usuario a través de un Centro de Operaciones. Se entiende por Centro de Operaciones a la infraestructura física, tecnológica y de comunicación en la que se receptan centralmente pedidos de las y los Usuarios del Servicio de Taxi, para que dichos pedidos sean comunicados a las y los Conductores con el objeto de que se trasladen al sitio en el que deba ser abordado el vehículo para que la o el Usuario pueda ser trasladado a su destino”. (pág. 5).

### **2.3.27 Conductor**

Persona mayor de edad, que reuniendo los requisitos prescritos en el ordenamiento jurídico nacional y metropolitano, está calificado para manejar un vehículo a motor en la vía pública para la prestación del Servicio de Taxi. (pág. 7)

### **2.3.28 Capacitación**

Es una actividad que se enseña a los empleados como forma de desempeñar su puesto actual. Werther, & Davis, 1991

Los directivos y los jefes pueden ser capacitados para ejecutar los programas de capacitación de los empleados en el servicio al cliente. Algunas empresas prefieren que sean los propios directivos y jefes los que se encarguen de la capacitación del personal que tienen bajo su mando. Cuando son ellos quienes imparten la capacitación, los directivos y jefes pueden lograr un más alto nivel de compromiso personal con el servicio por parte de los empleados, y pueden presentarse (ellos mismos) como modelo de comportamiento. (TSCHOHL, 2014, pág. 348)

Los programas de capacitación en calidad de servicio que son, en verdad, eficaces, reflejan la comprensión de un hecho: un servicio de calidad resulta del esfuerzo de toda una organización, y no solo del Personal que mantiene contacto con el cliente. Por ellos, los programas de capacitación en servicio deben incluir a toda la fuerza laboral de una empresa. (TSCHOHL, 2014, pág. 354).

### 2.3.29 Modelo Servperf

Modelo Servperf proviene de Service Performance, debido a la importancia que otorga al desempeño en la medición de la calidad del servicio.

Modelo Servperf, permite medir la calidad del servicio en el que se consideran únicamente las percepciones del consumidor para realizar el estudio se alinea a dimensiones calidad.



**Figura 15.** Modelo Servperf

#### **Dimensiones de Calidad:**

**Tangibilidad:** Definida como el orden, limpieza, imagen, apariencia del personal, señalética e higiene.

**Empatía:** Brindar una atención calidad, donde el personal actúe de acuerdo a las circunstancias, entender las necesidades de cada cliente.

**Capacidad de respuesta:** Grado de preparación y capacitación del personal que permite ofrecer un servicio rápido ajustado a los requerimientos del cliente.

**Confiabilidad / Seguridad:** Información certera en todo momento para que el cliente obtenga siempre la misma información sin importar el medio, lugar o canal por el que la solicite. Involucra cumplimiento de lo ofrecido de manera consistente a fin de generar confianza y fidelidad de los clientes.

La metodología de medición aplicar en el proyecto se basa en Ciclos de Servicio ( $\sum$  *Momentos de Verdad*); los parámetros a evaluar en cada momento de verdad están alineados a dimensiones de calidad.

### **2.3.30 Cadena de Valor**

La **cadena de valor empresarial**, o **cadena de valor**, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final, descrito y popularizado por Michael Porter en su obra *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (1985)



## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Universo

La población objeto de estudio es la PEA (Población económicamente activa) del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 1.**  
**Población DMQ**

DMQ	PEA
<b>TOTAL</b>	<b>1.097.521</b>

SECTOR	PEA
NORTE QUITO	320.638
CENTRO QUITO	78.456
SUR QUITO	401.536
RURAL QUITO	296.891
<b>TOTAL</b>	<b>1.097.521</b>

**Fuente:** INEC “Censo 2010”

Se realizó una prueba piloto donde se determinó que 7 de cada 10 ciudadanos han utilizado el servicio de taxis en los últimos 3 meses.

**Tabla 2.**  
**Universo**

DMQ	UNIVERSO
<b>TOTAL</b>	<b>768.265</b>

#### 3.2 Muestra

##### 3.2.1 Tipo de Muestreo

La técnica aplicada es el muestreo aleatorio estratificado, misma que se encuentra dentro del muestreo probabilístico; esta técnica divide a la población en subpoblaciones o segmentos; obteniendo elementos homogéneos entre sí y heterogéneos con respecto a otros estratos; de acuerdo a esto se dividirá al Distrito Metropolitano de Quito en 4 estratos: Norte, Centro, Sur y Rural

**Tabla 3.**  
**Población por estrato definido**

SECTOR DMQ	PEA
NORTE QUITO	224.447
CENTRO QUITO	54.919
SUR QUITO	281.075
RURAL QUITO	207.824
<b>TOTAL</b>	<b>768.265</b>

Fuente: INEC “Censo 2010”

### 3.2.2 Cálculo Muestra

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

**Figura 16.** Fórmula para cálculo de la muestra

**Donde:**

- n=** tamaño de la muestra
- Z=** nivel de confianza
- °=** desviación estándar de la población
- Z=** valor obtenido mediante niveles de confianza
- e=** límite aceptable de error muestral

**Tabla 4.**  
**Cálculo de la muestra**

CÁLCULO MUESTRA	VALORES
<b>e</b>	0,05
<b>N</b>	1097521
<b>°</b>	0,5
<b>Confianza</b>	95
<b>Z</b>	1,96
<b>n</b>	<b>384,03</b>

La muestra objeto de estudio es 384, la encuesta ira direccionada a usuarios del servicio de taxis en el Distrito Metropolitano de Quito

### 3.2.3 Cálculo Muestra estratificada

De acuerdo a la muestra obtenida se aplica la fórmula ( $n_i$ ) para estimar el número de encuestas que se aplicará por estrato identificado.

$$n_i = n \cdot \frac{N_i}{N}$$

**Figura 17.** Fórmula para el cálculo de muestra estratificada

**Tabla 5.**  
Cálculo de muestra estratificada

ESTRATO	MUESTRA	SECTOR
<b>nhi1 =</b>	112	NORTE QUITO
<b>nhi2 =</b>	27	CENTRO QUITO
<b>nhi3 =</b>	140	SUR QUITO
<b>nhi4 =</b>	104	RURAL QUITO
<b>Total</b>	384	DMQ

### 3.3 Matriz de operacionalización de variables

**Tabla 6.**  
**Matriz de variables e indicadores**

CATEGORÍA	VARIABLES	INDICADOR	FUENTES DE INFORMACIÓN	HERRAMIENTAS DE RECOPIACIÓN
Perfil del Usuario	Geográficas	Sector	Primaria	Encuesta
	Demográficas	Género	Primaria	Encuesta
		Edad	Primaria	Encuesta
		Ocupación	Primaria	Encuesta
		Ingresos Mensuales	Primaria	Encuesta
	Psicográficas	Tiene auto propio	Primaria	Encuesta
	Conductual	Razones de Compra	Primaria	Encuesta
		Canales de Compra	Primaria	Encuesta
		Destino de mayor frecuencia	Primaria	Encuesta
		Días de Compra	Primaria	Encuesta



CATEGORÍA	VARIABLES	INDICADOR	FUENTES DE INFORMACIÓN	HERRAMIENTAS DE RECOPIACIÓN
Nivel de Satisfacción o Insatisfacción	Infraestructura Física	Comodidad asientos vehículo	Primaria	Encuesta
		Apariencia del Vehículo	Primaria	Encuesta
		Limpieza interior vehículo	Primaria	Encuesta
		Aire acondicionado / Calefacción	Primaria	Encuesta
	Infraestructura Tecnológica	Cámara de seguridad	Primaria	Encuesta
		Tiempo de respuesta APP	Primaria	Encuesta
		Facilidad de uso APP	Primaria	Encuesta
	Atención al Cliente	Call Center (Saludo y Despedida, se presenta por nombre y apellido, indaga el requerimiento, vocalización adecuada, pide disculpas al mantenerle en espera, frases de cortesía, agilidad, facilidad al contactar un taxi, confirma datos del conductor/vehículo)	Primaria	Encuesta
		Conductor (Saludo y despedida, acepta carrera, conocimiento de rutas alternas, evita distracciones, actitud servicial, actitud respetuosa, respeto a normas de tránsito, agilidad, música y volumen adecuado, apariencia confiable, seguridad)	Primaria	Encuesta
	Información	Aplicación Telefónica (Confirmación unidad asignada)	Primaria	Encuesta
		Call Center (Confirmación unidad asignada)	Primaria	Encuesta
		Credibilidad de Promociones	Primaria	Encuesta
		Información en medios de comunicación	Primaria	Encuesta
	Precio	Valor pagado por el servicio	Primaria	Encuesta
		Uso de Taxímetro 24 horas	Primaria	Encuesta
		Cobra el precio marcado en el taxímetro	Primaria	Encuesta
Disponibilidad de cambio (suelto)		Primaria	Encuesta	



CATEGORÍA	VARIABLES	INDICADOR	FUENTES DE INFORMACIÓN	HERRAMIENTAS DE RECOPIACIÓN	
Demandas y Requerimientos	Infraestructura física	Vehículo (Revistas y/o periódicos, cargador de celular, pañuelos desechables, otro)	Primaria	Encuesta	
	Infraestructura tecnológica	APP (Información de museos, restaurantes, otro)	Primaria	Encuesta	
	Atención al Cliente	Call Center (Otro)	Call Center (Otro)	Primaria	Encuesta
		Conductor (Consulta emisora de preferencia, ruta específica para llegar al destino, espera máx 1 min, otro)	Conductor (Consulta emisora de preferencia, ruta específica para llegar al destino, espera máx 1 min, otro)	Primaria	Encuesta
	Información	Vehículo (Tarjeta de datos del conductor)	Vehículo (Tarjeta de datos del conductor)	Primaria	Encuesta
		Call Center (Confirmación datos del conductor)	Call Center (Confirmación datos del conductor)	Primaria	Encuesta
		Otro tipo de información	Otro tipo de información	Primaria	Encuesta
		Medios de Comunicación (TV, radio, móvil, redes sociales, internet otro)	Medios de Comunicación (TV, radio, móvil, redes sociales, internet otro)	Primaria	Encuesta
	Precio	APP (Implemente promociones)	APP (Implemente promociones)	Primaria	Encuesta
		Forma de Pago (Tarjeta de Débito, tarjeta de crédito, tarjeta recargable)	Forma de Pago (Tarjeta de Débito, tarjeta de crédito, tarjeta recargable)	Primaria	Encuesta
Post Venta	Call Center (Llamada para indagar satisfacción)	Call Center (Llamada para indagar satisfacción)	Primaria	Encuesta	

CATEGORÍA	VARIABLES	INDICADOR	FUENTES DE INFORMACIÓN	HERRAMIENTAS DE RECOPIACIÓN	
Normativa	Normas Jurídicas	Constitución	Secundaria	Web, documentos	
		Código	Secundaria	Web, documentos	
		Reglamento	Secundaria	Web, documentos	
		Ordenanza	Secundaria	Web, documentos	
	Normas Administrativas	Políticas	Políticas	Secundaria	Documentos
		Reglamento	Reglamento	Secundaria	Documentos
	Normas Técnicas	Inen	Inen	Secundaria	Web, documentos

### 3.3.1 Matriz de Interrogantes por Perfil del Usuario

**Tabla 7.**  
**Interrogantes por Perfil de Usuario**

VARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	MEDIDA DE ESCALA	
Perfil del Usuario	Geográficas	¿Sector donde Ud. reside?	Norte	Nominal	
			Centro		
			Sur		
			Rural		
	Demográficas	Género		Femenino	Nominal
				Masculino	
		Edad		18-28	Razón
				29-39	
				40-50	
				51-61	
				más de 61	
		Ocupación		Ama de Casa	Ordinal
				Comerciante	
Empleado Privado					
Empleado Publico					
Estudiante					
Jubilado					
Negocio Independiente					
Ingresos Mensuales		0-366	Razón		
		367-600			
		601-1.000			
		1.001-2.000			
		más de 2.000			
Psicográficas	Tiene auto propio		Si No	Ordinal	

### 3.3.2 Matriz de Interrogantes por Nivel de Satisfacción

**Tabla 8.**  
**Interrogantes Nivel de Satisfacción o Insatisfacción**

VARIABLE	INDICADORES	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	MEDIDA DE ESCALA
Nivel de Satisfacción o Insatisfacción	Infraestructura física	¿La comodidad de asientos del vehículo es?	Excelente Bueno Regular Malo Pésimo	Intervalo
		¿La apariencia del vehículo es?	Excelente Bueno Regular Malo Pésimo	Intervalo
		¿La limpieza del interior del vehículo es?	Excelente Bueno Regular Malo Pésimo	Intervalo
		¿El aire acondicionado/calefacción es?	Extremadamente importante Algo importante Ni importante ni sin importancia Algo sin importancia Sin importancia en lo absoluto	Ordinal
	Infraestructura tecnológica	¿La cámara de seguridad es?	Extremadamente importante Algo importante Ni importante ni sin importancia Algo sin importancia Sin importancia en lo absoluto	Ordinal
		¿El tiempo de respuesta del APP es?	Excelente Bueno Regular Malo Pésimo	Intervalo
		¿La facilidad de uso del APP es?	Excelente Bueno Regular Malo Pésimo	Intervalo





VARIABLE	INDICADORES	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	MEDIDA DE ESCALA
Nivel de Satisfacción o Insatisfacción	Atención al Cliente	¿El asesor de Call Center le saluda y se despide?	Siempre	Nominal
			Casi siempre	
			A veces	
			Casi nunca	
		¿El asesor de Call Center se presenta por el nombre y apellido?	Siempre	Nominal
			Casi siempre	
			A veces	
Casi nunca				
¿El asesor de Call Center indaga su requerimiento?	Siempre	Nominal		
	Casi siempre			
	A veces			
	Casi nunca			
¿El asesor de Call Center le pide disculpas al mantenerle en espera durante la llamada?	Siempre	Nominal		
	Casi siempre			
	A veces			
	Casi nunca			
¿El asesor de Call Center utiliza frases de cortesía?	Siempre	Nominal		
	Casi siempre			
	A veces			
	Casi nunca			
¿El asesor de Call Center mantiene una vocalización adecuada?	Siempre	Nominal		
	Casi siempre			
	A veces			
	Casi nunca			
¿El asesor de Call Center es ágil en la atención?	Siempre	Nominal		
	Casi siempre			
	A veces			
	Casi nunca			
			Nunca	



VARIABLE	INDICADORES	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	MEDIDA DE ESCALA
Nivel de Satisfacción o Insatisfacción	Atención al Cliente	¿El conductor de taxis le saluda y se despide?	Siempre	Nominal
			Casi siempre	
			A veces	
			Casi nunca	
		¿El conductor de taxis acepta la carrera a cualquier lugar de destino?	Siempre	Nominal
			Casi siempre	
			A veces	
			Casi nunca	
		¿El conductor de taxis tiene conocimiento de rutas alternas?	Siempre	Nominal
Casi siempre				
A veces				
Casi nunca				
¿El conductor de taxis evita distracciones?	Siempre	Nominal		
	Casi siempre			
	A veces			
	Casi nunca			
¿El conductor de taxis mantiene actitud servicial?	Siempre	Nominal		
	Casi siempre			
	A veces			
	Casi nunca			
¿El conductor de taxis mantiene una atención respetuosa?	Siempre	Nominal		
	Casi siempre			
	A veces			
	Casi nunca			
¿El conductor de taxis respeta las normas de tránsito?	Siempre	Nominal		
	Casi siempre			
	A veces			
	Casi nunca			
¿El conductor de taxis coloca música y el volumen adecuado?	Siempre	Nominal		
	Casi siempre			
	A veces			
	Casi nunca			
¿El conductor de taxis tiene disposición en ofertar un servicio ágil?	Siempre	Nominal		
	Casi siempre			
	A veces			
	Casi nunca			
			Nunca	



VARIABLE	INDICADORES	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	MEDIDA DE ESCALA
Nivel de Satisfacción o Insatisfacción	Atención al Cliente	¿La facilidad al contactar un taxi es?	Siempre	Nominal
			Casi siempre	
			A veces	
			Casi nunca	
	Nunca			
	¿La apariencia confiable del conductor es?	Excelente	Intervalo	
		Bueno		
		Regular		
		Malo		
	¿La seguridad al tomar un taxi es?	Pésimo	Intervalo	
		Excelente		
		Bueno		
Regular				
¿La satisfacción general con el servicio?	Malo	Intervalo		
	Pésimo			
	Excelente			
	Bueno			
Información	¿La confirmación de unidad asignada en el APP es?	Regular	Nominal	
		Malo		
		Pésimo		
		Excelente		
		Bueno		
	¿El asesor de Call Center le entrega información precisa (hora, vehículo asignado)?	A veces	Nominal	
		Casi nunca		
		Nunca		
		Siempre		
	¿Si ha recibido promociones en el servicio de taxis existe credibilidad?	Casi siempre	Nominal	
		A veces		
		Casi nunca		
		Nunca		
	¿La información de la cooperativa en medios de comunicación es?	Excelente	Intervalo	
		Bueno		
		Regular		
Malo				
Pésimo				



VARIABLE	INDICADORES	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	MEDIDA DE ESCALA
Nivel de Satisfacción o Insatisfacción	Precio	¿El valor pagado por el servicio es?	Excelente	Intervalo
			Bueno	
			Regular	
			Malo	
			Pésimo	
		¿El uso de Taxímetro las 24 horas es?	Siempre	Nominal
			Casi siempre	
			A veces	
			Casi nunca	
			Nunca	
		¿El cobro del precio marcado en el taxímetro es?	Siempre	Nominal
			Casi siempre	
			A veces	
			Casi nunca	
			Nunca	
		¿La disponibilidad de cambio (suelos) es?	Siempre	Nominal
Casi siempre				
A veces				
Casi nunca				
Nunca				

### 3.3.3 Matriz de Interrogantes Demandas y Requerimientos

**Tabla 9.**  
**Interrogantes Demandas y Requerimientos**

VARIABLE	INDICADORES	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	MEDIDA DE ESCALA
Demandas y requerimientos	Infraestructura física	¿Le gustaría que se implemente revistas y/o periódicos actualizados en el en el vehículo?	Si No	Ordinal
		¿Le gustaría que se implemente una opción para cargar el celular en el vehículo?	Si No	Ordinal
		¿Le gustaría que se implemente disponibilidad de pañuelos desechables en el vehículo?	Si No	Ordinal
		¿Qué otra opción le gustaría que se implemente en el vehículo?	Abierta	N/A
	Infraestructura tecnológica	¿Le gustaría que se implemente información de museos, restaurantes, bares en el APP?	Si No	Ordinal
		¿Qué otra opción le gustaría que se implemente en el APP?	Abierta	N/A
	Atención al Cliente	¿Qué otra opción le gustaría que se implemente en en el servicio de Call Center?	Abierta	N/A
		¿Le gustaría que el conductor le consulte la emisora de su preferencia	Si No	Ordinal
		¿Le gustaría que el conductor le consulte si tiene una ruta específica para llegar a su destino?	Si No	Ordinal
		¿Le gustaría que el conductor le espere al llegar a su destino (máx 1 min)?	Si No	Ordinal
		¿Qué otra opción le gustaría que se implemente en en la atención del Conductor?	Abierta	N/A
		Información	¿Le gustaría que se implemente una tarjeta con información y foto del conductor en el vehículo?	Si No
	¿Le gustaría que se implemente la confirmación de datos del conductor asignado en el Call Center?		Si No	Ordinal
	¿Que tipo de información de las cooperativas de taxis le gustaría recibir en los medios de comunicación?		Abierta	N/A
	¿Le gustaría informarse por TV?		Si No	Ordinal
	¿Le gustaría informarse por radio?		Si No	Ordinal
	¿Le gustaría informarse por móvil?		Si No	Ordinal
	¿Le gustaría informarse por redes sociales?		Si No	Ordinal
	¿Le gustaría informarse por redes internet?		Si No	Ordinal
	¿Por qué otro medios le gustaría informarse?		Abierta	N/A



VARIABLE	INDICADORES	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	MEDIDA DE ESCALA
Demandas y requerimientos	Precio	¿Le gustaría que se implemente promociones en el APP?	Si	Ordinal
			No	
		¿Le gustaria que cancelar con tarjeta de débito este entre las opciones de pago?	Si	Ordinal
			No	
		¿Le gustaria que cancelar con tarjeta de crédito este entre las opciones de pago?	Si	Ordinal
			No	
	¿Le gustaria que cancelar con una tarjeta de uso exclusivo de taxis este entre las opciones de pago?	Si	Ordinal	
		No		
	Post Venta	¿Le gustaría que se implemente una llamada del Call Center al usuario para conocer su satisfacción con el servicio	Si	Ordinal
			No	

### 3.3.4 Matriz de Interrogantes Comportamiento del Consumidor

**Tabla 10.**  
**Interrogantes Comportamiento del Consumidor**


VARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUEST.	MEDIDA DE ESCALA
Comportamiento del Consumidor	Razones de Compra	¿Ud. utiliza un taxi por seguridad?	Si No	Ordinal
		¿Ud. utiliza un taxi por comodidad?	Si No	Ordinal
		¿Ud. utiliza un taxi por rapidez?	Si No	Ordinal
		¿Ud. utiliza un taxi por pico y placa?	Si No	Ordinal
		¿Por qué otro motivo Ud. utiliza un taxi?	Abierta	N/A
	Canales de Compra	¿El Call Center es el canal que más utiliza?	Si No	Ordinal
		¿El APP es el canal que más utiliza?	Si No	Ordinal
		¿La vía publica es el canal que más utiliza?	Si No	Ordinal
		¿La parada de taxis es el canal que más utiliza?	Si No	Ordinal
		¿Llamar a un Taxista de Confianza es el canal que más utiliza?	Si No	Ordinal
	Mayor uso	¿Ir al domicilio es el destino de mayor frecuencia?	Si No	Ordinal
		¿Ir al negocio/trabajo es el destino de mayor frecuencia?	Si No	Ordinal
		¿Ir a una visita médica es el destino de mayor frecuencia?	Si No	Ordinal
		¿Ir a realizar gestiones personales es el destino de mayor frecuencia?	Si No	Ordinal
		¿Ir a lugares de ocio es el destino de mayor frecuencia?	Si No	Ordinal
		¿Ir a la casa de familiares es el destino de mayor frecuencia?	Si No	Ordinal
		¿Tiene otro lugar de destino que ud. vaya con mayor frecuencia?	Abierta	N/A



Comportamiento del Consumidor	Frecuencia de compra	¿Con qué frecuencia utiliza Ud. un taxi?	Diariamente	Nominal
			Semanalmente	
			Mensualmente	
Comportamiento del Consumidor	Días de compra	¿Qué Días son los que utiliza el servicio de taxis con más frecuencia?	Días Laborables	Nominal
			Fines de Semana	



### 3.4 Instrumentos de recopilación de datos

Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE Encuesta Análisis de Gestión de Servicio al Cliente en las Cooperativas de Taxis en el Distrito Metropolitano de Quito	
--	---

El objetivo de la encuesta es identificar el nivel de satisfacción, necesidades y requerimientos del usuario del servicio de taxis en el Distrito Metropolitano de Quito.

1. ¿Ud. ha utilizado el servicio de transporte de taxis en los últimos 3 meses?

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

\*Si su respuesta es positiva continúe con la encuesta; si su respuesta es negativa agradecemos su colaboración

**Nivel de Satisfacción**

Seleccione con una (x) el cumplimiento de acuerdo a su experiencia.

2. Detalle	Parámetro	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
<b>Vehículo</b>	Uso Taxímetro (24 horas)					
<b>Aplicación Tecnológica (App)</b>	Confirmación de unidad asignada					
	Saludo y Despedida					
	Presentarse por el Nombre y Apellido					
	Indagar el requerimiento del usuario					
	Pide disculpas al mantener en espera la llamada					
	Utiliza frases de cortesía					
	Vocalización adecuada					
	Información precisa (hora, vehículo)					
	Agilidad en la Atención					
<b>Conductor de taxis</b>	Saludo y Despedida					
	Aceptación de carrera a lugar de destino					
	Conocimiento de rutas alternas					
	Evita Distracciones					
	Actitud servicial					
	Atención respetuosa					
	Respeto a normas de tránsito					
	Música y volumen adecuado					
	Disposición en ofertar un servicio ágil					
	Cobro del precio marcado en taxímetro					
	Disponibilidad de cambio (suelos)					
<b>Información</b>	Credibilidad de promociones ofrecidas					
<b>Servicio general de taxis</b>	Facilidad al contactar un taxi					

3. Detalle	Parámetro	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
<b>Vehículo</b>	Comodidad de asientos					
	Apariencia del vehículo (nuevo - antiguo)					
	Limpieza del interior del vehículo					
<b>Aplicación tecnológica (App)</b>	Tiempo de Respuesta					
	Facilidad de Uso					
<b>Conductor de taxis</b>	Apariencia confiable del conductor					
<b>Información</b>	Información de la cooperativa en medios de comunicación					
<b>Precio</b>	Valor pagado por el servicio					
<b>Servicio general de taxis</b>	Seguridad					
	Satisfacción general con el Servicio					

4. Detalle	Parámetro	Extremadamente importante	Algo importante	Ni importante, ni sin importancia	Algo sin importancia	Sin importancia en lo absoluto
Vehículo	Cámara de Seguridad					
	Aire acondicionado					

#### Necesidades y Requerimientos

¿Qué le gustaría que se implemente en el servicio de taxis?

5. Vehículo	Si	No
Revistas y/o periódicos actualizados		
Opción de cargar celular		
Disponibilidad de pañuelos desechables		
Tarjeta con información y foto del conductor		
Otro. ¿Cuál?		

6. Aplicación Tecnológica (App)	Si	No
Promociones		
Información de museos, restaurantes, bares		
Otro. ¿Cuál?		

7. Call Center	Si	No
Confirmación de datos del conductor asignado		
Llamada al usuario para conocer su satisfacción con el servicio ofrecido		
Otro. ¿Cuál?		

8. Conductor de Taxis	Si	No
Consultar emisora de preferencia del usuario		
Consultar si tiene una ruta específica para llegar a su destino		
Tiempo de espera para que el usuario ingrese al lugar de llegada (máx. 1 min)		
Otro. ¿Cuál?		

9. Opciones de Pago	Si	No
Tarjeta de Débito		
Tarjeta de Crédito		
Tarjeta de recarga para uso exclusivo de taxis		

10. Que tipo de información de las cooperativas de taxis le gustaría recibir en los medios de comunicación:

\_\_\_\_\_

11. ¿Por qué medios le gustaría informarse?	Si	No
TV		
Radio		
Móvil		
Redes Sociales		
Internet		
Otro. ¿Cuál?		

#### Comportamiento del consumidor

12. ¿Por qué toma Ud. un taxi?	Si	No
Seguridad		
Comodidad		
Rapidez		
Pico y Placa		
Otro. ¿Cuál?		

13. ¿Cuál es el canal que más utiliza para tomar un taxi?	Si	No
Call Center		
App		
Via Pública		
Parada de Taxis		
Taxista de confianza		

14. ¿Cuál es el destino de mayor frecuencia al usar el servicio de taxis?	Si	No
Domicilio		
Negocios / Trabajo		
Visita al médico		
Gestiones personales		
Lugares de Ocio		
Casa de familiares o amigos		
Otro. ¿Cuál?		

Seleccione una opción en las siguientes preguntas

15. ¿Con qué frecuencia utiliza Ud. el taxi?

Diariamente \_\_\_\_\_  
 Semanalmente \_\_\_\_\_  
 Mensualmente \_\_\_\_\_

16. ¿Qué días son los que utiliza el servicio de taxis con más frecuencia

Días Laborables \_\_\_\_\_  
 Fines de Semana \_\_\_\_\_

#### Perfil usuario

17. ¿Sector donde Ud. reside? \_\_\_\_\_

18. Género

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

19. Edad

18-28 \_\_\_\_\_  
 29-39 \_\_\_\_\_  
 40-50 \_\_\_\_\_  
 51-61 \_\_\_\_\_  
 más de 61 \_\_\_\_\_

20. Ocupación \_\_\_\_\_

21. Ingresos promedios mensuales

0-366 \_\_\_\_\_  
 367-600 \_\_\_\_\_  
 601-1.000 \_\_\_\_\_  
 1.001-2.000 \_\_\_\_\_  
 más de 2.000 \_\_\_\_\_

22. Tiene auto propio: Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

La información se levantará de acuerdo a la muestra definida y el instrumento de recopilación es una encuesta que cuenta con preguntas direccionadas a los usuarios de taxis que hayan hecho uso del servicio en los tres últimos meses, la encuesta estará enfocada a 4 variables previamente definidas: perfil de usuario, nivel de satisfacción o insatisfacción, demandas y requerimientos y comportamiento del consumidor.

### 3.5 Plan de recolección de datos

#### 3.5.1 Reproducción de instrumentos de recopilación

La encuesta se aplicará en el Distrito Metropolitano de Quito en cada uno de los sectores estratificados (Norte, Centro, Sur y Rural) de la siguiente manera:

*Encuesta on-line – Sectores: Norte, Centro y Sur*

Formulario sin título Última modificación de servicio hace 2 minutos ENVIAR

PREGUNTAS RESPUESTAS 362

**Encuesta "Análisis de Gestión de Servicio al Cliente en las cooperativas de Taxis en el DMQ"**

El objetivo de la encuesta es identificar el nivel de satisfacción, necesidades y requerimientos del usuario del servicio de taxis en el Distrito Metropolitano de Quito

Título de la imagen

1. ¿Ud. ha utilizado el servicio de transporte de taxis en los últimos 3 meses?

**Figura 18.** Formato encuesta online

*Encuesta física – Sector: Rural*

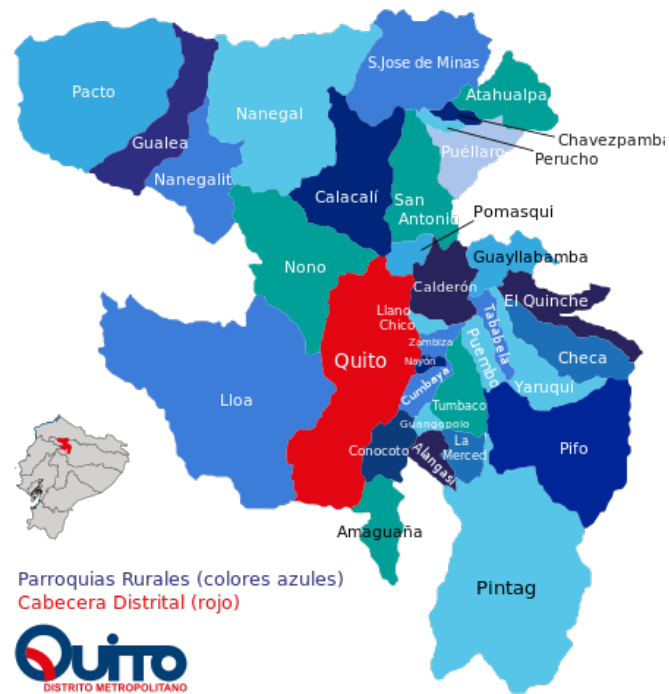
Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE							
Encuesta Análisis de Gestión de Servicio al Cliente en las Cooperativas de Taxis en el Distrito Metropolitano de Quito							
El objetivo de la encuesta es identificar el nivel de satisfacción, necesidades y requerimientos del usuario del servicio de taxis en el Distrito Metropolitano de Quito.							
1. ¿Ud. ha utilizado el servicio de transporte de taxis en los últimos 3 meses?							
Si _____ No _____							
*Si su respuesta es positiva continúe con la encuesta; si su respuesta es negativa agradecemos su colaboración							
<b>Nivel de Satisfacción</b>							
Seleccione con una (x) el cumplimiento de acuerdo a su experiencia.							
2.	<b>Detalle</b>	<b>Parámetro</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
	<b>Vehículo</b>	Uso Taxímetro (24 horas)					
	<b>Aplicación Tecnológica (App)</b>	Confirmación de unidad asignada					
	<b>Call Center</b>	Saludo y Despedida					
		Presentarse por el Nombre y Apellido					
		Indagar el requerimiento del usuario					
		Pide disculpas al mantener en espera la llamada					
		Utiliza frases de cortesía					
		Vocalización adecuada					
		Información precisa (hora, vehículo)					
		Agilidad en la Atención					

**Figura 19.** Formato encuesta física

### 3.5.2 Datos de ubicación de las fuentes de información

#### 3.5.2.1 Datos para levantar información primaria

#### Mapa Distrito Metropolitano de Quito



**Figura 20.** Mapa DMQ

**Fuente:** (Noticias, 2016)

#### Centro Quito

**Tabla 11.**  
**Parroquias Centro DMQ**

CENTRO	
No.	PARROQUIA URBANA
1	Centro histórico,
2	Itchimbia,
3	La Libertad,
4	San Juan,

## Norte Quito

**Tabla 12.**  
**Parroquias Norte DMQ**

NORTE	
No.	PARROQUIA URBANA
1	San Isidro del Inca,
2	Belisario Quevedo,
3	Carcelén,
4	Cochapamba,
5	Comité del Pueblo,
6	El Condado,
7	Concepción
8	Cotocollao,
9	Iñaquito,
10	Jipijapa,
11	Kennedy,
12	Mariscal Sucre,
13	Ponceano,
14	Rumipamba,

## Sur Quito

**Tabla 13.**  
**Parroquias Sur DMQ**

SUR	
No.	PARROQUIA URBANA
1	La Argelia,
2	Chilibulo,
3	Chillogallo,
4	Chimbacalle,
5	La Ecuatoriana,
6	La Ferroviaria,
7	Guamaní,
8	La Magdalena,
9	La Mena,
10	Puengasí,
11	Quitumbe
12	San Bartolo,
13	Turubamaba,
14	Solanda.

## Rural Quito

**Tabla 14.**  
**Parroquias Rural DMQ**

RURAL	
No.	PARROQUIA RURAL
1	Calderón (Carapungo)
2	Conocoto
3	Tumbaco
4	Cumbayá
5	San Antonio
6	Amaguaña
7	Pomasqui
8	Alangasi
9	Yaruquí
10	Nayón
11	Pintag
12	Guayllabamba
13	Pifo
14	El quinche
15	Puembo
16	Llano chico
17	Checa
18	La Merced
19	San José de Minas
20	Puellaro
21	Pacto
22	Zambiza
23	Calacalí
24	Guangopolo
25	Tababela

### 3.5.2.2 Datos para levantar información secundaria

- Normas Jurídicas
- Normas Administrativas
- Normas Técnicas

### 3.5.3 Calendario de recopilación

COD	NUM. ENCUESTAS DIARIAS	ENCUESTADOR
	entre 7 y 12	Valeria Coronel Cofre
	entre 7 y 12	Carla Cumbal Jiménez

**Tabla 15.**  
**Cronograma de Recopilación**

SECTOR	MARZO 2016																								
	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	
	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
NORTE	PP			11	11	11	11	12			12	11	11	11	11										
CENTRO	PP								7	7						7	6								
SUR		PP		10	10	10	10	10	10	10								10	10	10	10	10	10	10	
RURAL		PP									9	9	8	9	8	9		9	9	8	9	9	8		

### 3.5.4 Reclutamiento y capacitación de personal.

Los recursos asignados para el levantamiento de información tienen conocimiento de los objetivos del proyecto y el diseño de muestreo, parámetros fundamentales para la investigación a realizar, se entregará un cronograma de asignación por sectores y fechas a ejecutar por día, el número de encuestas establecidas se identificó de acuerdo al promedio determinado en la prueba piloto. Se pondrá énfasis para que el encuestador identifique preguntas filtro mismas que generan la aplicación de otras preguntas relacionas (canal APP y canal Call Center) las cuales serán realizadas únicamente a usuarios que han utilizado estos canales, la planificación estimada para finalizar con el primera fase del estudio son 21 días calendario



### 3.6 Plan de procesamiento de datos

#### 3.6.1 Codificación matriz Perfil Usuario

**Tabla 16.**  
**Matriz Perfil Usuario codificada**

VARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	CODIFICACIÓN	MEDIDA DE ESCALA		
Perfil del Usuario	Geográficas	¿Sector donde Ud. reside?	Norte	1	Nominal		
			Centro	2			
			Sur	3			
			Rural	4			
	Demográficas	Género		Femenino	1	Nominal	
				Masculino	2		
		Edad			18-28	1	Razón
					29-39	2	
					40-50	3	
					51-61	4	
					más de 61	5	
		Ocupación			Ama de Casa	1	Ordinal
					Comerciante	2	
					Empleado Privado	3	
					Empleado Publico	4	
					Estudiante	5	
					Jubilado	6	
					Negocio Independiente	7	
		Ingresos Mensuales			0-366	1	Razón
	367-600				2		
601-1.000	3						
1.001-2.000	4						
Psicográficas	Tiene auto propio		Si	1	Ordinal		
			No	2			

### 3.6.2 Codificación matriz Nivel de Satisfacción o Insatisfacción

**Tabla 17.**  
**Matriz Nivel de Satisfacción codificada**

VARIABLE	INDICADORES	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	CODIFICACIÓN	MEDIDA DE ESCALA
Nivel de Satisfacción o Insatisfacción	Infraestructura Física	¿La comodidad de asientos del vehículo es?	Excelente	1	Intervalo
			Bueno	2	
			Regular	3	
			Malo	4	
			Pésimo	5	
		¿La apariencia del vehículo es?	Excelente	1	Intervalo
			Bueno	2	
			Regular	3	
		Malo	4	Intervalo	
			Pésimo		5
		¿La limpieza del interior del vehículo es?	Excelente	1	Intervalo
			Bueno	2	
	Regular		3		
	Malo		4		
	Pésimo		5		
	¿El aire acondicionado/calefacción es?	Extremadamente importante	1	Ordinal	
Algo importante		2			
Ni importante ni sin importancia		3			
Algo sin importancia		4			
Sin importancia en lo absoluto		5			
Infraestructura Tecnológica	¿La cámara de seguridad es?	Extremadamente importante	1	Ordinal	
		Algo importante	2		
		Ni importante ni sin importancia	3		
		Algo sin importancia	4		
		Sin importancia en lo absoluto	5		
	¿El tiempo de respuesta del APP es?	Excelente	1	Intervalo	
		Bueno	2		
		Regular	3		
		Malo	4		
		Pésimo	5		
¿La facilidad de uso del APP es?	Excelente	1	Intervalo		
	Bueno	2			
	Regular	3			
	Malo	4			
	Pésimo	5			



VARIABLE	INDICADORES	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	CODIFICACIÓN	MEDIDA DE ESCALA
Nivel de Satisfacción o Insatisfacción	Atención al Cliente	¿El asesor de Call Center le saluda y se despide?	Siempre	1	Nominal
			Casi siempre	2	
			A veces	3	
			Casi nunca	4	
			Nunca	5	
		¿El asesor de Call Center se presenta por el nombre y apellido?	Siempre	1	Nominal
			Casi siempre	2	
			A veces	3	
			Casi nunca	4	
			Nunca	5	
		¿El asesor de Call Center indaga su requerimiento?	Siempre	1	Nominal
			Casi siempre	2	
			A veces	3	
			Casi nunca	4	
			Nunca	5	
		¿El asesor de Call Center le pide disculpas al mantenerle en espera durante la llamada?	Siempre	1	Nominal
			Casi siempre	2	
			A veces	3	
			Casi nunca	4	
			Nunca	5	
		¿El asesor de Call Center utiliza frases de cortesía?	Siempre	1	Nominal
			Casi siempre	2	
			A veces	3	
			Casi nunca	4	
			Nunca	5	
		¿El asesor de Call Center mantiene una vocalización adecuada?	Siempre	1	Nominal
			Casi siempre	2	
			A veces	3	
Casi nunca	4				
Nunca	5				
¿El asesor de Call Center es ágil en la atención?	Siempre	1	Nominal		
	Casi siempre	2			
	A veces	3			
	Casi nunca	4			
	Nunca	5			



VARIABLE	INDICADORES	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	CODIFICACIÓN	MEDIDA DE ESCALA
Nivel de Satisfacción o Insatisfacción	Atención al Cliente	¿El conductor de taxis le saluda y se despide?	Siempre	1	Nominal
			Casi siempre	2	
			A veces	3	
			Casi nunca	4	
			Nunca	5	
		¿El conductor de taxis acepta la carrera a cualquier lugar de destino?	Siempre	1	Nominal
			Casi siempre	2	
			A veces	3	
			Casi nunca	4	
			Nunca	5	
		¿El conductor de taxis tiene conocimiento de rutas alternas?	Siempre	1	Nominal
			Casi siempre	2	
			A veces	3	
			Casi nunca	4	
			Nunca	5	
		¿El conductor de taxis evita distracciones?	Siempre	1	Nominal
			Casi siempre	2	
			A veces	3	
			Casi nunca	4	
			Nunca	5	
		¿El conductor de taxis mantiene actitud servicial?	Siempre	1	Nominal
			Casi siempre	2	
			A veces	3	
			Casi nunca	4	
			Nunca	5	
		¿El conductor de taxis mantiene una atención respetuosa?	Siempre	1	Nominal
			Casi siempre	2	
			A veces	3	
			Casi nunca	4	
			Nunca	5	
		¿El conductor de taxis respeta las normas de tránsito?	Siempre	1	Nominal
			Casi siempre	2	
A veces	3				
Casi nunca	4				
Nunca	5				
¿El conductor de taxis coloca música y el volumen adecuado?	Siempre	1	Nominal		
	Casi siempre	2			
	A veces	3			
	Casi nunca	4			
	Nunca	5			
¿El conductor de taxis tiene disposición en ofertar un servicio ágil?	Siempre	1	Nominal		
	Casi siempre	2			
	A veces	3			
	Casi nunca	4			
	Nunca	5			



VARIABLE	INDICADORES	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	CODIFICACIÓN	MEDIDA DE ESCALA
Nivel de Satisfacción o Insatisfacción	Atención al Cliente	¿La facilidad al contactar un taxi es?	Siempre	1	Nominal
			Casi siempre	2	
			A veces	3	
			Casi nunca	4	
			Nunca	5	
		¿La apariencia confiable del conductor es?	Excelente	1	Intervalo
			Bueno	2	
			Regular	3	
			Malo	4	
			Pésimo	5	
		¿La seguridad al tomar un taxi es?	Excelente	1	Intervalo
			Bueno	2	
	Regular		3		
	Malo		4		
	Pésimo		5		
	¿La satisfacción general con el servicio?	Excelente	1	Intervalo	
		Bueno	2		
		Regular	3		
		Malo	4		
		Pésimo	5		
Información	¿La confirmación de unidad asignada en el APP es?	Siempre	1	Nominal	
		Casi siempre	2		
		A veces	3		
		Casi nunca	4		
		Nunca	5		
	¿El asesor de Call Center le entrega información precisa (hora, vehículo asignado)?	Siempre	1	Nominal	
		Casi siempre	2		
		A veces	3		
		Casi nunca	4		
		Nunca	5		
	¿Si ha recibido promociones en el servicio de taxis existe credibilidad?	Siempre	1	Nominal	
		Casi siempre	2		
		A veces	3		
		Casi nunca	4		
		Nunca	5		
	¿La información de la cooperativa en medios de comunicación es?	Excelente	1	Intervalo	
		Bueno	2		
		Regular	3		
Malo		4			
Pésimo		5			



VARIABLE	INDICADORES	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	CODIFICACIÓN	MEDIDA DE ESCALA
Nivel de Satisfacción o Insatisfacción	Precio	¿El valor pagado por el servicio es?	Excelente	1	Intervalo
			Bueno	2	
			Regular	3	
			Malo	4	
			Pésimo	5	
		¿El uso de Taxímetro las 24 horas es?	Siempre	1	Nominal
			Casi siempre	2	
			A veces	3	
			Casi nunca	4	
			Nunca	5	
		¿El cobro del precio marcado en el taxímetro es?	Siempre	1	Nominal
			Casi siempre	2	
			A veces	3	
			Casi nunca	4	
			Nunca	5	
		¿La disponibilidad de cambio (suelos) es?	Siempre	1	Nominal
			Casi siempre	2	
			A veces	3	
			Casi nunca	4	
			Nunca	5	

### 3.6.3 Codificación Matriz Demandas y Requerimientos

**Tabla 18.**  
**Matriz Demandas y Requerimientos codificada**

VARIABLE	INDICADORES	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	CODIFICACIÓN	MEDIDA DE ESCALA
Demandas y requerimientos	Infraestructura física	¿Le gustaría que se implemente revistas y/o periódicos actualizados en el en el vehículo?	Si	1	Ordinal
			No	2	
		¿Le gustaría que se implemente una opción para cargar el celular en el vehículo?	Si	1	Ordinal
			No	2	
		¿Le gustaría que se implemente disponibilidad de pañuelos desechables en el vehículo?	Si	1	Ordinal
		No	2		
		¿Qué otra opción le gustaría que se implemente en el vehículo?	Abierta	N/A	N/A
	Infraestructura tecnológica	¿Le gustaría que se implemente información de museos, restaurantes, bares en el APP?	Si	1	Ordinal
			No	2	
		¿Qué otra opción le gustaría que se implemente en el APP?	Abierta	N/A	N/A
	Atención al Cliente	¿Qué otra opción le gustaría que se implemente en en el servicio de Call Center?	Abierta	N/A	N/A
		¿Le gustaría que el conductor le consultar la emisora de su preferencia	Si	1	Ordinal
			No	2	
		¿Le gustaría que el conductor le consultar si tiene una ruta específica para llegar a su destino?	Si	1	Ordinal
			No	2	
		¿Le gustaría que el conductor le espere al llegar a su destino (máx 1 min)?	Si	1	Ordinal
	No		2		
		¿Qué otra opción le gustaría que se implemente en en la atención del Conductor?	Abierta	N/A	N/A
	Información	¿Le gustaría que se implemente una tarjeta con información y foto del conductor en el vehículo?	Si	1	Ordinal
			No	2	
¿Le gustaría que se implemente la confirmación de datos del conductor asignado en el Call Center?		Si	1	Ordinal	
		No	2		
¿Que tipo de información de las cooperativas de taxis le gustaría recibir en los medios de comunicación?		Abierta	N/A	N/A	
¿Le gustaría informarse por TV?		Si	1	Ordinal	
		No	2		
¿Le gustaría informarse por radio?		Si	1	Ordinal	
		No	2		
¿Le gustaría informarse por móvil?		Si	1	Ordinal	
		No	2		
¿Le gustaría informarse por redes sociales?		Si	1	Ordinal	
	No	2			
¿Le gustaría informarse por redes internet?	Si	1	Ordinal		
	No	2			
	¿Por qué otro medios le gustaría informarse?	Abierta	N/A	N/A	



VARIABLE	INDICADORES	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	CODIFICACIÓN	MEDIDA DE ESCALA
Demandas y requerimientos	Precio	¿Le gustaría que se implemente promociones en el APP?	Si	1	Ordinal
			No	2	
		¿Le gustaría que cancelar con tarjeta de débito este entre las opciones de pago?	Si	1	Ordinal
			No	2	
	¿Le gustaría que cancelar con tarjeta de crédito este entre las opciones de pago?	Si	1	Ordinal	
		No	2		
	Post Venta	¿Le gustaría que se implemente una llamada del Call Center al usuario para conocer su satisfacción con el servicio ofrecido?	Si	1	Ordinal
No			2		



### 3.6.4 Codificación Matriz Comportamiento del Consumidor

**Tabla 19.**  
**Matriz Comportamiento del Consumidor codificada**

VARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	CODIFICACIÓN	MEDIDA DE ESCALA	
Comportamiento del Consumidor	Razones de Compra	¿Ud. utiliza un taxi por seguridad?	Si	1	Ordinal	
			No	2		
		¿Ud. utiliza un taxi por comodidad?	Si	1	Ordinal	
			No	2		
		¿Ud. utiliza un taxi por rapidez?	Si	1	Ordinal	
	No		2			
	¿Ud. utiliza un taxi por pico y placa?	Si	1	Ordinal		
		No	2			
			¿Por qué otro motivo Ud. utiliza un taxi?	Abierta	N/A	N/A
	Canales de Compra	¿El Call Center es el canal que más utiliza?	Si	1	Ordinal	
			No	2		
		¿El APP es el canal que más utiliza?	Si	1	Ordinal	
			No	2		
		¿La vía pública es el canal que más utiliza?	Si	1	Ordinal	
	No		2			
	¿La parada de taxis es el canal que más utiliza?	Si	1	Ordinal		
		No	2			
	Mayor uso	¿Llamar a un Taxista de Confianza es el canal que más utiliza?	Si	1	Ordinal	
			No	2		
		¿Ir al domicilio es el destino de mayor frecuencia?	Si	1	Ordinal	
			No	2		
		¿Ir al negocio/trabajo es el destino de mayor frecuencia?	Si	1	Ordinal	
			No	2		
		¿Ir a una visita médica es el destino de mayor frecuencia?	Si	1	Ordinal	
	No		2			
	¿Ir a realizar gestiones personales es el destino de mayor frecuencia?	Si	1	Ordinal		
		No	2			
	¿Ir a lugares de ocio es el destino de mayor frecuencia?	Si	1	Ordinal		
No		2				
¿Ir a la casa de familiares es el destino de mayor frecuencia?	Si	1	Ordinal			
	No	2				
		¿Tiene otro lugar de destino que ud. vaya con mayor frecuencia?	Abierta	N/A	N/A	
Frecuencia de compra	¿Con qué frecuencia utiliza Ud. un taxi?	Diariamente	1	Nominal		
		Semanalmente	2			
		Mensualmente	3			
Días de compra	¿Qué Días son los que utiliza el servicio de taxis con más frecuencia?	Días Laborables	1	Nominal		
		Fines de Semana	2			

### **3.6.5 Software de procesamiento de datos**

El programa para el procesamiento de datos que se utilizará es SPSS, este software es un programa estadístico con capacidad para procesar una base amplia de datos levantados en campo, el que permitirá obtener información estadística de análisis Univariado y Bivariado

### **3.6.6 Ingreso de información**

Los datos se procesarán de acuerdo al tipo de encuesta (online, física), posterior se consolidará una base en Excel en el encabezado de la hoja de cálculo se incluirán las preguntas, y bajo cada una de ellas las opciones de respuesta debidamente codificadas de acuerdo a la estructura establecida

### **3.7 Plan de análisis e interpretación de datos**

Los datos arrojados se analizarán de acuerdo a los porcentajes representativos de cumplimiento o incumplimiento; nivel de satisfacción, demandas con mayor porcentaje de aceptación, y el perfil de los usuarios de taxis que han utilizado el servicio en los tres últimos meses, la misma estará presentada en 3 informes:

- 1) Resumen Ejecutivo.
- 2) Resumen por variables.
- 3) Análisis por pregunta.

La información arrojada por el software SPSS será el insumo para análisis de datos.

## CAPITULO IV

### MARCO EMPÍRICO

#### 4.1 Ejecución de los métodos cualitativos

##### 4.1.1 Normas Jurídicas

##### **Constitución de la República del Ecuador**

La Constitución de la República del Ecuador, también denominada habitualmente como *Constitución Política del Ecuador* es la norma suprema de la República del Ecuador. Es el fundamento y la fuente de la autoridad jurídica que sustenta la existencia del Ecuador y de su gobierno. La supremacía de esta constitución la convierte en el texto principal dentro de la política ecuatoriana, y está por sobre cualquier otra norma jurídica.

La constitución proporciona el marco para la organización del Estado ecuatoriano, y para la relación entre el gobierno con la ciudadanía ecuatoriana.

La actual Constitución define el división de poderes del Estado en cinco ramas o funciones, los tradicionales tres son: el poder legislativo a cargo de la Asamblea Nacional, el poder ejecutivo representado por el Presidente de la República, y el poder judicial encabezada por la Corte Nacional de Justicia; además, se establecen dos nuevos poderes del Estado: la función electoral, administrada por el Consejo Nacional Electoral y el Tribunal Contencioso Electoral; y la función de transparencia y control social, representada por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. (Wikipedia, 2016)

Dentro de la Constitución de la República del Ecuador se encuentran artículos dirigidos al servicio de transporte de taxis, los mismos que se detallan a continuación:

Art 314.- El Estado garantizará que los servicios públicos y su provisión respondan a los principios de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad y calidad. El Estado dispondrá que los precios y tarifas de los servicios públicos sean equitativos, y establecerá su control y regulación. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 149)

Art 394.- El Estado garantizará la libertad de transporte terrestre, aéreo, marítimo y fluvial dentro del territorio nacional, sin privilegios de ninguna naturaleza. La promoción del transporte público masivo y la adopción de una política de tarifas diferenciadas de transporte serán prioritarias. El Estado regulará el transporte terrestre, aéreo y acuático y las actividades aeroportuarias y portuarias. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 176)

Art 264.- Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley:

3. Planificar, construir y mantener la viabilidad urbana.

6. Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte público dentro de su territorio cantonal (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 130)

### **Decreto**

Decreto Ejecutivo No. 3304

Mediante Decreto Ejecutivo No.3304, publicado en el Registro Oficial No. 840, de 12 de diciembre de 1995, referente al Transporte Terrestre en el Cantón Quito, se transfirió al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, entre otras, las siguientes atribuciones: organizar, reglamentar, planificar y fiscalizar las actividades, operaciones y servicios del transporte terrestre, público y privado; y, fijar y modificar las tarifas de los pasajes de transporte terrestre, precio investigación de costos. (Ordeanza No.0056, 2015)

### **Códigos**

#### **Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización – COOTAD**

Dentro del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización – COOTAD, señala entre otras, las competencias del gobierno autónomo descentralizado municipal

Art.- 54 Funciones. - Son funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal las siguientes:

b) Prevé como funciones del gobierno descentralizado municipio el “diseñar e implementar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su

territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales. (Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización, 2010, pág. 31)

Art 55.- Competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado municipal.

- Los gobiernos autónomos descentralizados municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley;

e) Crear, modificar, exonerar o suprimir mediante ordenanzas, tasas, tarifas y contribuciones especiales de mejoras.

f) Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte terrestre dentro de su circunscripción. (Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización, 2010, pág. 33)

Art 57.- Atribuciones del concejo municipal. - Al concejo municipal le corresponde:

a) El ejercicio de la facultad normativa en las materias de competencia del gobierno autónomo descentralizado municipal, mediante la expedición de ordenanzas cantonales, acuerdos y resoluciones. (Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización, 2010, pág. 33)

### **Código Orgánico Integral Penal**

Dentro del Código orgánico Integral Penal, se determinan las sanciones y penalidades por inobservancia a lo dispuesto.

Art. 390.- Contravenciones de tránsito de quinta clase. - Será sancionado con multa equivalente al quince por ciento de un salario básico unificado del trabajador en general y reducción de cuatro puntos cinco puntos en su licencia de conducir:

9. La o el conductor de un taxi, que no utilice el taxímetro las veinticuatro horas, altere su funcionamiento o no lo ubique en un lugar visible al usuario.

14. La o el conductor que conduzca un vehículo sin luces, en mal estado de funcionamiento, no realice el cambio de las mismas en las horas y circunstancias que establecen los reglamentos de tránsito o no utilice las luces direccionales luminosas antes de efectuar un viraje o estacionamiento. (Código Orgánico Integral Penal, 2014, pág. 146)

### **Leyes**

Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (LOTTTSV)

Determina que el Estado garantizará que la prestación del servicio de transporte público se ajuste a los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad, con tarifas socialmente justas.

Art1.- La presente Ley tiene por objeto la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos. (Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial , pág. 1)

Art 30.5 literal a), c) y h) establece que los Gobiernos Autónomos Descentralizados Metropolitanos y Municipales tendrán como competencias, entre otras, las de: a) Cumplir y hacer cumplir la Constitución, los convenios internacionales de la materia, esta Ley, las ordenanzas y reglamentos, la normativa de los gobiernos Autónomos Descentralizados regionales, metropolitanos y municipales, las resoluciones de su Concejo Metropolitano o Municipal” “c) Planificar, regular y controlar las actividades y operaciones de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, los servicios de transporte público de pasajeros y bienes, transporte comercial y todo forma de transporte colectivo y/o masivo, en el ámbito intracantonal, conforme la clasificación de las vías definidas por el Ministerio del Sector;” y “h) Regular la fijación de tarifas de los servicios de transporte terrestre, en sus diferentes modalidades de servicio en su jurisdicción, según los análisis técnicos de los costos reales de operación, de conformidad con las políticas establecidas por el Ministerio del Sector. (Ordeanza No.0056, 2015, pág. 2)

Art. 57.- Se denomina servicio de transporte comercial el que se presta a terceras personas a cambio de una contraprestación económica, siempre que no sea servicio de transporte colectivo o masivo. Para operar un servicio comercial de transporte se requerirá de un permiso de operación, en los términos establecidos en la presente Ley y su Reglamento. Dentro de esta clasificación, entre otros, se encuentran el servicio de transporte escolar e institucional, taxis, carga liviana, mixto, turístico y los demás que se prevean en el Reglamento, los cuales serán prestados únicamente por compañías y cooperativas autorizadas para tal objeto y que cumplan con los requisitos y las

características especiales de seguridad establecidas por la Comisión Nacional. (Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial , pág. 15)

Art 62 numeral 2) indica que el servicio de transporte terrestre comercial puede ser: “Taxi: consiste en el traslado de terceras personas a cambio de una contraprestación económica desde un lugar a otro dentro del ámbito intracantonal autorizado para su operación, y excepcionalmente fuera de ese ámbito cuando sea requerido por el pasajero. Se realizará en vehículos automotores autorizados para ese efecto con capacidad de hasta cinco pasajeros incluido el conductor. Deberán cumplir las exigencias definidas en el reglamento específico emitido para el efecto y las ordenanzas que emitan los GADs. Además, contarán con equipamiento (taxímetros) para el cobro de las tarifas respectivas, durante todo el recorrido y tiempo que fueren utilizados por los pasajeros, los mismos que serán utilizados obligatoriamente a nivel nacional, de tecnología homologada y certificada por la ANT o por los GADs que hayan asumido las competencias, cumplimiento siempre con las regulaciones de carácter nacional emitidas por la ANT de acuerdo a este Reglamento y las normas INEN. (Ordeanza No.0056, 2015, pág. 3)

Art.295.- En todo momento, los pasajeros y pasajeras de los servicios de taxis tienen el derecho a exigir el cobro justo y exacto, tal como lo señala el taxímetro de la unidad, el cual debe estar visible, en pleno y correcto funcionamiento durante el día y noche, y que cumpla con todas las normas y disposiciones de la Ley y este Reglamento. A solicitud del pasajero o pasajera, el conductor del taxi estará obligado a entregar un recibo por el servicio prestado. (Ordeanza No.0056, 2015, pág. 4)

### **Ordenanza**

Ordenanza No. 0056

Consejo Nacional de Competencias emite por disposición constitucional la Resolución No. 006-CNC-2012, en la cual se ratifica que los gobiernos autónomos, descentralizados metropolitanos y municipales tendrán a su cargo la planificación, regulación y control de tránsito, transporte terrestre y la seguridad vial en los términos establecidos en la referida resolución y de conformidad a los modelos de gestión. (Quito, 2015, pág. 5)

Art 4. Del fortalecimiento de la calidad: Para el mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio de transporte comercial en taxi convencional y ejecutivo en el Distrito Metropolitano de Quito, las Operadoras autorizadas, con sus conductores, conductoras y personal administrativo, estarán obligados a observar las siguientes disposiciones, sin perjuicio de las previstas en la Ordenanza Municipal No. 0047, sancionada el 15 de abril del 2011

- a) Garantizar la prestación del servicio los 365 días del año y las 24 horas del día, a fin de precautelar la movilidad de la ciudadanía.
  - b) Garantizar un adecuado trato a los usuarios, a través de un comportamiento correcto y cortés en todo momento, por parte de los conductores, conductoras y personal administrativo perteneciente a la Operadora.
  - c) Mantener un proceso de selección, contratación, evaluación, control y capacitación de sus conductores, conductoras y personal administrativo, así como, establecer programas de mantenimiento y renovación de su flota vehicular.
  - d) Respetar las tarifas establecidas en los horarios definidos, a través del uso obligatorio del taxímetro.
  - e) Cumplir con las carreras solicitadas por los usuarios a sectores concurridos del hipercentro, zonas rurales o periféricas, conforme lo autorizado en los permisos de operación otorgados.
  - f) Garantizar un adecuado despacho en la flota perteneciente a las operadoras de transporte comercial en taxi ejecutivo, con la infraestructura física, tecnológica y de comunicación necesaria, en la que deberán receptor centralmente los pedidos de los usuarios del servicio de taxi.
  - g) Implementar mecanismos para la atención de quejas ciudadanas, en las que se proporcionará información clara y oportuna sobre las condiciones de servicio a favor de los usuarios.
  - h) Capacitar a los conductores, conductoras y personal administrativo en temas turísticos, sus políticas y lineamientos, de tal forma que se brinde un trato cordial al turista, y se proporcione información sobre los lugares de interés turístico de la ciudad, alojamiento, alimentación y centros de esparcimiento.
- (Ordeanza No.0056, 2015, pág. 9)



Art 7. Para efectos de aplicación de las tarifas fijadas en los artículos precedentes, las Operadoras autorizadas para la prestación del servicio de transporte comercial en taxi convencional y ejecutivo, darán observancia a las siguientes disposiciones:

3. El uso del taxímetro para el cobro de las tarifas respectivas es obligatorio durante todo el recorrido y tiempo que fueren utilizados por los pasajeros, el equipo deberá contar de tecnología homologada y certificada, situado en la parte delantera derecha del interior del vehículo, de forma que en todo momento resulte completamente visible para el viajero la lectura de la tarifa y precio de la carrera.

4. Se otorgará información clara, veraz y oportuna a los usuarios del transporte sobre la fijación y el cobro de las tarifas, para lo cual se colocarán de manera visible al usuario, en todas las unidades de transporte terrestre comercial en taxi convencional y ejecutivo en el Distrito Metropolitano de Quito, el detalle de las tarifas aprobadas mediante la Ordenanza No. 0056. (Ordeanza No.0056, 2015, pág. 13)

<b>Concepto</b>	<b>Tarifa Diurna</b>	<b>Tarifa Nocturna</b>
<b>Costo de Arranque</b>	USD. 0,50	USD. 0,50
<b>Costo por kilómetro recorrido</b>	USD. 0,40	USD. 0,40
<b>Costo por minuto de espera</b>	USD. 0,10	USD. 0,10
<b>Carrera Mínima</b>	USD. 1,45	USD. 1,75

Disposiciones generales.- Primera, Encárguese a la Agencia Metropolitana de Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial la implementación de una línea telefónica para atención ciudadana, misma que funcionará las 24 horas del día y los 365 días del año, a través de la cual se receptorán las quejas y denuncias presentadas por los usuarios en la prestación del servicios de transporte terrestre comercial en taxi convencional y ejecutivo, para la toma efectiva de acciones que permitan fortalecer la calidad del servicio.

Dispóngase a la Agencia Metropolitana de Control de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial la implementación de una línea telefónica para atención ciudadana

durante el plazo de 30 días, contados a partir de la sanción de la presente ordenanza, a través de los medios de comunicación municipal y la plataforma digital del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Segunda: Las operadoras del servicio de transporte terrestre comercial en taxi, deberán presentar el plan anual de mejoras y/o equipamiento tecnológico a la Agencia metropolitana de Control de Transporte Terrestre, Tránsito y seguridad Vial, hasta el 31 de enero de cada año.

Tercera: La inobservancia a las disposiciones, condiciones y tarifas fijadas en la presente Ordenanza, por parte de las Operadoras, Conductores o Conductoras, autorizadas a la prestación del servicio de transporte comercial en taxi, convencional y ejecutivo, dentro del Distrito Metropolitano de Quito, acarrearán la imposición de las sanciones previstas en el Código Orgánico Integral Penal, la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y la normativa local que le sea aplicable. (Ordeanza No.0056, 2015, págs. 13, 14)

Disposiciones Transitorias. - Primera: Para el año 2015, las operadoras deberán realizar la presentación de los planes anuales de mejoras y/o equipamiento tecnológico, referidos en la disposición general segunda, en el plazo de sesenta días a partir de la sanción de la Ordenanza No. 0056

Segunda: En el plazo de 180 días contados a partir de la sanción de la presente ordenanza, la Agencia Metropolitana de Control de Transporte Terrestre, Tránsito y seguridad Vial implementará la plataforma digital que permita a la ciudadanía reportar denuncias por incumplimiento de las condiciones de servicio a través de cualquier medio tecnológico, así como efectuar un seguimiento permanente de las mismas. (Ordeanza No.0056, 2015, pág. 14)

#### **4.1.2 Normas Administrativas**

##### **Reglamentos Internos**

De acuerdo a la Federación o Asociación a la cual pertenezca la Cooperativa de Taxis se detallan las leyes internas que se deben cumplir con sus respectivas sanciones. Esta normativa permite crear reglas y leyes para el grupo de personas que conforman la Cooperativa, con un objetivo en común y siempre direccionando a las normativas jurídicas

### 4.1.3 Normas Técnicas

Instituto Ecuatoriano de Normalización – INEN

Es una entidad técnica de Derecho Público, con personería jurídica, patrimonio y fondos propios, con autonomía administrativa, economía financiera y operativa, siendo el organismo técnico nacional competente, en materia de reglamentación, normalización y metrología en conformidad con lo establecido en las leyes de la República y en tratados, acuerdos y convenios internacionales. (Normalización, 2009, pág. 1)

#### **Norma UNE 13816**

La norma UNE-EN 13816:2003. Transporte. Logística y servicios. Transporte público de pasajeros.

Direccionada a los prestadores de servicio de transporte público con el objetivo de mejorar su calidad en el servicio, el cual se encontrará reflejado en la satisfacción del usuario. Se presentan 8 categorías, las cuales se mencionan son parte de la calidad en el servicio de transporte público.

1. Servicio ofertado.
2. Accesibilidad.
3. Información.
4. Tiempos.
5. Atención al cliente.
6. Confort.
7. Seguridad.
8. Impacto Ambiental.

El cumplimiento de la norma UNE-EN 13816:2003, ayuda a satisfacer esas necesidades específicas, a liderar la eficiencia en el servicio de transporte de pasajeros.

Los beneficios que aporta a la empresa son:

- Aumento de la confianza de los usuarios en el servicio de transporte.  
Orientación a la satisfacción del cliente.
- Mejora en la prestación del servicio, ahorro de costes y facilita la mejora continua.

- En el caso de una convocatoria de concurso público, presenta una serie de ventajas adicionales. (UNE-EN 13816, 2003)

#### **4.1.4 Análisis Cualitativo Normativa**

Se detallan las competencias del Estado y gobiernos descentralizados, donde se indica que el gobierno Municipal del Distrito Metropolitano de Quito es el encargado de: Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte público.

Dentro del Código orgánico Integral Penal, se determinan las sanciones y penalidades por inobservancia a lo dispuesto. Contravenciones de tránsito de quinta clase, sancionadas con multa equivalente al quince por ciento de un salario básico unificado del trabajador en general y reducción de cuatro a cinco puntos en su licencia de conducir.

De acuerdo a Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (LOTTTSV) se determina que el Estado garantizará: seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad, en el servicio de transporte público.

La Ordenanza No. 0056 vigente desde abril del 2015 se basa en el fortalecimiento de la calidad de la prestación del servicio de transporte comercial en taxi convencional y ejecutivo en el Distrito Metropolitano de Quito, las Operadoras autorizadas, con sus conductores, conductoras y personal administrativo, estarán obligados a observar disposiciones las mismas que se encuentran detalladas y con vigencia de cumplimiento.

Normativas administrativas, son todos los reglamentos internos por Cooperativa, Asociación o Federación, siempre direccionando a las disposiciones de las Normas Jurídicas, es decir; las normas administrativas internas no pueden contradecir la parte jurídica.

Normativa técnica UNE-EN 13816:2003 basada en la calidad del servicio de transporte público y pasajeros, indica la importancia del cumplimiento en las siguientes categorías: Servicio ofertado, Accesibilidad, Información, Tiempos, Atención al cliente, Confort, Seguridad e Impacto Ambiental. Con el objetivo de lograr una satisfacción plena en el usuario.

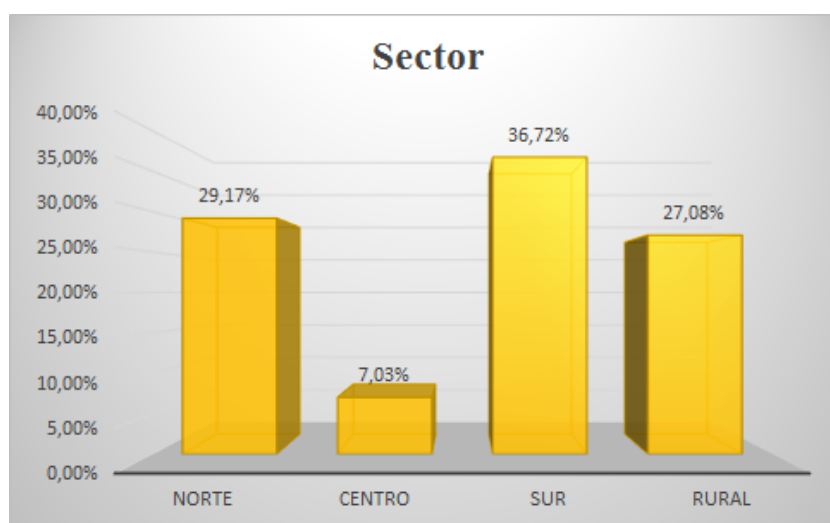
## 4.2 Ejecución de los análisis y síntesis de la información

### 4.2.1 Análisis descriptivos de los datos por categorías y variables

#### 4.2.1.1 Análisis de frecuencias Perfil del Usuario:

¿Sector donde Ud. reside?

Requerimientos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Norte	112	29,17%	29,17%
Centro	27	7,03%	36,20%
Sur	141	36,72%	72,92%
Rural	104	27,08%	100,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	

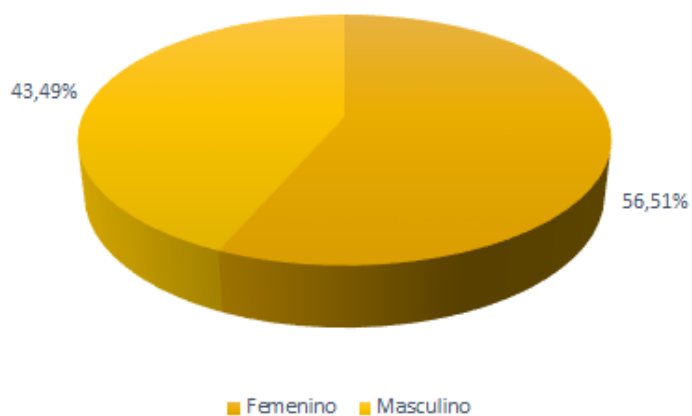


**Análisis Ejecutivo:** El 75,78% de los usuarios vive en los sectores sur y norte del Distrito Metropolitano de Quito las cooperativas deben regular que los socios se distribuyan en cada sector de acuerdo a las necesidades del usuario a fin de evitar falta de unidades en horas pico.

#### Género

Requerimientos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	217	56,51%	56,51%
Masculino	167	43,49%	100,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	

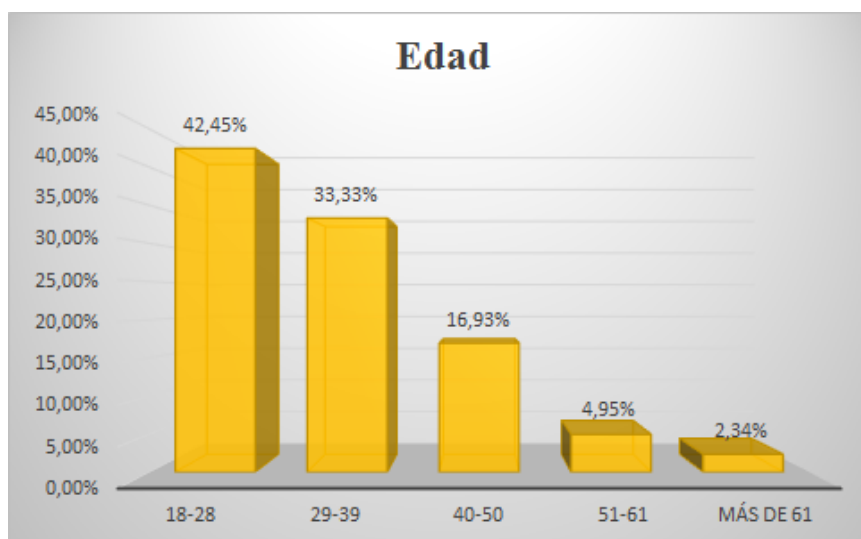
## Género



**Análisis Ejecutivo:** El estudio determina que el 56,51% de los encuestados pertenece al género femenino y el 43,49% al género masculino. Por lo tanto, las estrategias dependiendo el género deberán ser de igual proporción.

## Edad

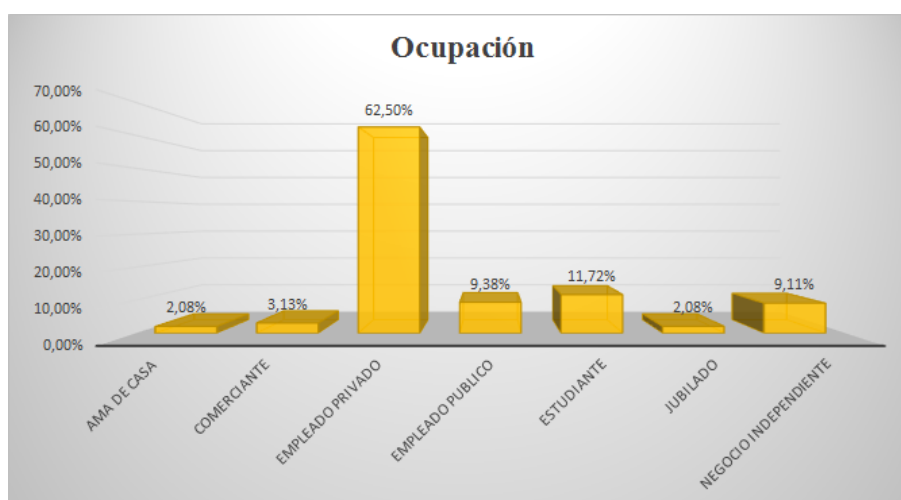
Requerimientos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-28	163	42,45%	42,45%
29-39	128	33,33%	75,78%
40-50	65	16,93%	92,71%
51-61	19	4,95%	97,66%
más de 61	9	2,34%	100,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	



**Análisis Ejecutivo:** El 75,78% de los usuarios encuestados se encuentran en un rango de edad de 18 a 39 años, por lo tanto, se debe informar en medios de comunicación de mayor uso como Redes Sociales, Radio e Internet. Es importante que el segmento de mercado según estudios se define un mercado potencial para el uso de Aplicaciones móviles (APP) ya que 8 de cada 10 cuentan con un Smartphone.

### Ocupación

Requerimientos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ama de Casa	8	2,08%	2,08%
Comerciante	12	3,13%	5,21%
Empleado Privado	240	62,50%	67,71%
Empleado Publico	36	9,38%	77,08%
Estudiante	45	11,72%	88,80%
Jubilado	8	2,08%	90,89%
Negocio Independiente	35	9,11%	100,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	

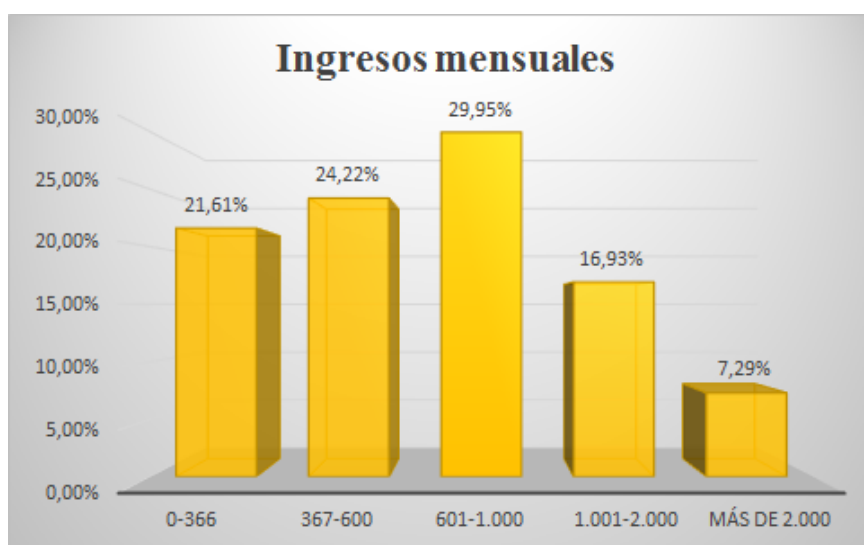


**Análisis Ejecutivo:** Los usuarios con mayor % de uso del servicio de taxis pertenecen al sector privado, seguido de los empleados del sector público, en este caso los empleados del este sector mencionan que la frecuencia de uso es menor ya que cuentan

con servicio de transporte para movilización a su lugar de trabajo y domicilio. Se deberían analizar alianzas con empresas privadas que no cuenten con una cooperativa de taxis para sus trabajadores, mejorando la confianza del usuario.

### Ingresos Mensuales

Requerimientos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0-366	83	21,61%	21,61%
367-600	93	24,22%	45,83%
601-1.000	115	29,95%	75,78%
1.001-2.000	65	16,93%	92,71%
más de 2.000	28	7,29%	100,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	



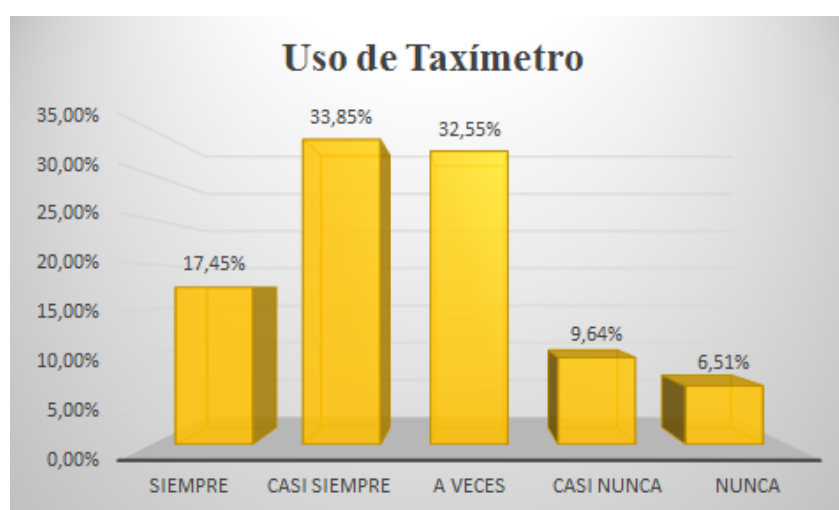
**Análisis Ejecutivo:** El 54,17% de los usuarios encuestados tiene un sueldo de entre 367 y 1000, correspondiente a un status medio, medio alto.



#### 4.2.1.2 Análisis de frecuencias Nivel de Satisfacción o Insatisfacción:

Seleccione el cumplimiento de acuerdo a su experiencia [Uso de Taxímetro (24 horas)]

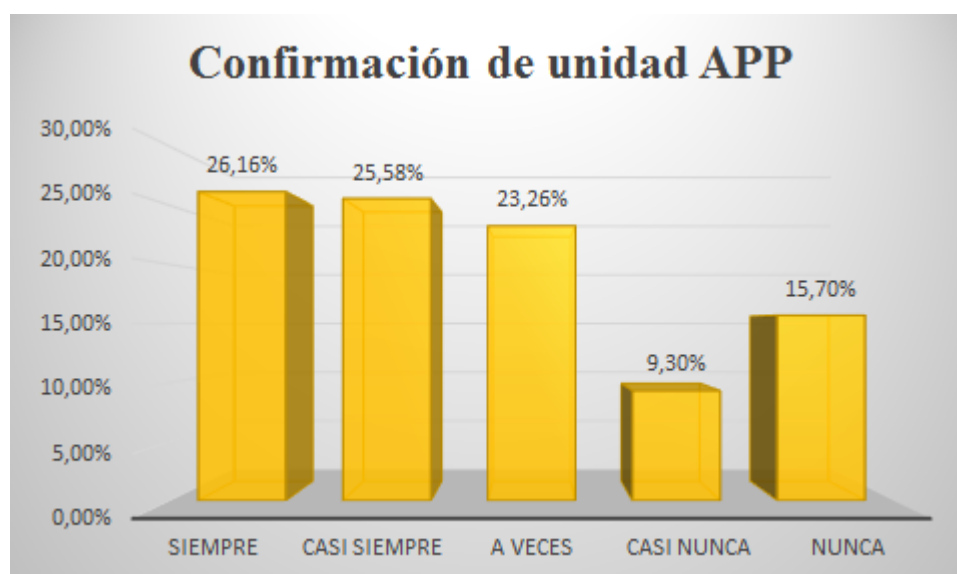
Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	67	17,45%	17,45%
Casi Siempre	130	33,85%	51,30%
A veces	125	32,55%	83,85%
Casi nunca	37	9,64%	93,49%
Nunca	25	6,51%	100,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	



**Análisis Ejecutivo:** En la investigación desarrollada a los usuarios del servicio de taxis en el Distrito Metropolitano de Quito el 17,45% de los encuestados manifestaron que los conductores siempre usan el taxímetro durante las 24 horas, el 82,55% restante mencionaron que casi siempre, a veces, casi nunca o nunca utilizan el taxímetro. Con la voz del usuario se evidencia que no se cumple los artículos: 5.- literal d) y 7.- numeral 3. de la ordenanza 0056 “Respetar las tarifas de taxis establecidas en los horarios definidos, a través del uso obligatorio del taxímetro” y “El uso del taxímetro para el cobro de las tarifas respectivas es obligatorio durante todo el recorrido y tiempo que fueren utilizados por los pasajeros el equipo deberá contar de tecnología homologada y certificada en la parte delantera derecha del interior del vehículo, de forma que en todo momento resulte completamente visible para el viajero la lectura de la tarifa y precio de la carrera” respectivamente.

**Solo si ha utilizado el APP, califique su experiencia [Confirmación de unidad asignada en el APP (Aplicación tecnológica)]**

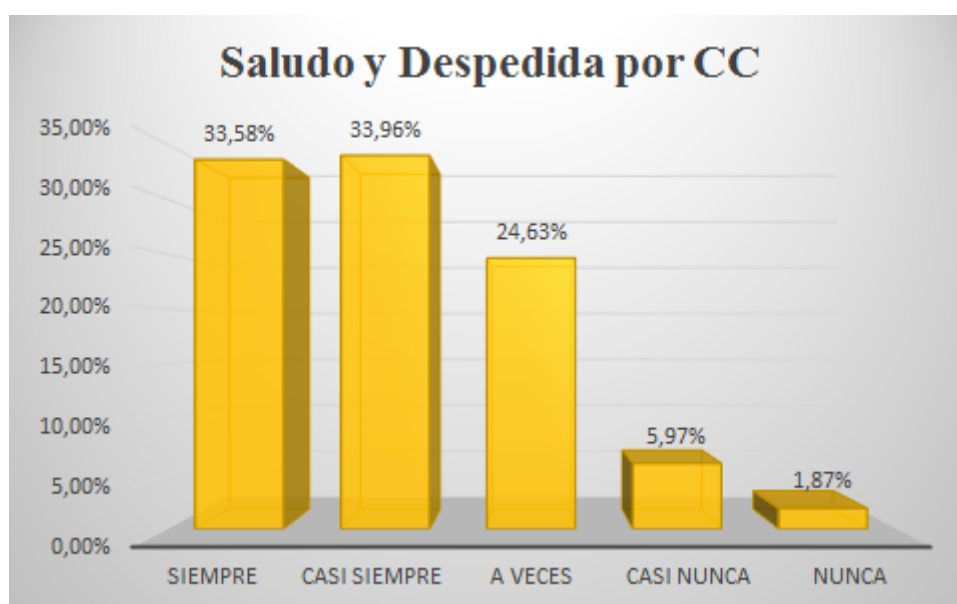
Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	45	26,16%	26,16%
Casi Siempre	44	25,58%	51,74%
A veces	40	23,26%	75,00%
Casi nunca	16	9,30%	84,30%
Nunca	27	15,70%	<b>100,00%</b>
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100,00%</b>	



**Análisis Ejecutivo:** Únicamente el 26,16% de los encuestados que utilizan el APP para solicitar un taxi afirman que siempre existe la confirmación de la unidad asignada, es importante establecer estrategias para que el usuario confirme que ha recibido los datos correctos del conductor y unidad que ofertará el servicio, además permitirá a la empresa validar si no existen irregularidades con el conductor y/o vehículo.

**Solo si ha solicitado un taxi por Call Center, califique su experiencia [Saludo y despedida del asesor]**

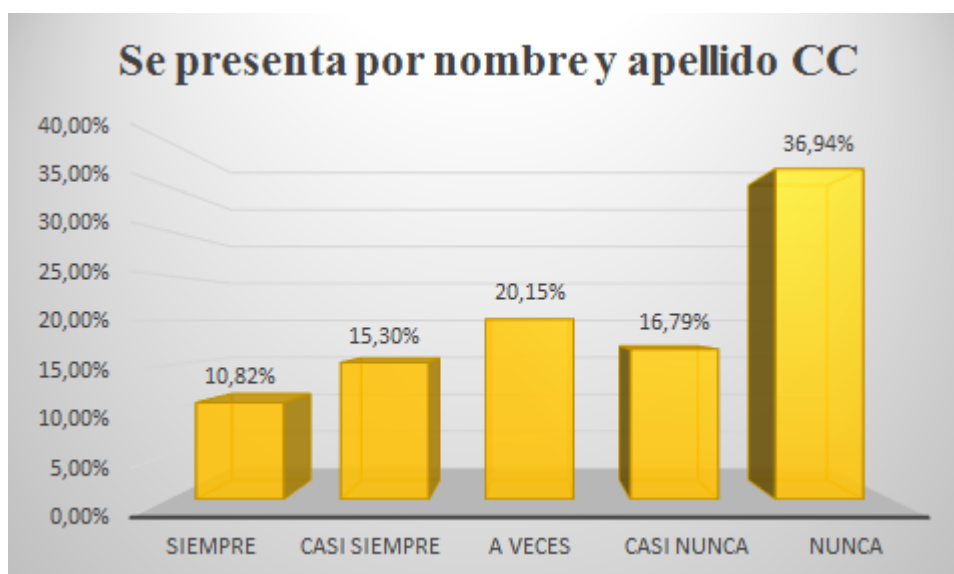
Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	90	33,58%	33,58%
Casi Siempre	91	33,96%	67,54%
A veces	66	24,63%	92,16%
Casi nunca	16	5,97%	98,13%
Nunca	5	1,87%	100,00%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,00%</b>	



**Análisis Ejecutivo:** El 66,42% de los usuarios que han solicitado un taxi por Call Center indican que casi siempre, a veces, casi nunca o nunca saluda y se despide el asesor que atiende su requerimiento; por lo cual se debe tomar acciones correctivas para estandarizar este parámetro en todas las cooperativas que brindan el servicio en el DMQ, con la finalidad de incrementar el 33,58% que siempre cumple con expresiones como: buenos días, buenas tardes, que tenga un buen día etc.

**Solo si ha solicitado un taxi por Call Center, califique su experiencia [Se presenta por el nombre y apellido]**

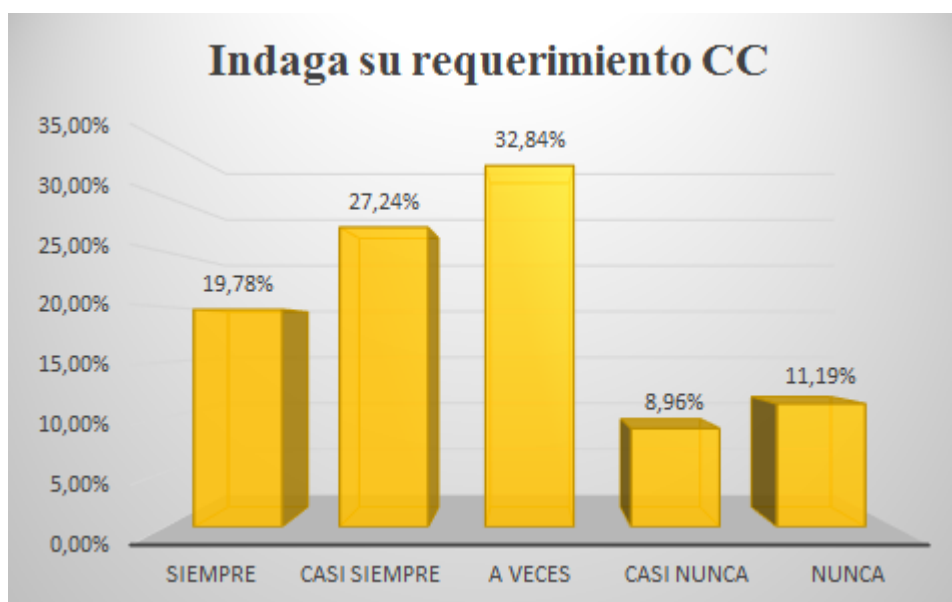
Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	29	10,82%	10,82%
Casi Siempre	41	15,30%	26,12%
A veces	54	20,15%	46,27%
Casi nunca	45	16,79%	63,06%
Nunca	99	36,94%	<b>100,00%</b>
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,00%</b>	



**Análisis Ejecutivo:** El 10,82% de los usuarios que han utilizado el servicio de Call Center mencionan que en su experiencia al solicitar un taxi el asesor se presenta por nombre y apellido, por el contrario, el 36,94% mencionan que nunca lo hacen. Este protocolo de servicio debe ser corregido para generar mayor confiabilidad y seguridad a los usuarios durante la atención y en el caso que el usuario perciba un mal servicio por parte del asesor pueda poner una queja formal para que los directivos de las cooperativas retroalimenten al personal.

**Solo si ha solicitado un taxi por Call Center, califique su experiencia [Indaga su requerimiento]**

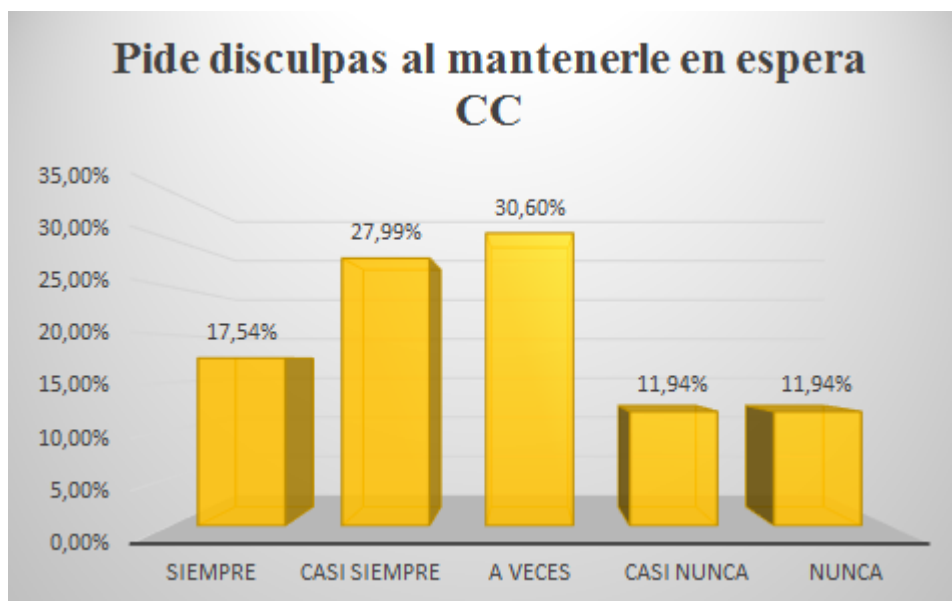
Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	53	19,78%	19,78%
Casi Siempre	73	27,24%	47,01%
A veces	88	32,84%	79,85%
Casi nunca	24	8,96%	88,81%
Nunca	30	11,19%	<b>100,00%</b>
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,00%</b>	



**Análisis Ejecutivo:** El 80,22% de los usuarios determinan que la indagación a su requerimiento al solicitar una unidad por Call Center sucede casi siempre, a veces, casi nunca o nunca, revela que no existe una verificación minuciosa de las necesidades del usuario, por tanto, se deberá establecer preguntas claves que permitan al asesor asignar un conductor y unidad que cumplan con el requerimiento del usuario.

**Solo si ha solicitado un taxi por Call Center, califique su experiencia [Pide disculpas al mantenerle en espera durante la llamada]**

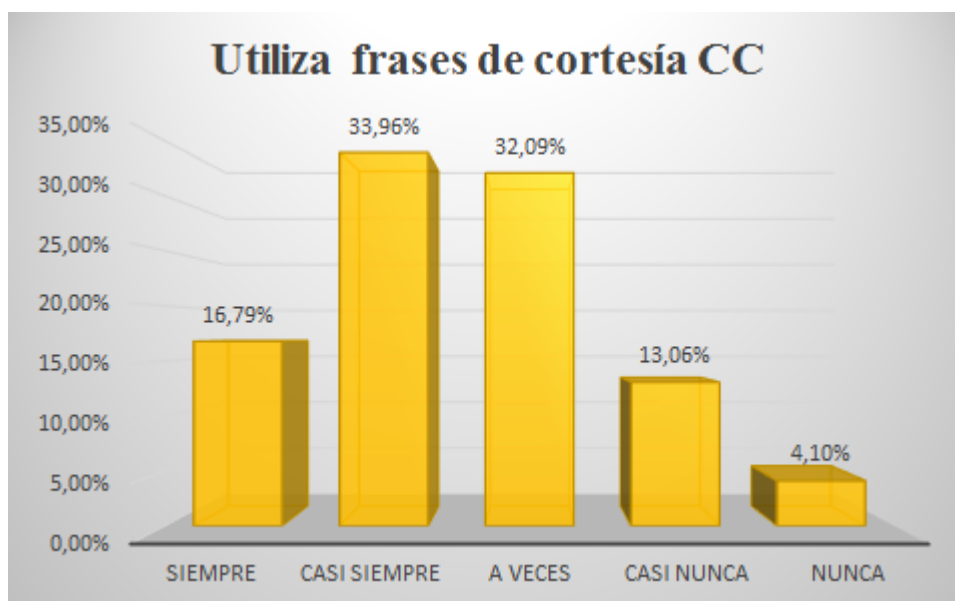
Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	47	17,54%	17,54%
Casi Siempre	75	27,99%	45,52%
A veces	82	30,60%	76,12%
Casi nunca	32	11,94%	88,06%
Nunca	32	11,94%	<b>100,00%</b>
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,00%</b>	



**Análisis Ejecutivo:** Únicamente el 17,54% de los encuestados indica que los asesores siempre piden disculpas tras mantener en espera al cliente, es importante que se cumpla con este parámetro durante la atención para que el cliente esté informado sobre el proceso que se está realizando. Es fundamental que las cooperativas establezcan capacitaciones continuas que permitan el mejoramiento de puntos específicos que generan valor durante la oferta del servicio.

**Solo si ha solicitado un taxi por Call Center, califique su experiencia [Utiliza frases de cortesía]**

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	45	16,79%	16,79%
Casi Siempre	91	33,96%	50,75%
A veces	86	32,09%	82,84%
Casi nunca	35	13,06%	95,90%
Nunca	11	4,10%	<b>100,00%</b>
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,00%</b>	



**Análisis Ejecutivo:** El 16,79% de los encuestados mencionan que siempre utilizan frases de cortesía como: por favor, a la orden; mientras que el 83,21%, resultado de la suma de los valores que indican que casi siempre, a veces, casi nunca y nunca mencionan dichas frases. Es importante el establecimiento de estrategias que permitan a los asesores generar empatía con cada usuario durante la atención.

**Solo si ha solicitado un taxi por Call Center, califique su experiencia [Vocalización adecuada]**

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	34	12,69%	12,69%
Casi Siempre	92	34,33%	47,01%
A veces	106	39,55%	86,57%
Casi nunca	28	10,45%	97,01%
Nunca	8	2,99%	<b>100,00%</b>
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,00%</b>	

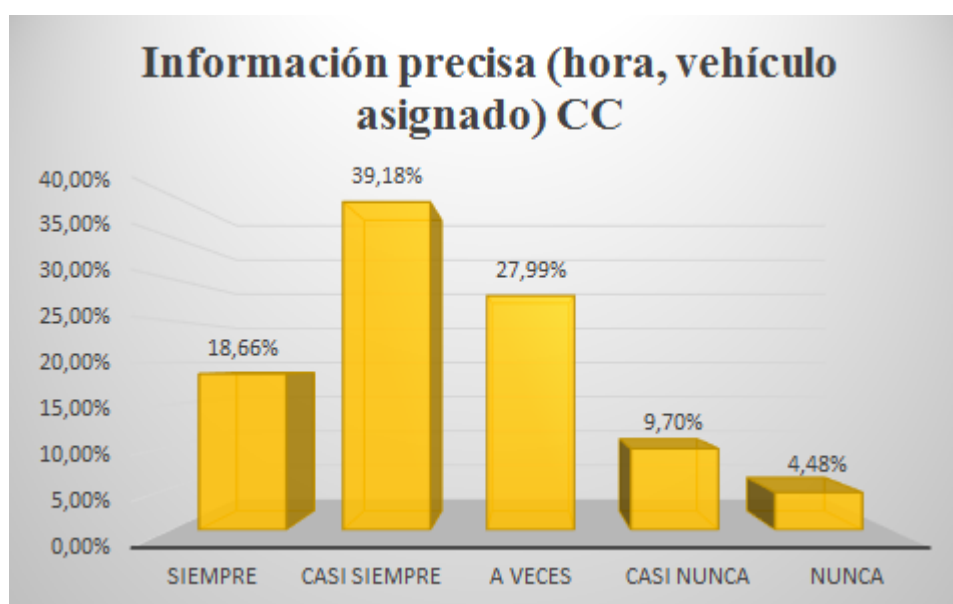


**Análisis Ejecutivo:** Los resultados proyectan que el 12,69% de las personas encuestadas que han utilizado el servicio de Call Center para solicitar un taxi siempre mantienen una vocalización adecuada mientras el 87,31% restante corresponden a los valores comprendidos entre casi siempre y nunca; es importante que el personal asignado para atender a los usuarios mediante telefonía mantenga constantemente una vocalización adecuada permitiendo así que el cliente escuche sin inconvenientes la información correspondiente a la unidad asignada, además se deberá estandarizar este parámetro para obtener resultados óptimos de comunicación entre el asesor – usuario.



**Solo si ha solicitado un taxi por Call Center, califique su experiencia  
[Información precisa (hora, vehículo asignado)]**

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	50	18,66%	18,66%
Casi Siempre	105	39,18%	57,84%
A veces	75	27,99%	85,82%
Casi nunca	26	9,70%	95,52%
Nunca	12	4,48%	<b>100,00%</b>
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,00%</b>	



**Análisis Ejecutivo:** Tras realizar el análisis se observa que la capacidad de respuesta al entregar la información precisa sobre el vehículo asignado se encuentra en el 18,66%, sin embargo, el 81,35% indica los valores comprendidos para los rangos que expresan casi siempre, a veces, casi nunca y nunca. Es recomendable por confiabilidad y seguridad para el usuario que el asesor mencione los datos correctos del vehículo y el tiempo de llegada de la unidad al lugar indicado, además de esto es recomendable que se incremente la entrega de información del conductor.

**Solo si ha solicitado un taxi por Call Center, califica su satisfacción [Agilidad en la atención]**

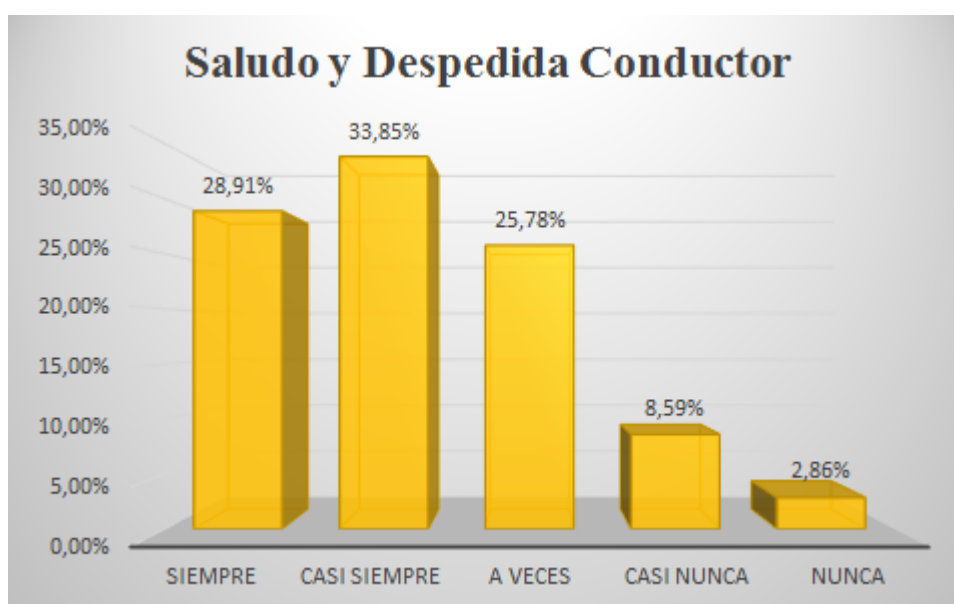
Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	19	7,09%	7,09%
Casi Siempre	142	52,99%	60,07%
A veces	93	34,70%	94,78%
Casi nunca	11	4,10%	98,88%
Nunca	3	1,12%	100,00%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,00%</b>	



**Análisis Ejecutivo:** Los usuarios mencionan que solo un 7,09% del personal que atiende sus requerimientos por Call Center mantienen siempre la agilidad en la atención otorgada, el tiempo de espera para atender al usuario debe ser inmediato evitando largos tiempos de espera al iniciar el servicio y/o durante la misma; las cooperativas de servicio de taxi deberán analizar en qué horario tienen mayor demanda, con el fin de establecer estrategias que permitan minimizar tiempos de respuesta.

**Califique al Conductor del Taxi de acuerdo a su experiencia [Saludo y Despedida]**

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	111	28,91%	28,91%
Casi Siempre	130	33,85%	62,76%
A veces	99	25,78%	88,54%
Casi nunca	33	8,59%	97,14%
Nunca	11	2,86%	<b>100,00%</b>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	



**Análisis Ejecutivo:** El 71,09% de los usuarios mencionan que los conductores del servicio de taxis no siempre saludan y se despiden el rango en el que se encuentran sus respuestas están entre nunca y casi siempre con los porcentajes expuestos en el gráfico. De acuerdo al artículo 5.- numeral b) “Garantizar un adecuado trato a los usuarios, a través de un comportamiento correcto y cortés en todo momento, por parte de los conductores, conductoras y personal administrativo perteneciente a la Operadora;”. Al analizar este literal es importante detallar parámetros alineados a dimensiones de calidad de servicio que cumplan con el comportamiento que las entidades reguladoras han establecido a las cooperativas que ofertan el servicio de transporte de taxis.

**Califique al Conductor del Taxi de acuerdo a su experiencia [Acepta la carrera a cualquier lugar de destino]**

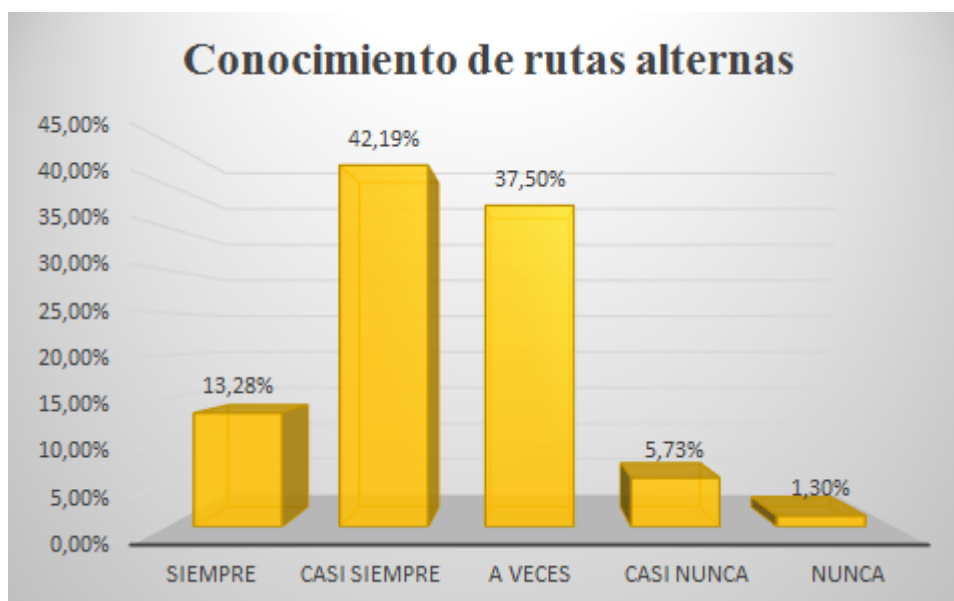
Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	76	19,79%	19,79%
Casi Siempre	107	27,86%	47,66%
A veces	160	41,67%	89,32%
Casi nunca	37	9,64%	98,96%
Nunca	4	1,04%	<b>100,00%</b>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	



**Análisis Ejecutivo:** El 19,79% de los conductores del servicio de taxis siempre aceptan la carrera a cualquier lugar de destino, el 80,21% no lo hacen de acuerdo al artículo 5.- literal e) “Cumplir con las carreras solicitadas por los usuarios a sectores concurridos del hipercentro, zonas rurales o periféricas, conforme lo autorizado en los permisos de operación otorgados;”. Es importante que las cooperativas de taxis tomen medidas correctivas y de control, para que los socios y/o conductores cumplan con la ordenanza 0056.

**Califique al Conductor del Taxi de acuerdo a su experiencia [Conocimiento de rutas alternas]**

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	51	13,28%	13,28%
Casi Siempre	162	42,19%	55,47%
A veces	144	37,50%	92,97%
Casi nunca	22	5,73%	98,70%
Nunca	5	1,30%	<b>100,00%</b>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	



**Análisis Ejecutivo:** El 42,19% de los usuarios manifiestan que casi siempre los conductores tienen conocimiento de rutas alternas; el taxista debe tener una preparación previa de conocimientos mínimos para ofrecer el servicio, el taxi debe disponer de dispositivos o herramientas de apoyo que permitan tener información actualizada, así como evitar el ingreso a calles congestionadas, una de las variables que se identificó en el estudio que se realizó demuestra que una de las razones por las cuales un usuario utiliza el servicio de taxis con mayor % es la rapidez.

### Califique al Conductor del Taxi de acuerdo a su experiencia [Evita distracciones]

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	46	11,98%	11,98%
Casi Siempre	147	38,28%	50,26%
A veces	148	38,54%	88,80%
Casi nunca	32	8,33%	97,14%
Nunca	11	2,86%	<b>100,00%</b>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	



**Análisis Ejecutivo:** El 38,54% de los usuarios mencionan que los conductores a veces evitan distracciones, se necesita implementar una cultura de servicio capaz de generar confianza en el usuario evitando el uso de teléfonos celulares, conversaciones con otros conductores etc.

### Califique al Conductor del Taxi de acuerdo a su experiencia [Actitud servicial]

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	50	13,02%	13,02%
Casi Siempre	146	38,02%	51,04%
A veces	148	38,54%	89,58%
Casi nunca	34	8,85%	98,44%
Nunca	6	1,56%	<b>100,00%</b>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	



**Análisis Ejecutivo:** El 38,54% de los encuestados mencionan que la actitud servicial de los conductores de taxis se cumple a veces, siendo el mayor porcentaje, se recomienda realizar capacitaciones y profundizar la importancia de una actitud servicial para el cliente.

**Califique al Conductor del Taxi de acuerdo a su experiencia [Atención respetuosa]**

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	64	16,67%	16,67%
Casi Siempre	156	40,63%	57,29%
A veces	139	36,20%	93,49%
Casi nunca	20	5,21%	98,70%
Nunca	5	1,30%	<b>100,00%</b>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	

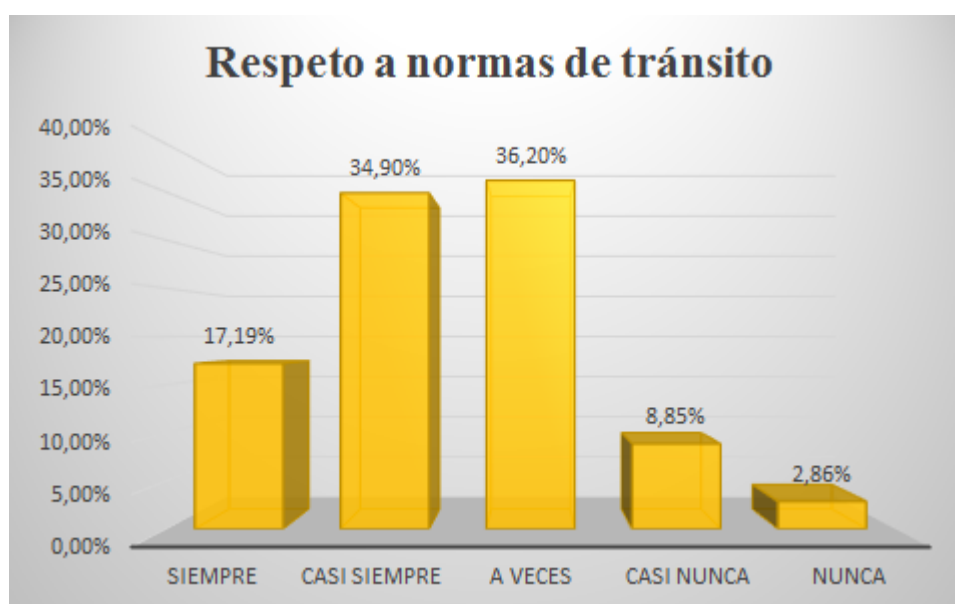


**Análisis Ejecutivo:** El 16,67% de los encuestados menciona que los conductores siempre mantienen una actitud respetuosa, por el contrario, el 83,33% se encuentran entre un rango de nunca y casi siempre. Es importante establecer acciones que permitan incrementar el % de los conductores que cumple con este parámetro alineado a la ordenanza 0056. Enfatizar la importancia en el servicio de una atención respetuosa



**Califique al Conductor del Taxi de acuerdo a su experiencia [Respeto a normas de tránsito]**

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	66	17,19%	17,19%
Casi Siempre	134	34,90%	52,08%
A veces	139	36,20%	88,28%
Casi nunca	34	8,85%	97,14%
Nunca	11	2,86%	<b>100,00%</b>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	



**Análisis Ejecutivo** De acuerdo a los usuarios encuestados el 17,19% de los conductores siempre respetan las normas de tránsito frente a un 82,81% que comprende al rango entre nunca y casi siempre, es importante que los conductores de taxis conozcan y apliquen la normativa de tránsito vigente, así como desarrollar un medio de control de cumplimiento de parámetros para evitar accidentes, multas y/o reducción de puntos en la licencia.

### Califique al Conductor del Taxi de acuerdo a su experiencia [Música y volumen adecuado]

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	62	16,15%	16,15%
Casi Siempre	151	39,32%	55,47%
A veces	128	33,33%	88,80%
Casi nunca	38	9,90%	98,70%
Nunca	5	1,30%	<b>100,00%</b>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	



**Análisis Ejecutivo:** El 83,85% de los usuarios mencionan que la música y el volumen no es el adecuado ya que el mayor % se encuentra en un rango de nunca a casi siempre como se observa en el gráfico, la música y el volumen que deben mantener durante la movilización al lugar de destino se deberá enfocar a la preferencia del usuario; esto permitirá que los pasajeros se sientan cómodos y a gusto en el servicio ofertado.

**Califique al Conductor del Taxi de acuerdo a su experiencia [Disposición en ofertar un servicio ágil]**

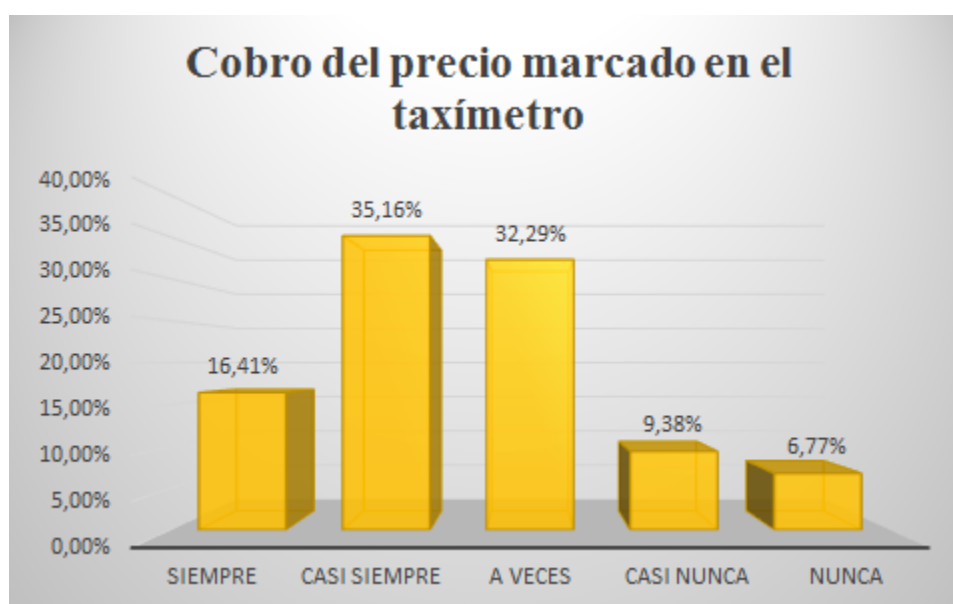
Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	48	12,50%	12,50%
Casi Siempre	151	39,32%	51,82%
A veces	137	35,68%	87,50%
Casi nunca	39	10,16%	97,66%
Nunca	9	2,34%	<b>100,00%</b>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	



**Análisis Ejecutivo:** El 12,50% de los encuestados mencionan que en su experiencia se oferta un servicio ágil por lo que es importante que se incremente la agilidad en el servicio que se brinda al usuario, a fin de satisfacer la necesidad en el menor tiempo posible, incrementando la probabilidad de dar el servicio a otros pasajeros.

**Califique al Conductor del Taxi de acuerdo a su experiencia [Cobro del precio marcado en el taxímetro]**

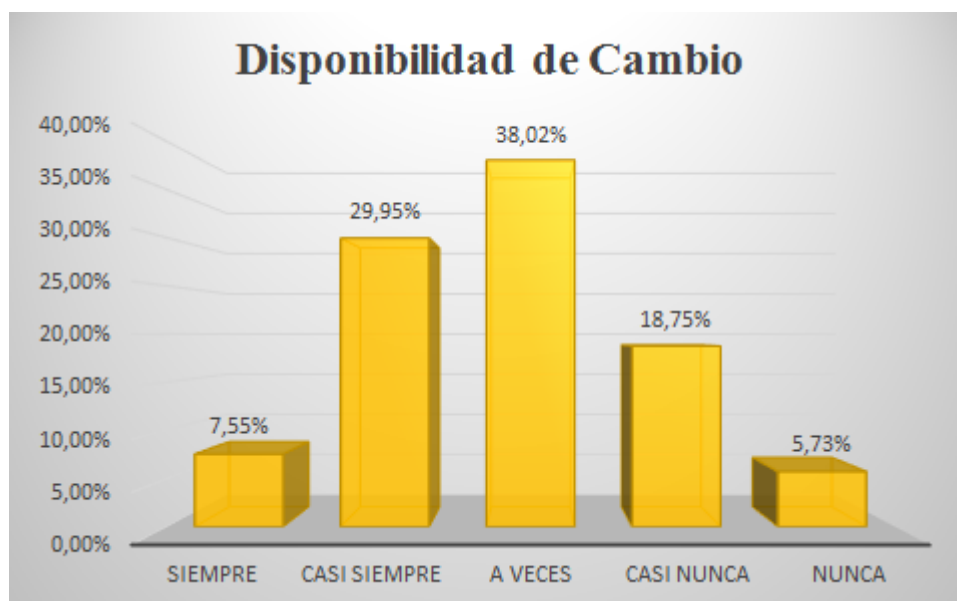
Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	63	16,41%	16,41%
Casi Siempre	135	35,16%	51,56%
A veces	124	32,29%	83,85%
Casi nunca	36	9,38%	93,23%
Nunca	26	6,77%	100,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	



**Análisis Ejecutivo:** Únicamente el 16,41% de los encuestados indican que siempre se cobra el precio marcado en el taxímetro, por lo cual es importante que las cooperativas de taxis regulen esta inobservancia del artículo 5.- literal d). Al no tomar acciones correctivas las entidades reguladoras pueden sancionar al conductor que no cumpla con lo estipulado en la ordenanza.

**Califique al Conductor del Taxi de acuerdo a su experiencia [Disponibilidad de cambio (sultos)]**

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	29	7,55%	7,55%
Casi Siempre	115	29,95%	37,50%
A veces	146	38,02%	75,52%
Casi nunca	72	18,75%	94,27%
Nunca	22	5,73%	<b>100,00%</b>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	



**Análisis Ejecutivo:** El 92,45% de los usuarios encuestados menciona que no siempre existe una disponibilidad de cambio (sultos); es obligación de los conductores tener una cantidad destinada para entregar a los usuarios cuando cancelen por el servicio prestado. No es obligación del usuario cambiar el billete ni mucho menos el conductor puede faltar al respeto en caso de no disponer una cantidad menor para el pago correspondiente. Por lo tanto, se deberían analizar estrategias para que cada Conductor disponga de sueltos en cada día de trabajo.

**Solo si ha recibido promociones, califique su experiencia [Credibilidad ofrecida]**

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Usuarios que no han recibido promociones	384	100,00%	100,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	



**Análisis Ejecutivo:** el 100% de los encuestados no han recibido promociones por lo que no se puede evaluar la credibilidad ofrecida, sin embargo, se deben generar promociones que permitan incrementar el uso de los taxis entre los usuarios que utilizan el servicio con mayor frecuencia, mediante la aplicación telefónica (APP), Call Center se puede llevar un registro de frecuencia de uso de cada canal, y así generar estrategias de promociones o descuentos que fidelicen al usuario.

**De acuerdo al servicio en general, califique su experiencia [Facilidad al contactar un taxi]**

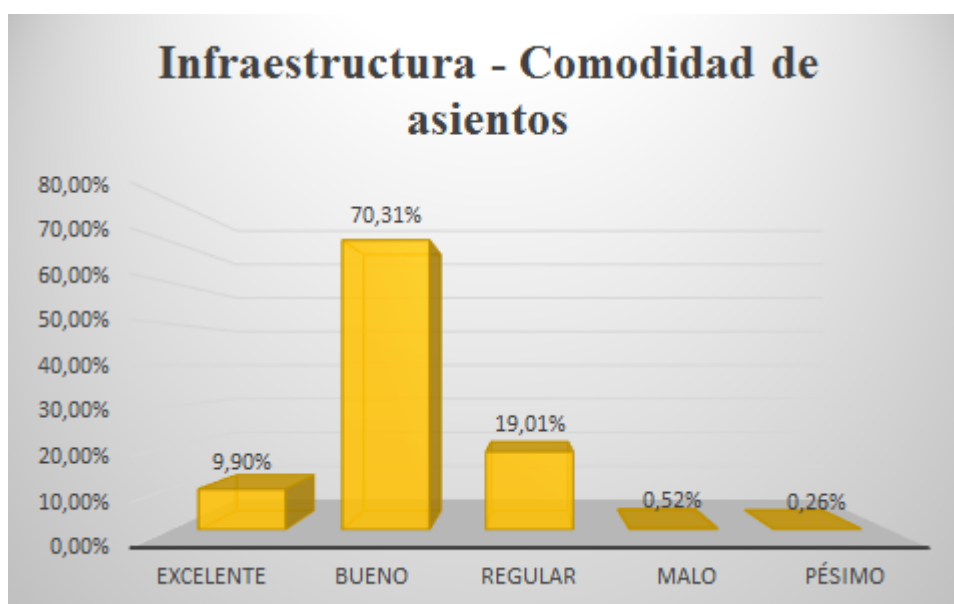
Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	34	8,85%	8,85%
Casi Siempre	137	35,68%	44,53%
A veces	171	44,53%	89,06%
Casi nunca	32	8,33%	97,40%
Nunca	10	2,60%	<b>100,00%</b>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	



**Análisis Ejecutivo:** El 44,53% de los encuestados confirman que a veces existe facilidad para contactar un taxi, por lo cual se deben determinar puntos concurridos, horas pico, para que los conductores puedan cubrir la demanda en todo momento y lugar.

**De acuerdo a su satisfacción califique los siguientes atributos [Comodidad de asientos del vehículo]**

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	38	9,90%	9,90%
Bueno	270	70,31%	80,21%
Regular	73	19,01%	99,22%
Malo	2	0,52%	99,74%
Pésimo	1	0,26%	<b>100,00%</b>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	

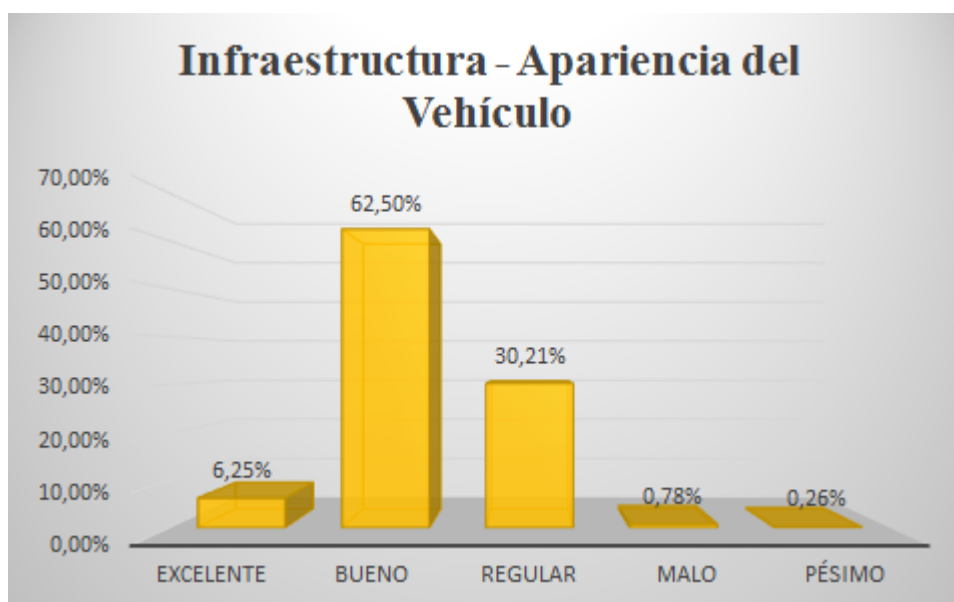


**Análisis Ejecutivo:** El 70,31% de los usuarios encuestados consideran que la comodidad de los asientos en los vehículos es bueno, y el 9,90% excelente las cooperativas deben establecer revisiones continuas de la infraestructura de los taxis para garantizar el bienestar de los pasajeros y que la satisfacción del servicio mejore. La sumatoria de las respuestas pésimo, malo, regular es 19,79%, en estos casos se deberá aplicar lo que estipula el artículo 5. Literal c) de la ordenanza 0056 “establecer programas de mantenimiento y renovación de su flota vehicular”



De acuerdo a su satisfacción califique los siguientes atributos [Apariencia del vehículo]

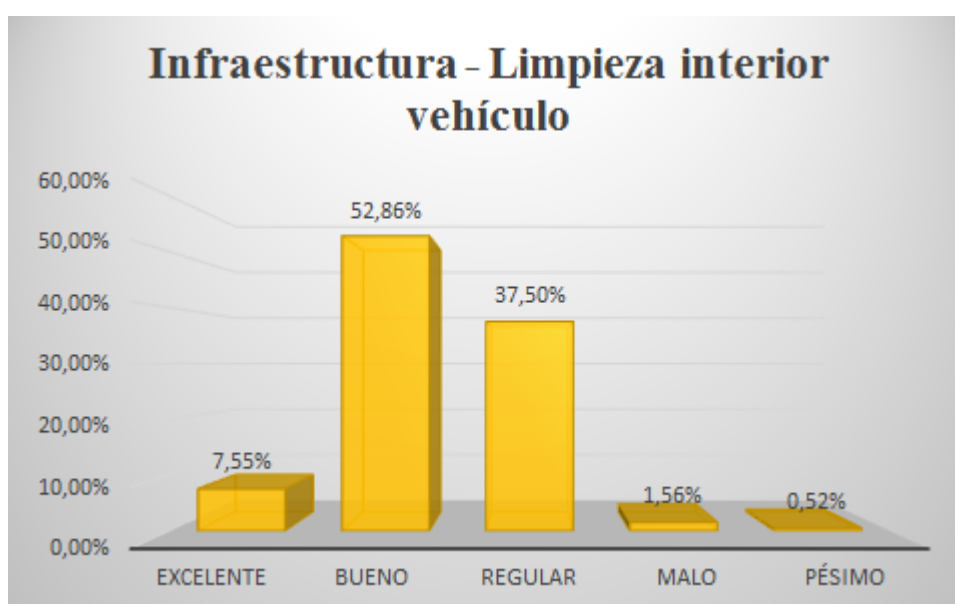
Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	24	6,25%	6,25%
Bueno	240	62,50%	68,75%
Regular	116	30,21%	98,96%
Malo	3	0,78%	99,74%
Pésimo	1	0,26%	100,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	



**Análisis Ejecutivo:** El 62,50% de los encuestados indican que la comodidad de los vehículos es bueno y el 6,25% excelente, es necesario realizar revisiones continuas por parte de los conductores, dueños de los vehículos y/o cooperativas de taxis, además se deben realizar limpiezas exteriores, el 31,25% deberá “establecer programas de mantenimiento y renovación de su flota vehicular” de acuerdo a la ordenanza 0056. Se deberá realizar mantenimiento

De acuerdo a su satisfacción califique los siguientes atributos [Limpieza del interior del vehículo]

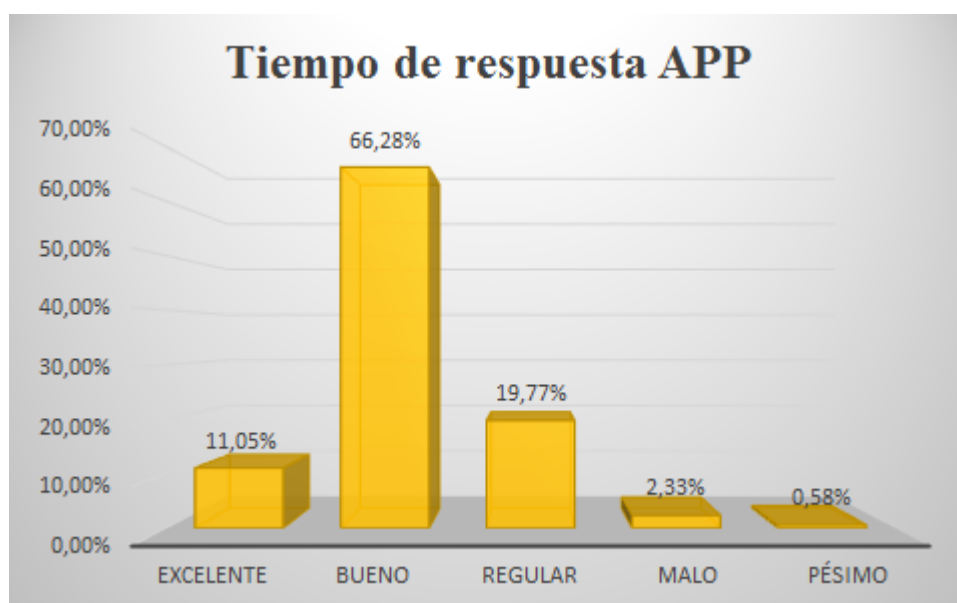
Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	29	7,55%	7,55%
Bueno	203	52,86%	60,42%
Regular	144	37,50%	97,92%
Malo	6	1,56%	99,48%
Pésimo	2	0,52%	100,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	



**Análisis Ejecutivo:** El 52,86% de los encuestados manifiestan que la limpieza interior del vehículo es buena, y el 7,55% excelente, se recomienda verificar la limpieza de la unidad continuamente con el fin de garantizar la satisfacción del pasajero al momento de utilizar el servicio, el 39,58% debe verificar la limpieza en los asientos de la unidad, las moquetas entre otros, con el fin de mantener una imagen adecuada, por parte del servicio de taxi.

**Solo si ha utilizado el APP, califique su satisfacción [Tiempo de respuesta]**

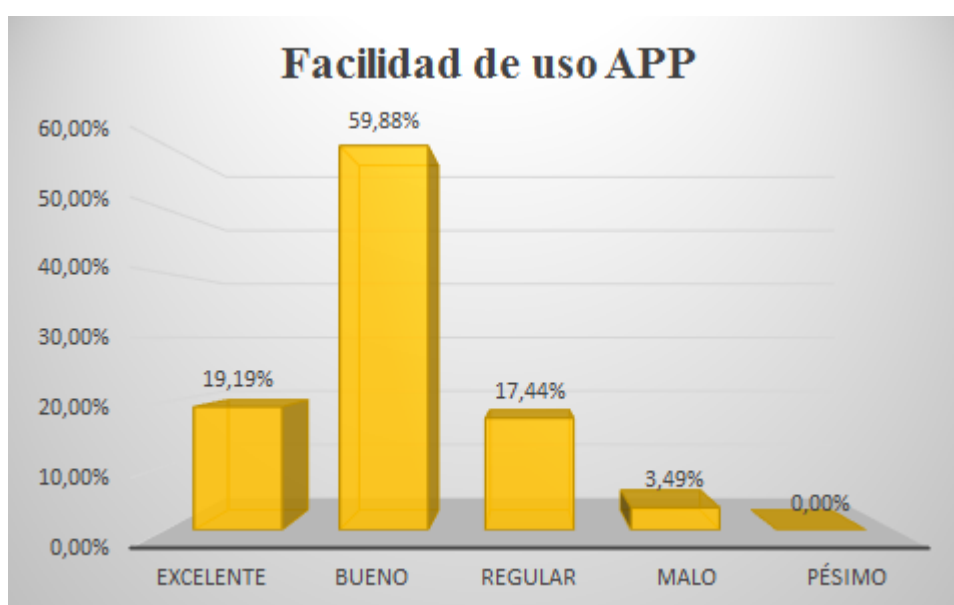
Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	19	11,05%	11,05%
Bueno	114	66,28%	77,33%
Regular	34	19,77%	97,09%
Malo	4	2,33%	99,42%
Pésimo	1	0,58%	100,00%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100,00%</b>	



**Análisis Ejecutivo:** El 66,28% de los usuarios establecen que el tiempo de respuesta del APP es bueno, el 22,68% de los usuarios que utilizan este canal para requerir el servicio mencionan que el tiempo de respuesta es regular, malo y pésimo, se debe realizar análisis continuamente de la aplicación a fin de tomar acciones preventivas y/o correctivas para que no existan errores durante la prestación del servicio. Es importante aclarar que el uso de las aplicaciones móviles depende del tiempo de respuesta.

**Solo si ha utilizado el APP, califique su satisfacción [Facilidad de uso]**

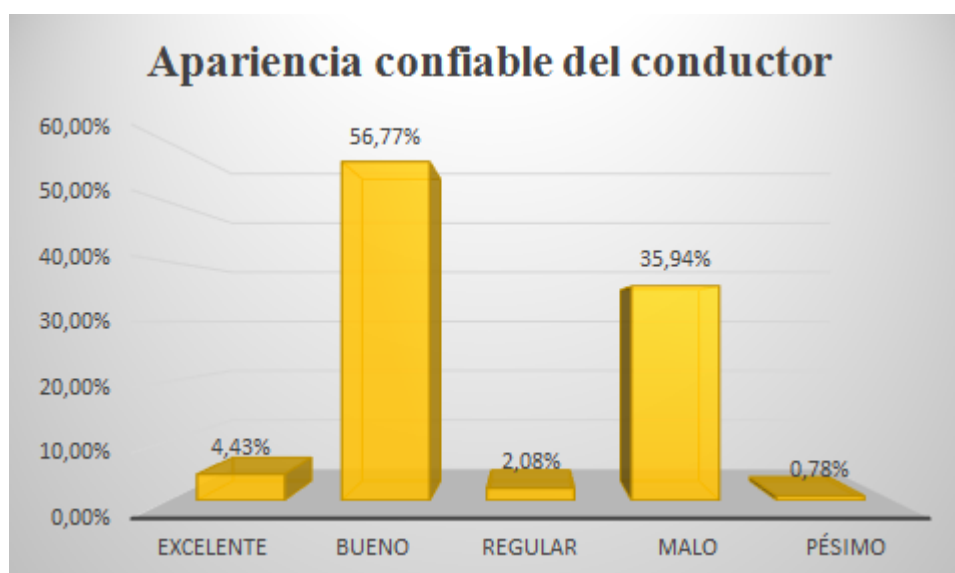
Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	33	19,19%	19,19%
Bueno	103	59,88%	79,07%
Regular	30	17,44%	96,51%
Malo	6	3,49%	100,00%
Pésimo	0	0,00%	<b>100,00%</b>
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100,00%</b>	



**Análisis Ejecutivo:** En cuanto a la facilidad del uso de la APP el 59,88% de los encuestados generan su opinión como buena, el 20,93% menciona que es, regular y malo. Es importante mejorar la comunicación de información de uso de la aplicación; además se deberá analizar con el personal técnico para implementar cambios en el caso de ser necesario para que la aplicación sea más amigable, mejorando la experiencia de uso.

**Califique su satisfacción sobre el conductor de taxis [Apariencia confiable del conductor]**

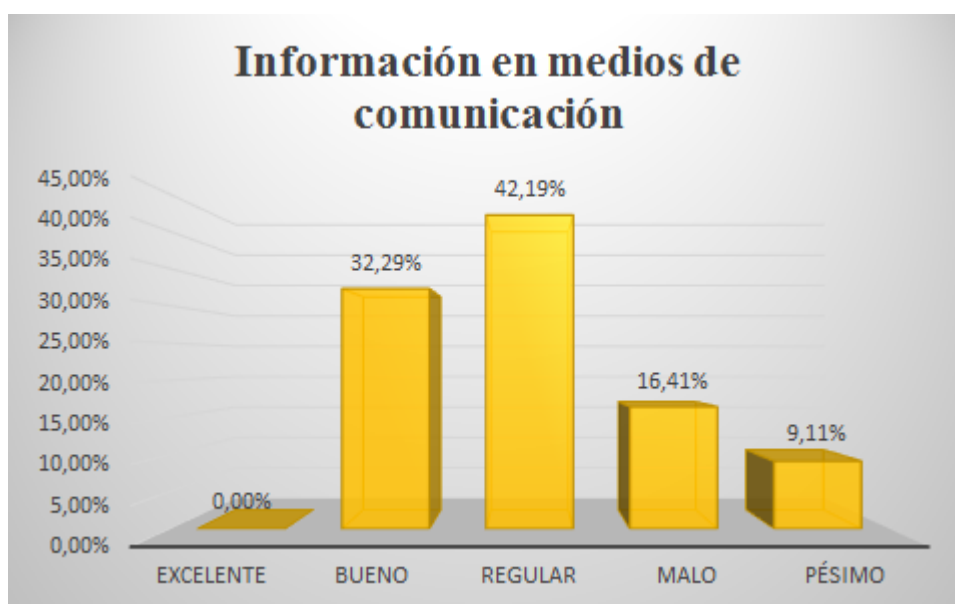
Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	17	4,43%	4,43%
Bueno	218	56,77%	61,20%
Regular	8	2,08%	63,28%
Malo	138	35,94%	99,22%
Pésimo	3	0,78%	100,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	



**Análisis Ejecutivo:** El 56,77% de los usuarios mencionan que la apariencia del conductor es bueno, el 38,80 menciona que es regular, malo y pésimo por lo que es importante que las cooperativas capaciten y asesoren a sus socios y/o conductores en qué tipo de vestimenta es adecuada para garantizar su apariencia, permitiendo que el usuario sienta confiabilidad y seguridad al momento de usar el servicio.

### Satisfacción con el servicio [Información de la cooperativa en medios de comunicación]

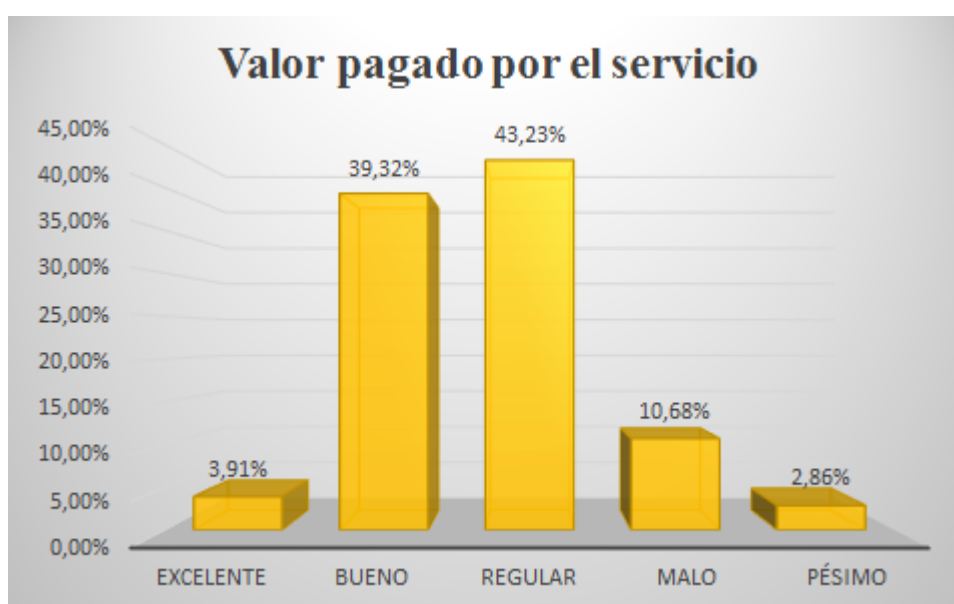
Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	0	0,00%	0,00%
Bueno	124	32,29%	32,29%
Regular	162	42,19%	74,48%
Malo	63	16,41%	90,89%
Pésimo	35	9,11%	100,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	



**Análisis Ejecutivo:** El 67,71% de los encuestados mencionan que la información de las cooperativas que ofertan el servicio de taxis se encuentra entre regular, malo y pésimo. Es necesario establecer estrategias para que la información esté disponible y actualizada para el usuario, así como hacer uso de los medios de comunicación dependiendo el segmento de mercado al que se dirige. Se sugiere que en la web de la Unión de taxis de Pichincha se agregue datos y contactos de las cooperativas asociadas por sector (norte, centro etc.), a fin de que los usuarios tengan acceso a la misma, generando una ventaja competitiva

### Satisfacción con el servicio [Valor pagado por el servicio]

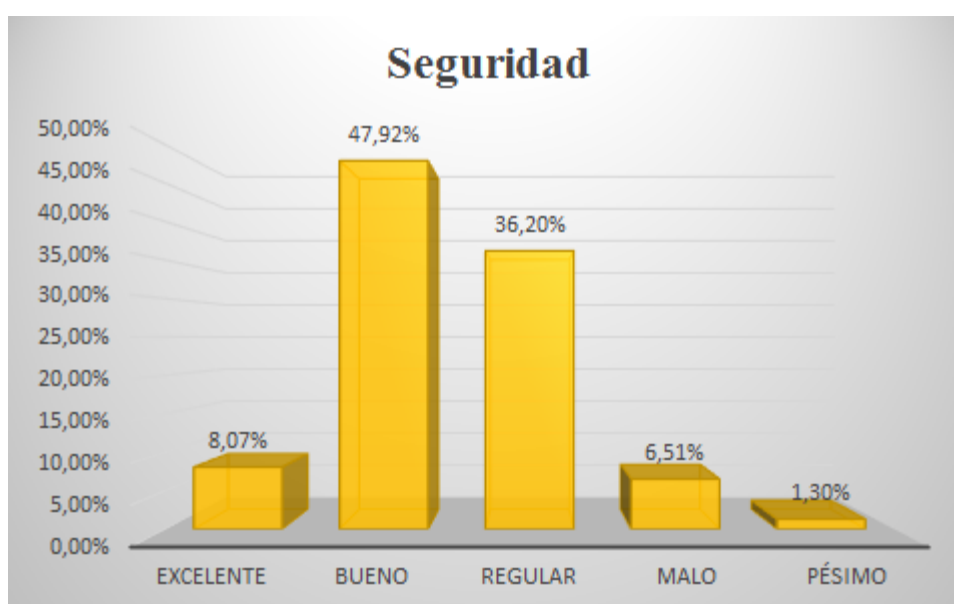
Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	15	3,91%	3,91%
Bueno	151	39,32%	43,23%
Regular	166	43,23%	86,46%
Malo	41	10,68%	97,14%
Pésimo	11	2,86%	100,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	



**Análisis Ejecutivo:** El 43,23% de los usuarios considera que el valor pagado por el servicio es regular, se recomienda a las cooperativas capaciten a sus conductores para cumplir con lo estipulado en la ordenanza 0056 en la cual detalla aspectos de cobro de acuerdo a tarifas establecidas, utilización de taxímetro las 24 horas, tratar cordialmente a los usuarios etc., esto permitirá a los usuarios valoren el servicio ofertado y esto permitirá incrementar la satisfacción actual.

### Satisfacción con el servicio [Seguridad al tomar un taxi]

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	31	8,07%	8,07%
Bueno	184	47,92%	55,99%
Regular	139	36,20%	92,19%
Malo	25	6,51%	98,70%
Pésimo	5	1,30%	100,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	

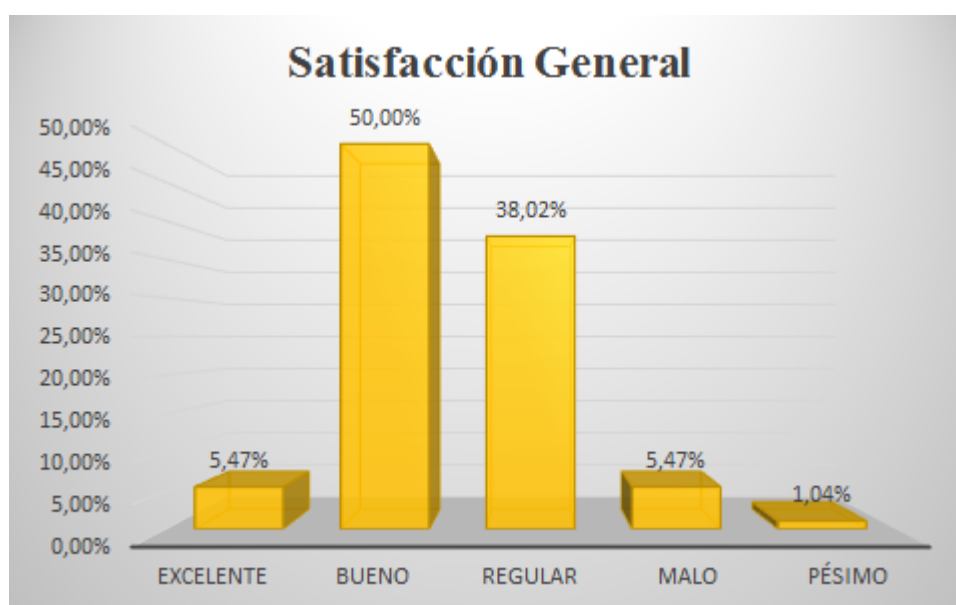


**Análisis Ejecutivo:** El 47,92% de los usuarios encuestados califican a la seguridad como bueno, el 44,01% regular, malo y pésimo; se deben buscar mecanismos y estandarizar parámetros para incrementar la percepción de seguridad; además se debe comunicar a los usuarios que existen varios canales para solicitar el servicio los cuales garantizan datos de unidad asignada para conocimiento y confirmación antes de ingreso a la unidad.



### Satisfacción con el servicio [Satisfacción General con el servicio]

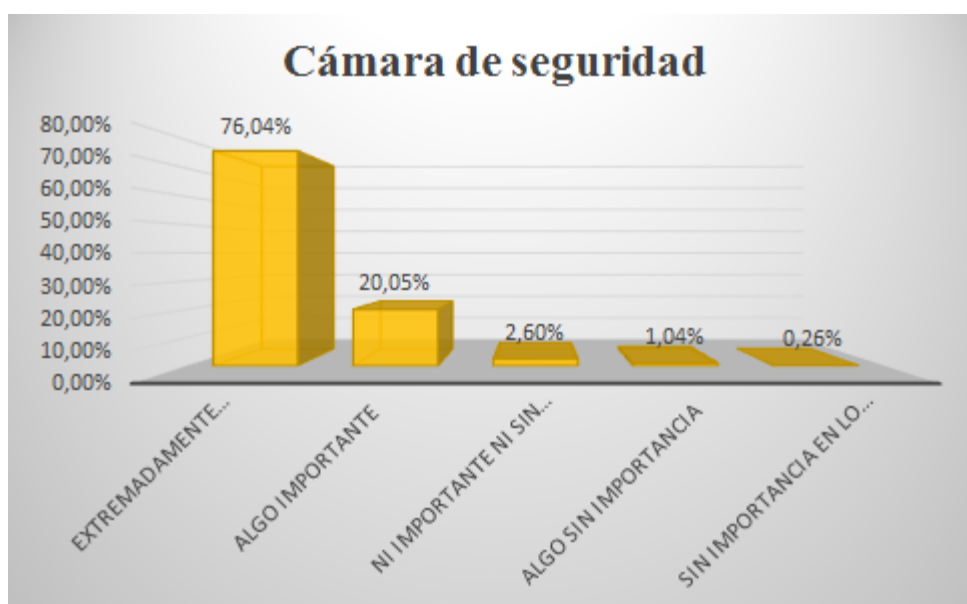
Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	21	5,47%	5,47%
Bueno	192	50,00%	55,47%
Regular	146	38,02%	93,49%
Malo	21	5,47%	98,96%
Pésimo	4	1,04%	100,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	



**Análisis Ejecutivo:** En cuanto a la satisfacción general el 50,00% de los encuestados lo considera bueno, el 44,53% regular, malo y pésimo; se debe estandarizar protocolos de servicio, cumplir con estándares de seguridad, implementar mejorar en las unidades, capacitar al personal administrativo y a los conductores a fin de incrementar el % de la satisfacción general con el uso del servicio de taxis.

### Seleccione de acuerdo a su nivel de importancia [Cámara de seguridad]

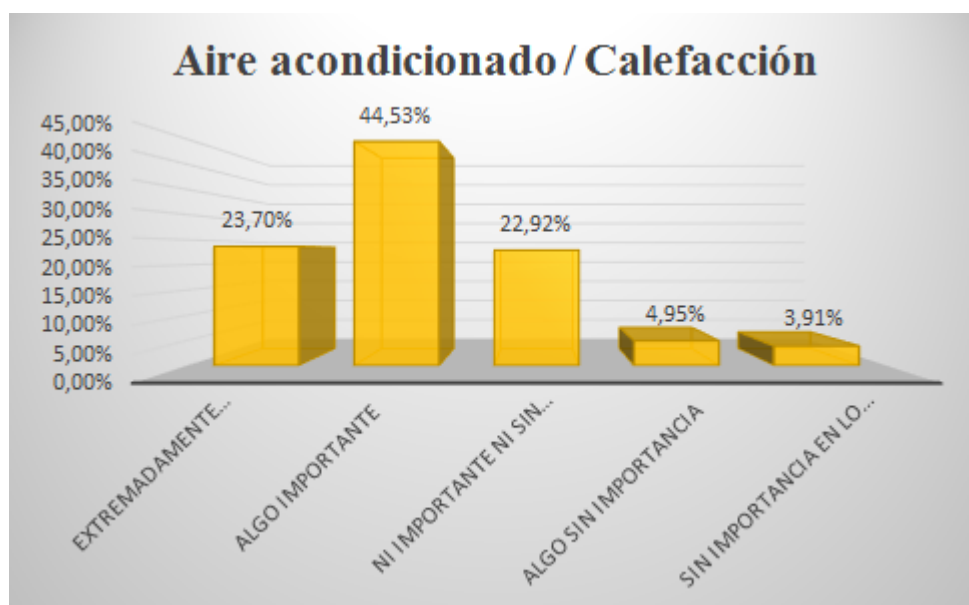
Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Extremadamente importante	292	76,04%	76,04%
Algo importante	77	20,05%	96,09%
Ni importante ni sin importancia	10	2,60%	98,70%
Algo sin importancia	4	1,04%	99,74%
Sin importancia en lo absoluto	1	0,26%	<b>100,00%</b>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	



**Análisis Ejecutivo:** En cuanto al uso de la cámara de seguridad el 76,04% de los encuestados lo considera como algo extremadamente importante, las cooperativas de taxis y la Unión de taxis de Pichincha debe coordinar y solicitar a la entidad reguladora para la instalación en las unidades que aún no cuenta con los dispositivos y los botones de auxilio conectados al ECU – 911.

**Seleccione de acuerdo a su nivel de importancia [Aire acondicionado / Calefacción]**

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Extremadamente importante	91	23,70%	23,70%
Algo importante	171	44,53%	68,23%
Ni importante ni sin importancia	88	22,92%	91,15%
Algo sin importancia	19	4,95%	96,09%
Sin importancia en lo absoluto	15	3,91%	<b>100,00%</b>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	



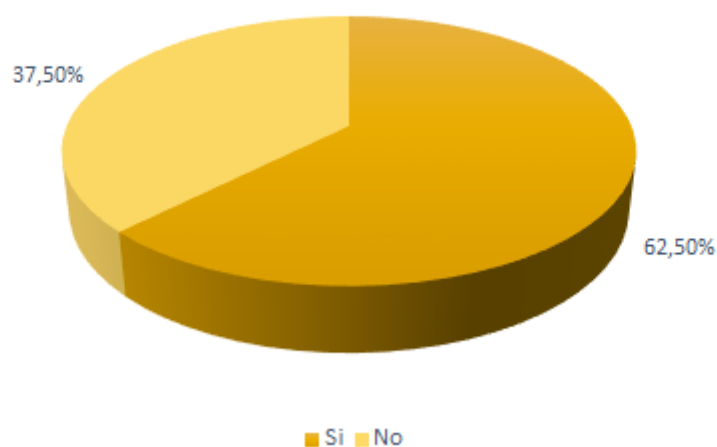
**Análisis Ejecutivo:** El 44,53% de los usuarios encuestados indican que el aire acondicionado/calefacción es algo importante, se recomienda que los conductores al indagar el requerimiento pregunten si necesita se prenda el aire o calefacción; permitiendo incrementar la comodidad del usuario.

#### 4.2.1.3 Análisis de frecuencias Demandas y Requerimientos

¿Qué le gustaría que se implemente en el vehículo? [Revistas y/o periódicos actualizados]

Requerimientos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	240	62,50%	62,50%
No	144	37,50%	100,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	

#### Revistas y/o periódicos actualizados

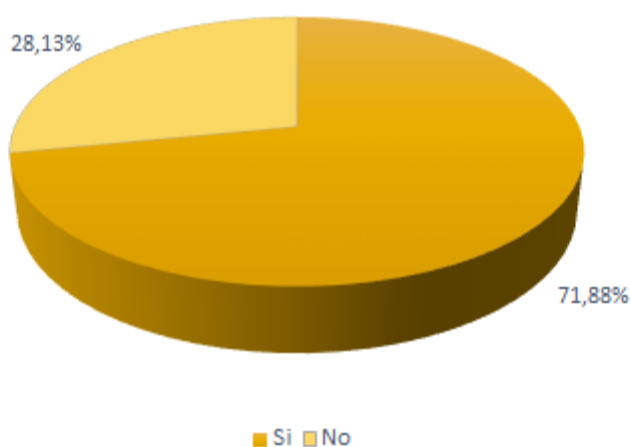


**Análisis Ejecutivo:** El 62,50% de los encuestados considera que se debe implementar la existencia de revistas y periódicos actualizados en el vehículo durante el viaje, por lo que se recomienda a las cooperativas a realizar convenios con medios de comunicación impresos para impulsar la prestación de periódicos y revistas que, con contenidos de interés, como lugares turísticos o temáticas que se consideren importante comunicar.

¿Qué le gustaría que se implemente en el vehículo? [Opción de cargar el celular]

Requerimientos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	276	71,88%	71,88%
No	108	28,13%	100,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	

### Opción de cargar el celular

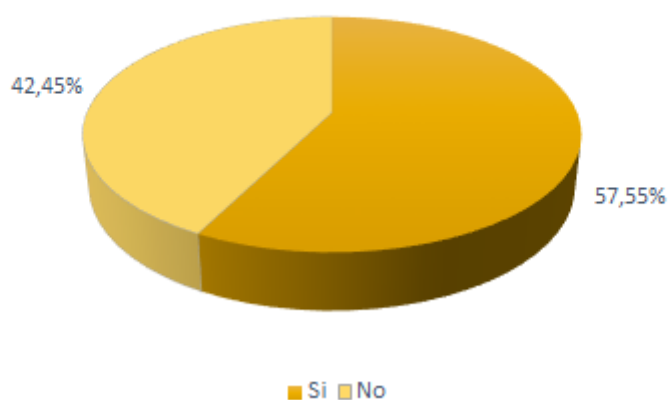


**Análisis Ejecutivo:** El 71,88% de los pasajeros encuestados indica que, si se debería implementar la opción de cargar el celular en el vehículo, para lo cual se recomienda efectuar la compra de cargadores universales, los cuales pueden tener a disposición de la necesidad del usuario, la Unión de taxis de Pichincha y/o las cooperativas puede generar la compra de estos accesorios, para los socios negociando descuentos a fin mantener un proveedor fijo.

¿Qué le gustaría que se implemente en el vehículo? [Disponibilidad de pañuelos desechables]

Requerimientos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	221	57,55%	57,55%
No	163	42,45%	100,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	

### Disponibilidad de pañuelos desechables

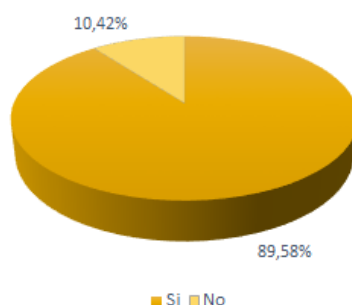


**Análisis Ejecutivo:** El 57,55% de los encuestados considera que, si se debe implementar la disponibilidad de pañuelos desechables durante el viaje, los usuarios en el caso de necesitar solicitarían al conductor que se obsequie un pañuelo en caso de alguna emergencia.

**¿Qué le gustaría que se implemente en el vehículo? [Tarjeta con información y foto del conductor]**

Requerimientos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	344	89,58%	89,58%
No	40	10,42%	100,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	

**Tarjeta con información y foto conductor**



**Análisis Ejecutivo:** El 89,58% de los encuestados considera importante que el vehículo cuente con una tarjeta de información y foto del conductor, las cooperativas deben establecer estrategias con entes reguladores para que se asigne este requerimiento a taxis legales, generando una ventaja competitiva a los conductores y confiabilidad y seguridad en los usuarios. Es importante resaltar que de los requerimientos que los usuarios les gustaría se implemente en los vehículos este es el de mayor % de aceptación.

**¿Qué le gustaría que se implemente en el vehículo? [Otro ¿Cuál?]**

<b>Otro ¿Cuál?</b>
<i>Wifi</i>
<i>Basurero</i>
Información de tarifas para asegurar que el taxímetro no está alterado
Registro de autorización por entidad de Control
Agua y Bocaditos
GPS
Opción de rack para bicicletas
Botiquín

**Solo si ha utilizado el APP ¿Qué le gustaría que se implemente en la aplicación?**

**[Promociones.]**

Requerimientos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	146	84,88%	84,88%
No	26	15,12%	100,00%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100,00%</b>	



**Análisis Ejecutivo:** El 84,88% de los encuestados mencionan que le gustaría que se implemente promociones en la APP, las cooperativas de taxis deben generar un registro de los usuarios que hacen uso del servicio con mayor frecuencia, para entregar descuentos en próximas carreras incrementando su uso y fidelidad a la empresa.

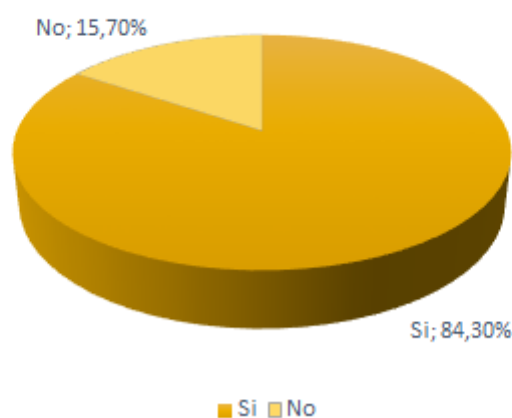


Solo si ha utilizado el APP ¿Qué le gustaría que se implemente en la aplicación?

[Información de museos, restaurantes, bares.]

Requerimientos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	145	84,30%	84,30%
No	27	15,70%	100,00%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100,00%</b>	

### Información de Museos restaurantes y bares



**Análisis Ejecutivo:** El 84,30% de los datos obtenidos de las encuestas desearía que se implemente información turística como museos, restaurantes, bares, etc., en la APP esto permitirá garantizar el conocimiento oportuno de sitios de interés y permitirá al usuario ver opciones de lugares a los cuales desea trasladarse.

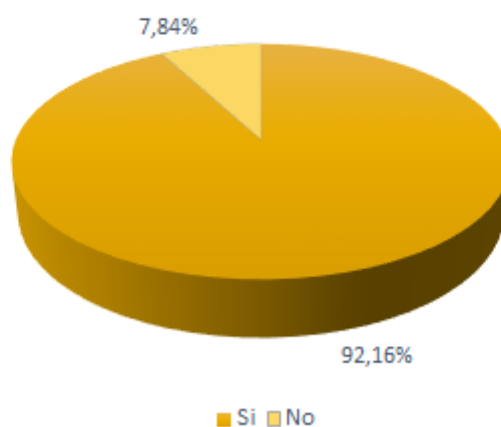
¿Qué le gustaría que se implemente en el APP? Otro ¿Cuál?

<b>Otro ¿Cuál?</b>
<i>Información de ubicación de Instituciones Públicas y Privadas (Municipio, Hoteles, Farmacias)</i>
<i>Rutas Alternas – GPS</i>
Opción de Taxímetro para confirmar precio a cancelar
Tiempo de llegada al destino, rutas disponibles despejadas
Información sobre eventos culturales, conciertos, etc.
Botón de Auxilio

**Solo si ha utilizado el Call Center ¿Qué le gustaría que se implemente en el servicio? [Confirmación de datos del conductor asignado]**

Requerimientos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	247	92,16%	92,16%
No	21	7,84%	100,00%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,00%</b>	

### Confirmación datos del conductor en CC

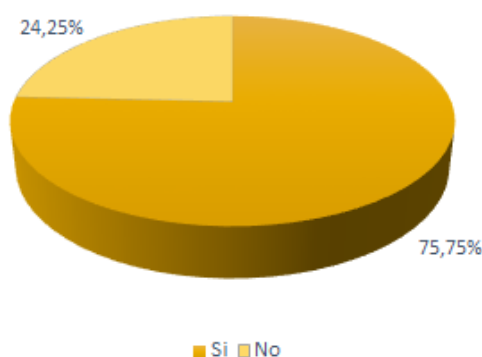


**Análisis Ejecutivo:** El 92,16% considera que al solicitar un taxi por Call Center se debe confirmar los datos del conductor (nombre y apellido, número de cédula), se debe capacitar al personal administrativo que atiende las llamadas telefónicas para estandarizar este protocolo y que se mencione estos datos y los de la unidad asignada para conocimiento de los usuarios.

**Solo si ha utilizado el Call Center ¿Qué le gustaría que se implemente en el servicio? [Llamada al usuario para conocer su satisfacción con el servicio ofrecido]**

Requerimientos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	203	75,75%	75,75%
No	65	24,25%	100,00%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,00%</b>	

### Llamada al usuario para conocer su satisfacción con el servicio ofrecido



**Análisis Ejecutivo:** El 75.75% de los encuestados que han utilizado el servicio por Call Center considera importante que el usuario reciba una llamada posterior a la oferta del servicio a fin de conocer su satisfacción. Este requerimiento se lo puede implementar de la siguiente manera; del total de usuarios que utiliza el servicio diariamente se puede llamar a un 5% para conocer el nivel de satisfacción, en varias ocasiones se presentan inconveniente durante la prestación del servicio y no existe una retroalimentación a fin de establecer mejoras.

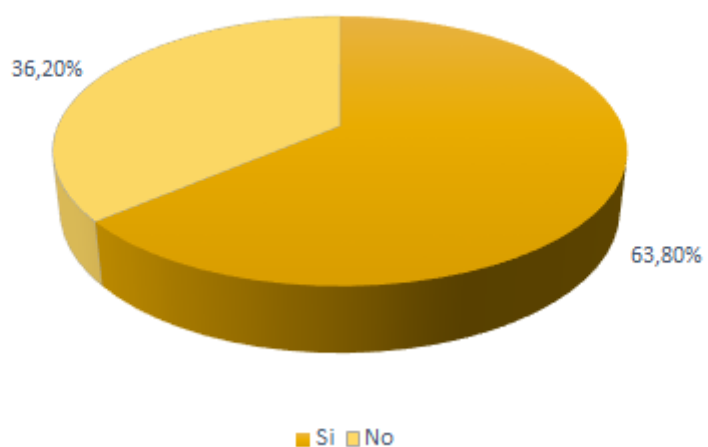
**¿Qué le gustaría que se implemente en el Call Center? Otro ¿Cuál?**

<b>Otro ¿Cuál?</b>
<i>Adecuado servicio al cliente</i>
Evitar tiempos largos de espera
Servicio de Taxi Tour

¿Qué le gustaría que se implemente en la atención del Conductor? [Consultar emisora de preferencia del usuario]

Requerimientos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	245	63,80%	63,80%
No	139	36,20%	100,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	

### Consultar emisora de preferencia

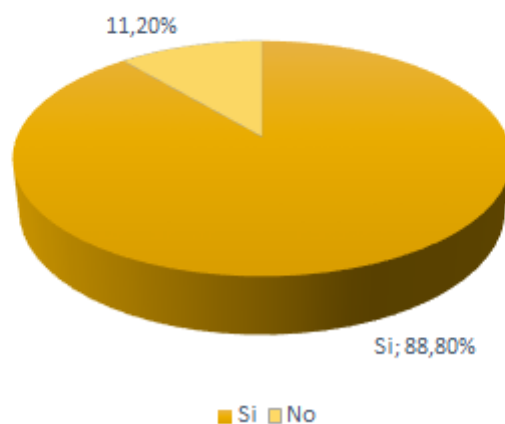


**Análisis Ejecutivo:** El 63,80% de los datos obtenidos de usuarios expresan que el conductor debe preguntar la emisora de preferencia lo que garantizará la comodidad y satisfacción durante su traslado.

**¿Qué le gustaría que se implemente en la atención del Conductor? [Consultar si tiene una ruta específica para llegar a su destino]**

Requerimientos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	341	88,80%	88,80%
No	43	11,20%	100,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	

### Consultar ruta específica para llegar al destino

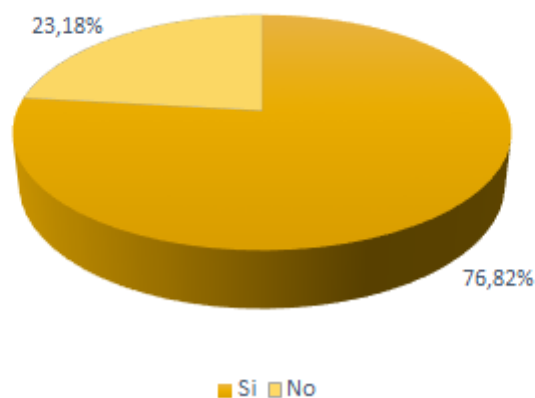


**Análisis Ejecutivo:** El 88,80% de los usuarios considera que el conductor debe consultar si el usuario tiene una ruta específica para llegar al destino, en caso de no tenerla, se recomienda explicarle la ruta que el conductor seguirá para seguridad del usuario.

¿Qué le gustaría que se implemente en la atención del Conductor? [Tiempo de espera para que el usuario ingrese al lugar de llegada (máx. 1 min)]

Requerimientos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	295	76,82%	76,82%
No	89	23,18%	100,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	

### Tiempo de espera para que el usuario ingrese a lugar de destino



**Análisis Ejecutivo:** El 76,82% considera que el conductor debe esperar un máximo de un minuto para que el usuario ingrese al lugar de destino, se recomienda al conductor esperar un momento para garantizar la seguridad del pasajero.

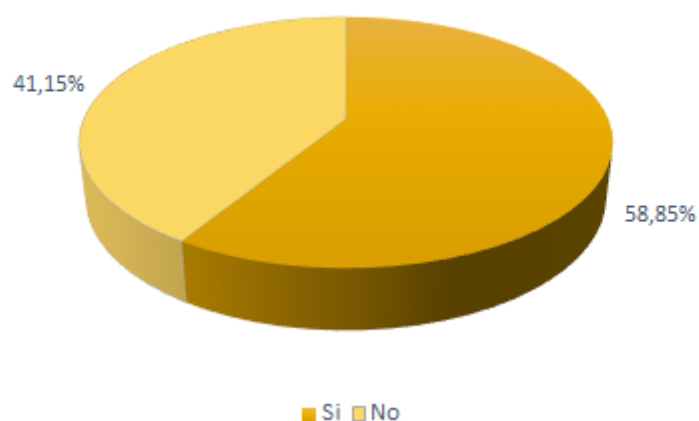
¿Qué le gustaría que se implemente en el servicio del conductor? Otro ¿Cuál?

Otro ¿Cuál?
<i>Agilidad al conductor</i>
Conocimiento de lugares turísticos
Atención respetuosa
Entrega de factura
Mejorar servicio al cliente

**¿Qué opciones de pago le gustaría? [Tarjeta de Débito]**

Requerimientos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	226	58,85%	58,85%
No	158	41,15%	100,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	

**Tarjeta de Débito**

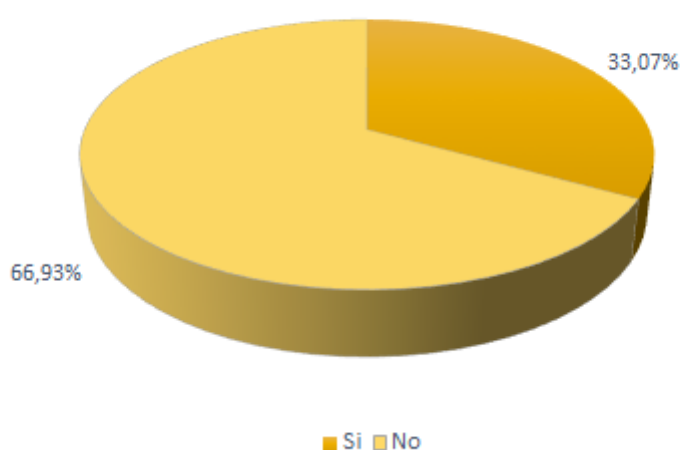


**Análisis Ejecutivo:** El 58,85% de los usuarios considera que si se les gustaría realizar el pago con tarjeta de débito; se recomienda que las cooperativas y/o Unión de Taxis de Pichincha soliciten a entidades financieras realizar un análisis de factibilidad para colocar Datafast en las unidades.

**¿Qué opciones de pago le gustaría? [Tarjeta de Crédito]**

Requerimientos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	127	33,07%	33,07%
No	257	66,93%	100,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	

**Tarjeta de Crédito**



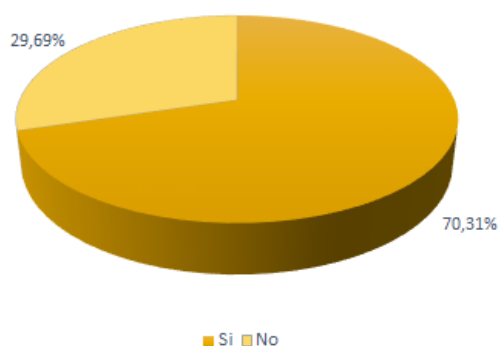
**Análisis Ejecutivo:** El 66,93% de los encuestados manifiesta que no les gustaría cancelar por el servicio con tarjeta de crédito, con la voz del cliente se descarta la opción de esta forma de pago.

**¿Qué opciones de pago le gustaría? [Tarjeta de recarga para uso exclusivo de taxis]**

Requerimientos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	270	70,31%	70,31%
No	114	29,69%	100,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	



### Tarjeta de recarga para uso exclusivo



**Análisis Ejecutivo:** El 70,31% considera importante implementar una tarjeta de recarga para uso exclusivo de taxis, se recomienda realizar una evaluación de posibilidades para implementar esta forma de pago.

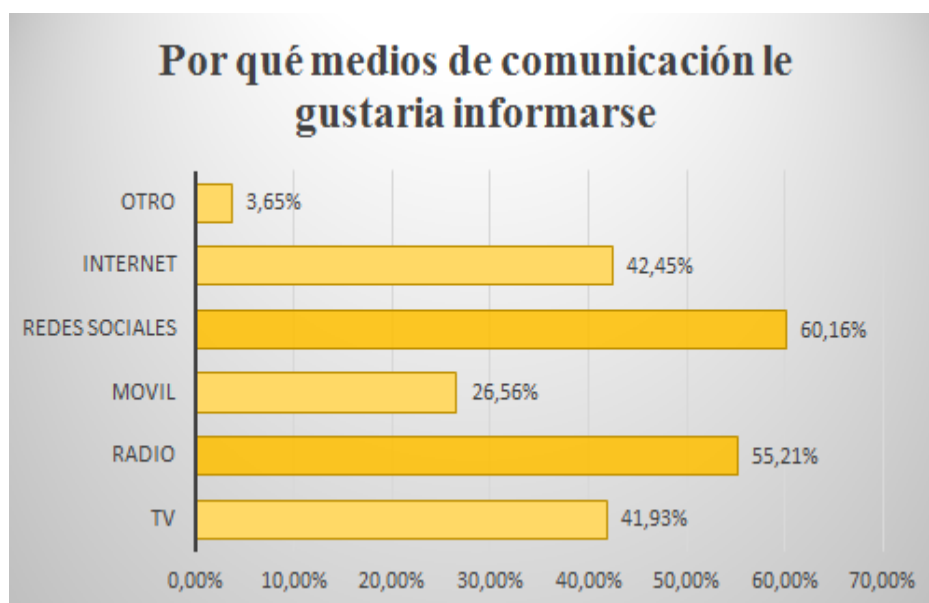
**¿Qué tipo de información de las cooperativas de taxis le gustaría recibir en los medios de comunicación?:**

Qué tipo de información de las cooperativas le gustaría recibir en los medios de comunicación
<i>Datos de la Cooperativa (Contactos, Ubicación, e-mail, horarios de atención)</i>
<i>Información de las Cooperativas Legales, taxistas profesionales y seguridad de las unidades.</i>
<i>Métodos de seguridad para el usuario</i>
Información de la Cooperativa (Quiénes son, tiempo en el mercado, servicios que ofertan)
Descuentos, promociones a usuarios frecuentes
Tarifas aproximadas por rutas
Nivel de satisfacción de los usuarios para que se implementen mejoras en el servicio
Información de rutas alternas
Obligaciones de Taxistas y beneficios de los usuarios
Contactos para denuncias y quejas
Noticias Importantes
Publicidad
Puntuación de las Cooperativas por la atención y servicio que ofertan.
Ficha con datos del conductor y de la unidad
Métodos para contactar más rápido una unidad
GPS
Páginas Web
Que exista más aplicaciones para contactar un taxi
Seguimiento que se realiza a taxistas por entidades reguladoras

### ¿Por qué medios le gustaría informarse?

Comunicación	Porcentaje válido
TV	41,93%
Radio	55,21%
Móvil	26,56%
Redes Sociales	60,16%
Internet	42,45%
Otro	3,65%

Otro ¿Cuál?
<i>e-mail</i>
Páginas oficiales del Municipio
Periódicos, Revistas, Banners



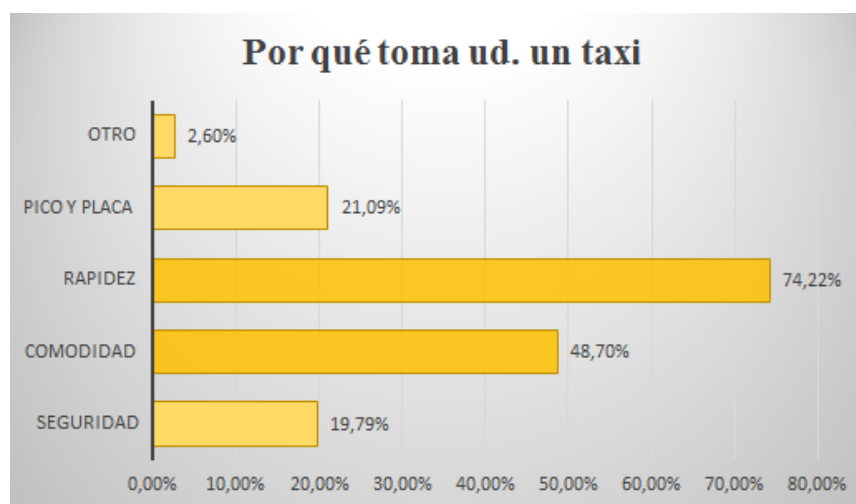
**Análisis Ejecutivo:** Las respuestas de los usuarios con mayor aceptación de los medios de comunicación por los cuales les gustaría informarse son: 60,16% redes sociales y 55,21% radio. Se recomienda el uso de las redes sociales como principal medio de promoción, por bajo costo y mayor efectividad; las cooperativas y/o la Unión de taxis de Pichincha deben analizar la factibilidad de pautar en radio, este medio de comunicación se encuentra en la segunda opción elegida por los usuarios la ventaja de este es que permitirá llegar a otro target, entre otros medios se encuentra: e-mail, páginas oficiales del municipio y periódicos revistas.

#### 4.2.1.4 Análisis de frecuencias Comportamiento del Consumidor

##### ¿Por qué toma Ud. un taxi?

Motivo	Porcentaje válido
Seguridad	19,79%
Comodidad	48,70%
Rapidez	74,22%
Pico y Placa	21,09%
Otro	2,60%

Otro ¿Cuál?
<i>Carencia de buses en horas nocturnas</i>
No conoce como llegar al destino
Automóvil en la mecánica
Falta de parqueadero en el lugar de destino
No existen buses hasta lugar de destino

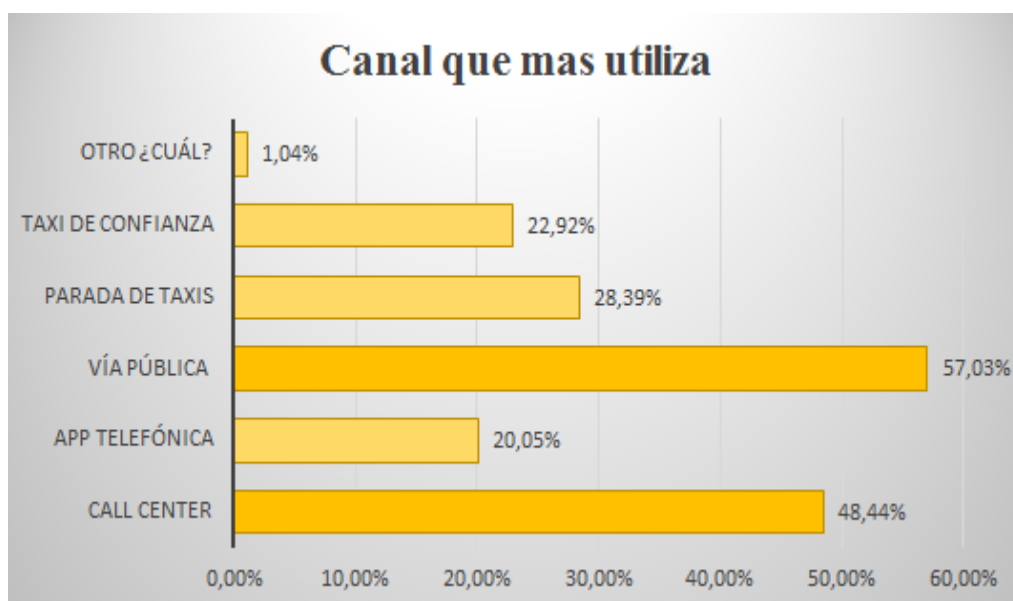


**Análisis Ejecutivo:** El 74,22 % de los encuestados usan el servicio de taxis por la rapidez y el 48,70% por comodidad, las expectativas de los usuarios son llegar en el menor tiempo posible a su lugar de destino, se sugiere identificar estrategias que se enfoquen en mejorar el tiempo del servicio, en cuanto a la infraestructura es importante que sea adecuada, así como la limpieza e imagen del conductor para que el usuario se sienta cómodo durante el viaje, Otras razones por las que los usuarios toman el servicio de taxis se debe a la carencia de buses en horas nocturnas, las cooperativas de taxis deben garantizar de acuerdo a la ordenanza 0056 “la prestación del servicio los 365 días del año las 24 horas del día”.

### ¿Cuál es el canal que más utiliza para tomar un taxi?

Canal	Porcentaje válido
Call Center	48,44%
APP Telefónica	20,05%
Vía Pública	57,03%
Parada de Taxis	28,39%
Taxi de Confianza	22,92%
Otro ¿Cuál?	1,04%

<b>Otro ¿Cuál?</b>
<i>Internet</i>

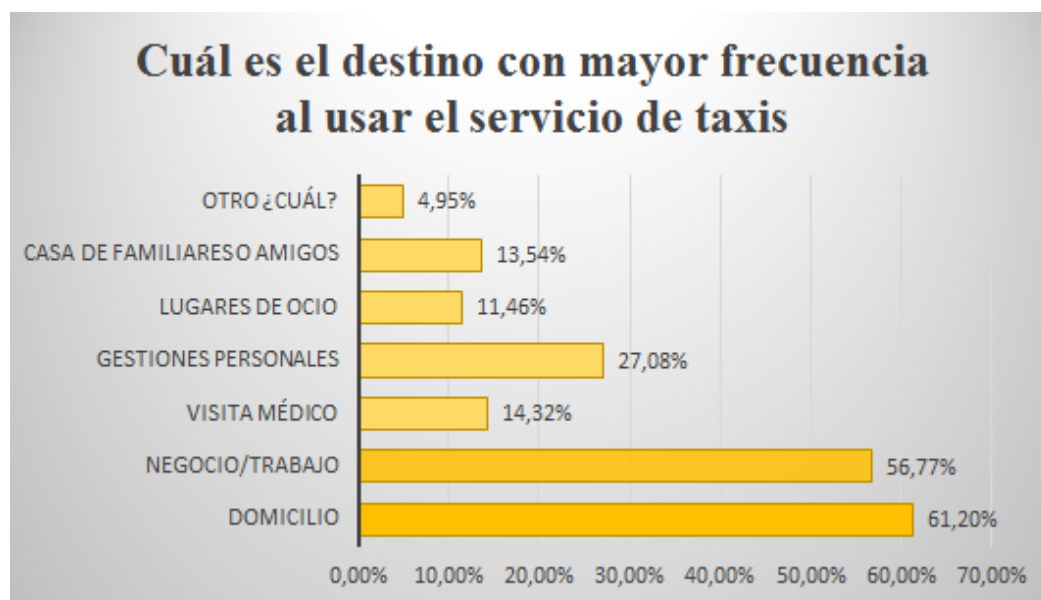


**Análisis Ejecutivo:** Los canales que los usuarios utiliza con mayor frecuencia son: vía pública con 57,03% y Call Center 48,44% es importante realizar campañas de comunicación para incrementar el conocimiento de medidas de seguridad que permitan al usuario identificar taxis seguros, además se debe estandarizar protocolos de servicio valorados por el usuario con la finalidad de mejorar el servicio de Call Center, finalmente se deberán realizar campañas publicitarias para fomentar el uso de canales alternativos.

**¿Cuál es el destino de mayor frecuencia al usar el servicio de taxis?**

<b>Destino</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Domicilio	61,20%
Negocio/Trabajo	56,77%
Visita médico	14,32%
Gestiones Personales	27,08%
Lugares de ocio	11,46%
Casa de familiares o amigos	13,54%
Otro ¿Cuál?	4,95%

<b>Otro ¿Cuál?</b>
<i>Universidad</i>
Compras
Escuela de Hijos
Gimnasio

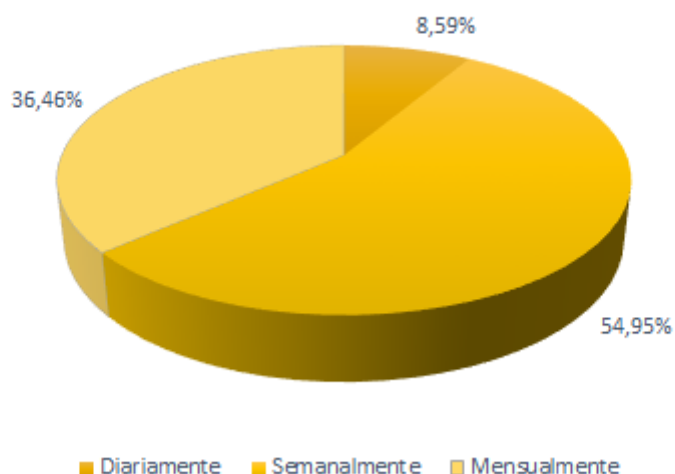


**Análisis Ejecutivo:** Los destinos con mayor frecuencia al usar el servicio de taxi son: domicilio 61,20% y negocio/trabajo 56,77%, entre otros tenemos que los usuarios utilizan el servicio para transportarse a la universidad, escuela de hijos. Por lo tanto, las necesidades de este gran segmento se ven reflejadas en la Rapidez y Comodidad.

¿Con qué frecuencia utiliza Ud. un taxi?

Requerimientos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diariamente	33	8,59%	8,59%
Semanalmente	211	54,95%	63,54%
Mensualmente	140	36,46%	100,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	

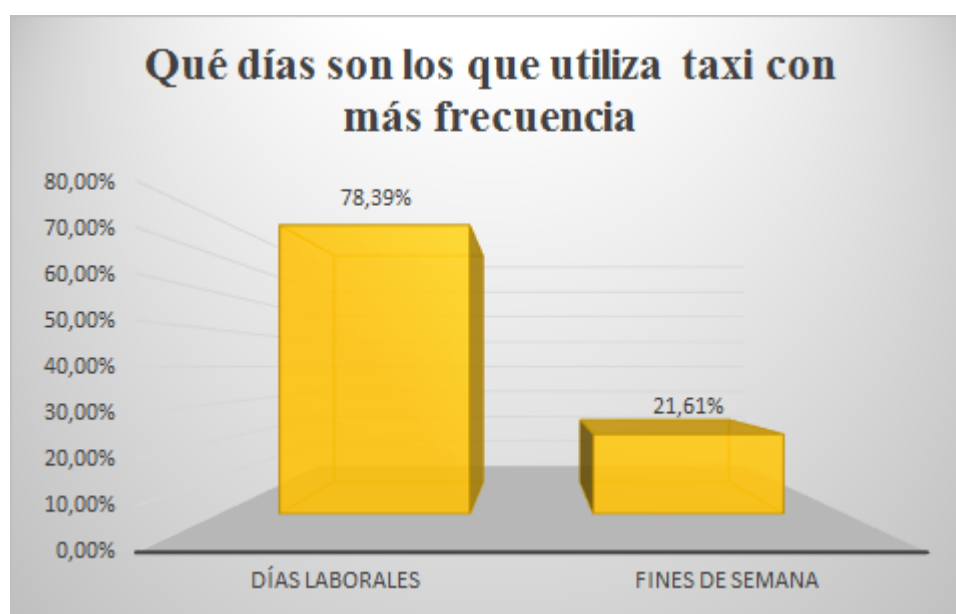
### Con qué frecuencia utiliza ud. el taxi



**Análisis Ejecutivo:** El 82% de los usuarios encuestados utiliza el servicio con una frecuencia semanal y diaria. Por lo tanto, la frecuencia de uso del servicio de taxis es alta y debido a su gran demanda se debe mejorar el servicio en todas sus variables.

**¿Qué Días son los que utiliza el servicio de taxis con más frecuencia?**

Requerimientos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Días Laborales	301	78,39%	78,39%
Fines de semana	83	21,61%	100,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	

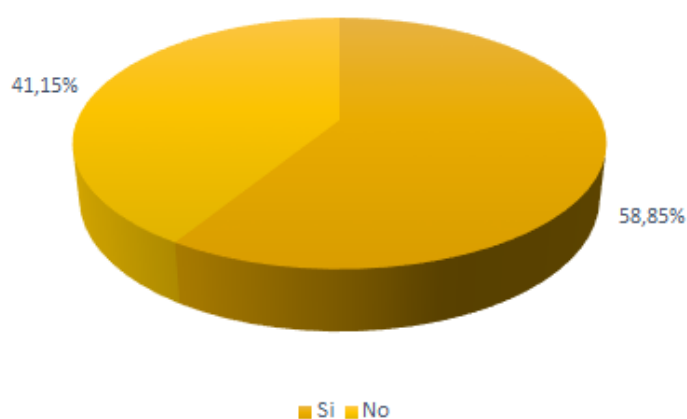


**Análisis Ejecutivo:** Los usuarios utilizan el servicio de taxis con más frecuencia en días laborables, esta información tiene relación con los datos obtenidos en destinos de mayor frecuencia (domicilio, negocio/trabajo), los conductores deben identificar la hora de ingreso y salida del domicilio y/o trabajo/negocio de esta manera ubicarse en sectores estratégicos para brindar el servicio. Adicional se conoce que en días laborables existe mayor congestión vehicular, por lo que es indispensable el conocimiento de rutas alternas. Si el taxi fue solicitado por Call Center la hora de llegada debe ser inmediata y en el tiempo ofrecido.

### Tiene auto propio

Requerimientos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	226	58,85%	58,85%
No	158	41,15%	100,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	

### Tiene auto propio



**Análisis Ejecutivo:** El 58,85% de los usuarios encuestados no tienen auto propio, esto genera una oportunidad de recompra del servicio. También se puede identificar que el 40% de sus clientes poseen auto y sin embargo hacen uso del servicio.

#### 4.2.2 Análisis de hipótesis mediante pruebas estadísticas.

##### 4.2.2.1 Análisis de comprobación Hipótesis 1 – La decisión de uso de taxis depende de su actividad ocupacional.

DETALLE	AFIRMATIVA	AMA DE CASA	COMERCIANTE	EMPLEADO PRIVADO
¿Por qué toma Ud. un taxi? [Seguridad]	76	0	0	43
¿Por qué toma Ud. un taxi? [Comodidad]	187	3	4	122
¿Por qué toma Ud. un taxi? [Rapidez]	285	6	9	181
¿Por qué toma Ud. un taxi? [Pico y Placa]	81	0	3	56



DETALLE	EMPLEADO PÚBLICO	ESTUDIANTE	JUBILADO	NEGOCIO INDEPENDIENTE
¿Por qué toma Ud. un taxi? [Seguridad]	10	16	2	5
¿Por qué toma Ud. un taxi? [Comodidad]	18	25	4	11
¿Por qué toma Ud. un taxi? [Rapidez]	26	37	4	22
¿Por qué toma Ud. un taxi? [Pico y Placa]	3	4	2	13

DETALLE	AFIRMATIVA	AMA DE CASA	COMERCIANTE	EMPLEADO PRIVADO
¿Por qué toma Ud. un taxi? [Seguridad]	76	0,00%	0,00%	17,92%
¿Por qué toma Ud. un taxi? [Comodidad]	187	37,50%	33,33%	50,83%
¿Por qué toma Ud. un taxi? [Rapidez]	285	75,00%	75,00%	75,42%
¿Por qué toma Ud. un taxi? [Pico y Placa]	81	0,00%	25,00%	23,33%

DETALLE	EMPLEADO PÚBLICO	ESTUDIANTE	JUBILADO	NEGOCIO INDEPENDIENTE
¿Por qué toma Ud. un taxi? [Seguridad]	27,78%	35,56%	25,00%	14,29%
¿Por qué toma Ud. un taxi? [Comodidad]	50,00%	55,56%	50,00%	31,43%
¿Por qué toma Ud. un taxi? [Rapidez]	72,22%	82,22%	50,00%	62,86%
¿Por qué toma Ud. un taxi? [Pico y Placa]	8,33%	8,89%	25,00%	37,14%

### Análisis de Pruebas chi-cuadrado

#### Razón de uso COMODIDAD \* Ocupación

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,028 <sup>a</sup>	6	,318
Razón de verosimilitudes	7,174	6	,305
N de casos válidos	384		

**H0:** *Razón de Uso Comodidad\* Ocupación:* el grado de significancia es  $> 0,05$  por lo que **no** existe relación y asociación entre las dos variables, este cálculo de estudio determinó que **no** se encuentra en el nivel de confianza, por lo cual rechazamos nuestra hipótesis nula; obteniendo como resultado que utilizar el servicio de taxi por comodidad no influye de la ocupación.

**H1:** *Razón de Uso Comodidad\* Ocupación*

#### **Por qué toma ud. un taxi RAPIDEZ \* Ocupación**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,581 <sup>a</sup>	6	,361
Razón de verosimilitudes	6,215	6	,400
N de casos válidos	384		

**H0:** *Razón de Uso Rapidez\* Ocupación:* el grado de significancia es  $> 0,05$  por lo que **no** existe relación y asociación entre las dos variables, este cálculo de estudio determinó que **no** se encuentra en el nivel de confianza, por lo cual rechazamos nuestra hipótesis nula; obteniendo como resultado que utilizar el servicio de taxi por rapidez no influye de la ocupación.

**H1:** *Razón de Uso Comodidad\* Ocupación*

**Análisis de la Hipótesis 1:** De acuerdo al análisis del Chi2 y a su nivel de significancia se puede definir que la hipótesis se rechaza, es decir; la razón de uso por la que los usuarios toma un taxi no depende de la ocupación.

#### 4.2.2.2 Análisis de comprobación Hipótesis 2 - El deficiente servicio ofertado por los taxistas del Distrito Metropolitano de Quito genera insatisfacción en los usuarios.

DETALLE	Sig. Asintótica	Chi2	SATISFACCIÓN DEL USUARIO
Confirmación de unidad asignada en el APP	0,004	Acepta < 0,05	INFLUYE
Tiempo de Respuesta en el APP	0,000	Acepta < 0,05	INFLUYE
Facilidad de Uso en el APP	0,001	Acepta < 0,05	INFLUYE
Saludo y Despedida por CC	0,170	Rechaza > 0,05	RECHAZA
Se presenta por el nombre y apellido CC	0,607	Rechaza > 0,05	RECHAZA
Indaga su requerimiento CC	0,111	Rechaza > 0,05	RECHAZA
Pide disculpas al mantenerle en espera CC	0,040	Acepta < 0,05	INFLUYE
Utiliza frases de cortesía CC	0,000	Acepta < 0,05	INFLUYE
Vocalización adecuada CC	0,000	Acepta < 0,05	INFLUYE
Información precisa (hora, vehículo asignado) CC	0,000	Acepta < 0,05	INFLUYE
Agilidad en la atención CC	0,000	Acepta < 0,05	INFLUYE
Uso de taxímetro	0,002	Acepta < 0,05	INFLUYE
Saludo y Despedida Conductor	0,000	Acepta < 0,05	INFLUYE
Acepta carrera a cualquier lugar de destino	0,000	Acepta < 0,05	INFLUYE
Conocimiento de rutas alternas	0,000	Acepta < 0,05	INFLUYE
Evita distracciones	0,000	Acepta < 0,05	INFLUYE
Actitud servicial	0,000	Acepta < 0,05	INFLUYE
Atención respetuosa	0,000	Acepta < 0,05	INFLUYE
Respeto a normas de tránsito	0,000	Acepta < 0,05	INFLUYE
Música y Volumen adecuado	0,000	Acepta < 0,05	INFLUYE
Disposición en ofertar un servicio ágil	0,000	Acepta < 0,05	INFLUYE
Cobro del precio marcado en el taxímetro	0,000	Acepta < 0,05	INFLUYE
Disponibilidad de cambio	0,000	Acepta < 0,05	INFLUYE
Facilidad de contactar un taxi	0,000	Acepta < 0,05	INFLUYE
Comodidad de asientos	0,000	Acepta < 0,05	INFLUYE
Apariencia del vehículo	0,000	Acepta < 0,05	INFLUYE
Limpieza del interior	0,000	Acepta < 0,05	INFLUYE
Apariencia confiable del conductor	0,000	Acepta < 0,05	INFLUYE
Información en medios de comunicación	0,000	Acepta < 0,05	INFLUYE
Valor pagado por el servicio	0,000	Acepta < 0,05	INFLUYE
Seguridad	0,000	Acepta < 0,05	INFLUYE
Cámara de seguridad	0,011	Acepta < 0,05	INFLUYE
Aire acondicionado	0,013	Acepta < 0,05	INFLUYE

## Análisis de Pruebas chi-cuadrado

### Uso de taxímetro \* Satisfacción general

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,300 <sup>a</sup>	16	,002
Razón de verosimilitudes	35,192	16	,004
N de casos válidos	384		

**H0:** *Uso de taxímetro \* Satisfacción general*

**H1:** *Uso de taxímetro \* Satisfacción general*, el grado de significancia es  $<0,05$  por lo que existe relación y asociación entre las dos variables, este cálculo de estudio determinó que se encuentra en el nivel de confianza, por lo cual aceptamos nuestra hipótesis alternativa; obteniendo como resultado que el uso de taxímetro influye en la satisfacción general del usuario, de acuerdo a la ordenanza 0056 el cumplimiento del taxímetro es obligatorio, la inobservancia a las disposiciones acarrea la imposición de sanciones.

### Confirmación de unidad APP \* Satisfacción general

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,040 <sup>a</sup>	16	,004
Razón de verosimilitudes	33,956	16	,006
N de casos válidos	172		

**H0:** *Confirmación de unidad APP \* Satisfacción general*

**H1:** *Confirmación de unidad APP \* Satisfacción general*, el grado de significancia es  $<0,05$  por lo que existe relación y asociación entre las dos variables, este cálculo de estudio determinó que se encuentra en el nivel de confianza, por lo cual aceptamos nuestra hipótesis alternativa; obteniendo como resultado que confirmar los datos de la unidad asignada en el APP influye en la satisfacción general del usuario, es importante que la programación del app este configurada para siempre entregar la información de la unidad asignada al usuario, generando seguridad en el servicio.

**Tiempo de respuesta App \* Satisfacción general**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	55,013 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	35,644	16	,003
N de casos válidos	172		

**H0:** *Tiempo de respuesta App \* Satisfacción general*

**H1:** *Tiempo de respuesta App \* Satisfacción general*, el grado de significancia es  $<0,05$  por lo que existe relación y asociación entre las dos variables, este cálculo de estudio determinó que se encuentra en el nivel de confianza, por lo cual aceptamos nuestra hipótesis alternativa; obteniendo como resultado que el tiempo de respuesta en el APP influye en la satisfacción general del usuario, al solicitar el servicio de taxi por este canal la expectativa y atributo valorado por el usuario es la rapidez, se debe garantizar que este proceso se realizará en el menor tiempo posible.

**Facilidad de uso App \* Satisfacción general**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,693 <sup>a</sup>	12	,001
Razón de verosimilitudes	26,675	12	,009
N de casos válidos	172		

**H0:** *Facilidad de uso de APP \* Satisfacción general*

**H1:** *Facilidad de uso de APP \* Satisfacción general*, el grado de significancia es  $<0,05$  por lo que existe relación y asociación entre las dos variables, este cálculo de estudio determinó que se encuentra en el nivel de confianza, por lo cual aceptamos nuestra hipótesis alternativa; obteniendo como resultado que la facilidad de uso de APP influye en la satisfacción general del usuario, de acuerdo a la investigación realizada el 44,79% de los usuarios han utilizado esta aplicación sin embargo no es el canal con mayor frecuencia de uso, garantizar que la aplicación sea amigable al usuario es fundamental.

**Pide disculpas al mantenerle en espera Call Center \* Satisfacción general**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,143 <sup>a</sup>	16	,040
Razón de verosimilitudes	24,527	16	,079
N de casos válidos	268		

**H0:** *Pide disculpas al mantenerle en espera CC \* Satisfacción general*

**H1:** *Pide disculpas al mantenerle en espera CC \* Satisfacción general*, el grado de significancia es  $<0,05$  por lo que existe relación y asociación entre las dos variables, este cálculo de estudio determinó que se encuentra en el nivel de confianza, por lo cual aceptamos nuestra hipótesis alternativa; obteniendo como resultado que solicitar disculpas al mantenerle en espera durante la atención en Call Center influye en la satisfacción general del usuario, el personal de Call Center deberá implementar este protocolo de servicio, para mantener al usuario informado del proceso que se realiza al asignar la unidad.

**Utiliza frases de cortesía Call Center \* Satisfacción general**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56,029 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	47,294	16	,000
N de casos válidos	268		

**H0:** *Utiliza frases de cortesía CC \* Satisfacción general*

**H1:** *Utiliza frases de cortesía CC \* Satisfacción general*, el grado de significancia es  $<0,05$  por lo que existe relación y asociación entre las dos variables, este cálculo de estudio determinó que se encuentra en el nivel de confianza, por lo cual aceptamos nuestra hipótesis alternativa; obteniendo como resultado que si el asesor del Call Center utiliza frases de cortesía influye en la satisfacción general del usuario, es importante mencionar frases como: por favor, a la orden, un placer atenderle; esto genera empatía durante la atención

**Vocalización adecuada Call Center \* Satisfacción general**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47,827 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	46,484	16	,000
N de casos válidos	268		

**H0:** *Vocalización adecuada CC \* Satisfacción general*

**H1:** *Vocalización adecuada CC \* Satisfacción general*, el grado de significancia es  $<0,05$  por lo que existe relación y asociación entre las dos variables, este cálculo de estudio determinó que se encuentra en el nivel de confianza, por lo cual aceptamos nuestra hipótesis alternativa; obteniendo como resultado que si el asesor de Call Center mantiene una vocalización adecuada influye en la satisfacción general del usuario, el asesor debe pronunciar de manera correcta durante la indagación, la confirmación de datos de unidad asignada; esto generara confiabilidad y seguridad al usuario.

**Información precisa (hora, vehículo asignado) Call Center \* Satisfacción general**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,376 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	39,996	16	,001
N de casos válidos	268		

**H0:** *Información precisa (hora, vehículo asignado) CC \* Satisfacción general*

**H1:** *Información precisa (hora, vehículo asignado) CC \* Satisfacción general*, el grado de significancia es  $<0,05$  por lo que existe relación y asociación entre las dos variables, este cálculo de estudio determinó que se encuentra en el nivel de confianza, por lo cual aceptamos nuestra hipótesis alternativa; obteniendo como resultado que el confirmar información del vehículo asignado y el tiempo de llegada por el asesor de Call Center influye en la satisfacción general del usuario, el asesor de Call Center debe

mencionar información precisa de la unidad asignada para que el usuario confirme visualmente la información recibida antes

#### **Agilidad en la atención Call Center \* Satisfacción general**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	164,081 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	93,134	16	,000
N de casos válidos	268		

**H0:** *Agilidad en la atención CC \* Satisfacción general*

**H1:** *Agilidad en la atención CC \* Satisfacción general*, el grado de significancia es  $<0,05$  por lo que existe relación y asociación entre las dos variables, este cálculo de estudio determinó que se encuentra en el nivel de confianza, por lo cual aceptamos nuestra hipótesis alternativa; obteniendo como resultado que la agilidad en el servicio de Call Center influye en la satisfacción general del usuario, es transcendental que exista rapidez desde que el usuario realiza la llamada para solicitar el servicio hasta la asignación de la unidad.

#### **Saludo y Despedida Conductor \* Satisfacción general**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,592 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	52,838	16	,000
N de casos válidos	384		

**H0:** *Saludo y Despedida \* Satisfacción general*

**H1:** *Saludo y Despedida \* Satisfacción general*, el grado de significancia es  $<0,05$  por lo que existe relación y asociación entre las dos variables, este cálculo de estudio determinó que se encuentra en el nivel de confianza, por lo cual aceptamos nuestra hipótesis alternativa; obteniendo como resultado que el saludo y despedida del conductor influye en la satisfacción general del usuario, siendo un parámetro que los conductores deben cumplir durante la oferta del servicio.



**Acepta carrera a cualquier lugar de destino Conductor\* Satisfacción general**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	147,607 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	71,195	16	,000
N de casos válidos	384		

**H0:** *Acepta carrera a cualquier lugar de destino \* Satisfacción general*

**H1:** *Acepta carrera a cualquier lugar de destino \* Satisfacción general*, el grado de significancia es  $<0,05$  por lo que existe relación y asociación entre las dos variables, este cálculo de estudio determinó que se encuentra en el nivel de confianza, por lo cual aceptamos nuestra hipótesis alternativa; obteniendo como resultado que la aceptación de la carrera influye en la satisfacción general del usuario, el conductor debe acceder al servicio que el usuario solicita de acuerdo a su necesidad.

**Conocimiento de rutas alternas Conductor \* Satisfacción general**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	133,742 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	68,537	16	,000
N de casos válidos	384		

**H0:** *Conocimiento de rutas alternas \* Satisfacción general*

**H1:** *Conocimiento de rutas alternas \* Satisfacción general*, el grado de significancia es  $<0,05$  por lo que existe relación y asociación entre las dos variables, este cálculo de estudio determinó que se encuentra en el nivel de confianza, por lo cual aceptamos nuestra hipótesis alternativa; obteniendo como resultado que el conocimiento de rutas alternas influye en la satisfacción general del usuario, de acuerdo a los resultados obtenidos una de las principales razones por las que los usuarios utilizan el servicio es la rapidez, es importante que los conductores busquen rutas alternas evitando calles congestionadas a fin de llegar en menos tiempo al lugar de destino.

**Evita distracciones Conductor \* Satisfacción general**

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	149,583 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	110,814	16	,000
N de casos válidos	384		

**H0:** *Evita distracciones \* Satisfacción general*

**H1:** *Evita distracciones \* Satisfacción general*, el grado de significancia es  $<0,05$  por lo que existe relación y asociación entre las dos variables, este cálculo de estudio determinó que se encuentra en el nivel de confianza, por lo cual aceptamos nuestra hipótesis alternativa; obteniendo como resultado que el evitar distracciones influye en la satisfacción general del usuario, los conductores deben evitar uso de teléfono celular para llamadas personales, o conversar con otros conductores mientras el vehículo se encuentra en movimiento.

**Actitud servicial Conductor\* Satisfacción general**

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	194,624 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	139,669	16	,000
N de casos válidos	384		

**H0:** *Actitud servicial \* Satisfacción general*

**H1:** *Actitud servicial \* Satisfacción general*, el grado de significancia es  $<0,05$  por lo que existe relación y asociación entre las dos variables, este cálculo de estudio determinó que se encuentra en el nivel de confianza, por lo cual aceptamos nuestra hipótesis alternativa; obteniendo como resultado que mantener actitud servicial influye en la satisfacción general del usuario, según el artículo 5. Literal b) “los conductores deben garantizar un adecuado trato a los usuarios”

**Atención respetuosa Conductor\* Satisfacción general**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	135,671 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	116,089	16	,000
N de casos válidos	384		

**H0:** *Atención respetuosa \* Satisfacción general*

**H1:** *Atención respetuosa \* Satisfacción general*, el grado de significancia es  $<0,05$  por lo que existe relación y asociación entre las dos variables, este cálculo de estudio determinó que se encuentra en el nivel de confianza, por lo cual aceptamos nuestra hipótesis alternativa; obteniendo como resultado que conservar una atención respetuosa influye en la satisfacción general del usuario, los conductores tienen que mantener empatía con el usuario con un trato cortés.

**Respeto a normas de tránsito Conductor\* Satisfacción general**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	168,353 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	121,625	16	,000
N de casos válidos	384		

**H0:** *Respeto a normas de tránsito \* Satisfacción general*

**H1:** *Respeto a normas de tránsito \* Satisfacción general*, el grado de significancia es  $<0,05$  por lo que existe relación y asociación entre las dos variables, este cálculo de estudio determinó que se encuentra en el nivel de confianza, por lo cual aceptamos nuestra hipótesis alternativa; obteniendo como resultado respetar normas de tránsito influye en la satisfacción general del usuario, es fundamental que los conductores respeten límites de velocidad, señales de tránsito, uso de cinturón de seguridad, etc.; el cumplir con estas medidas de seguridad previene accidentes de tránsito.

**Música y Volumen adecuado en el Vehículo \* Satisfacción general**

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	123,371 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	95,302	16	,000
N de casos válidos	384		

**H0:** *Música y Volumen adecuado \* Satisfacción general*

**H1:** *Música y Volumen adecuado \* Satisfacción general*, el grado de significancia es  $<0,05$  por lo que existe relación y asociación entre las dos variables, este cálculo de estudio determinó que se encuentra en el nivel de confianza, por lo cual aceptamos nuestra hipótesis alternativa; obteniendo como resultado que la música y el volumen adecuado influye en la satisfacción general del usuario, por lo que es importante que los conductores tomen en consideración que si el volumen de la radio es muy alto puede ser irritante para el usuario.

**Disposición en ofertar un servicio ágil Conductor \* Satisfacción general**

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	155,525 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	122,843	16	,000
N de casos válidos	384		

**H0:** *Disposición en ofertar un servicio ágil \* Satisfacción general*

**H1:** *Disposición en ofertar un servicio ágil \* Satisfacción general*, el grado de significancia es  $<0,05$  por lo que existe relación y asociación entre las dos variables, este cálculo de estudio determinó que se encuentra en el nivel de confianza, por lo cual aceptamos nuestra hipótesis alternativa; obteniendo como resultado que la disposición en ofertar un servicio ágil influye en la satisfacción general del usuario, los conductores deben estar a disposición de los usuarios y responder sus necesidades.

**Cobro del precio marcado en el taxímetro \* Satisfacción general**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73,134 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	63,785	16	,000
N de casos válidos	384		

**H0:** Cobro del precio marcado en el taxímetro \* Satisfacción general

**H1:** Cobro del precio marcado en el taxímetro \* Satisfacción general, el grado de significancia es  $<0,05$  por lo que existe relación y asociación entre las dos variables, este cálculo de estudio determinó que se encuentra en el nivel de confianza, por lo cual aceptamos nuestra hipótesis alternativa; obteniendo como resultado que el cobro del precio marcado en el taxímetro influye en la satisfacción general del usuario, de acuerdo a la ordenanza 0056 artículo 5. Literal d) menciona “respetar las tarifas establecidas en horarios definidos, a través del uso obligatorio del taxímetro; los conductores deben cobrar el precio marcado no se debe redondear la cifra.

**Disponibilidad de cambio \* Satisfacción general**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	82,486 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	74,866	16	,000
N de casos válidos	384		

**H0:** Disponibilidad de cambio \* Satisfacción general

**H1:** Disponibilidad de cambio \* Satisfacción general, el grado de significancia es  $<0,05$  por lo que existe relación y asociación entre las dos variables, este cálculo de estudio determinó que se encuentra en el nivel de confianza, por lo cual aceptamos nuestra hipótesis alternativa; obteniendo como resultado la disponibilidad de cambio influye en la satisfacción general del usuario, los conductores diariamente deberán disponer un valor que permita entregar cambio a los usuarios por el valor pagado.

**Facilidad de contactar un taxi \* Satisfacción general**

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	161,294 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	80,930	16	,000
N de casos válidos	384		

**H0:** *Facilidad de contactar un taxi \* Satisfacción general*

**H1:** *Facilidad de contactar un taxi \* Satisfacción general*, el grado de significancia es  $<0,05$  por lo que existe relación y asociación entre las dos variables, este cálculo de estudio determinó que se encuentra en el nivel de confianza, por lo cual aceptamos nuestra hipótesis alternativa; obteniendo como resultado la facilidad de contactar un taxi influye en la satisfacción general del usuario, las cooperativas de taxis deben establecer acciones para atender la demanda de los usuarios en el menor tiempo posible, asistir el requerimiento sin importar el canal que el usuario utilice para solicitar una unidad.

**Comodidad de asientos en el vehículo \* Satisfacción general**

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	222,087 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	106,497	16	,000
N de casos válidos	384		

**H0:** *Comodidad de asientos \* Satisfacción general*

**H1:** *Comodidad de asientos \* Satisfacción general*, el grado de significancia es  $<0,05$  por lo que existe relación y asociación entre las dos variables, este cálculo de estudio determinó que se encuentra en el nivel de confianza, por lo cual aceptamos nuestra hipótesis alternativa; obteniendo como resultado que la comodidad de asientos influye en la satisfacción general del usuario, los dueños de unidades de taxis en el DMQ, deberán realizar mantenimientos periódicos a fin de evitar daños en los vehículos, entre los % más altos del motivo por los cuales acceden al servicio es comodidad.

**Apariencia del vehículo \* Satisfacción general**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	214,818 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	103,376	16	,000
N de casos válidos	384		

**H0:** *Apariencia del vehículo \* Satisfacción general*

**H1:** *Apariencia del vehículo \* Satisfacción general*, el grado de significancia es  $<0,05$  por lo que existe relación y asociación entre las dos variables, este cálculo de estudio determinó que se encuentra en el nivel de confianza, por lo cual aceptamos nuestra hipótesis alternativa; obteniendo como resultado que la apariencia del vehículo influye en la satisfacción general del usuario, de acuerdo a la ordenanza 0056 artículo 5. Literal f) menciona “Garantizar un adecuado despacho en la flota perteneciente a las operadoras de transporte comercial en taxi ejecutivo, con la infraestructura física...” los dueños de las unidades deberán verificar que el vehículo se encuentre en buen estado, caso contrario deberán realizar un cambio de pintura de la unidad.

**Limpieza del interior del vehículo\* Satisfacción general**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	178,888 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	109,195	16	,000
N de casos válidos	384		

**H0:** *Limpieza del interior \* Satisfacción general*

**H1:** *Limpieza del interior \* Satisfacción general*, el grado de significancia es  $<0,05$  por lo que existe relación y asociación entre las dos variables, este cálculo de estudio determinó que se encuentra en el nivel de confianza, por lo cual aceptamos nuestra hipótesis alternativa; obteniendo como resultado que la limpieza del interior del vehículo influye en la satisfacción general del usuario, los conductores de los vehículos deberán realizar un control de limpieza que no existan papeles en el piso, limpieza de ventanas, forros de asientos, etc., en el análisis del estudio entre unas de los requerimientos que los usuarios solicitan se implemente es una lugar específico para colocar la basura (basurero)

**Apariencia confiable del conductor \* Satisfacción general**

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	216,555 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	149,760	16	,000
N de casos válidos	384		

**H0:** *Apariencia confiable del conductor \* Satisfacción general*

**H1:** *Apariencia confiable del conductor \* Satisfacción general*, el grado de significancia es  $<0,05$  por lo que existe relación y asociación entre las dos variables, este cálculo de estudio determinó que se encuentra en el nivel de confianza, por lo cual aceptamos nuestra hipótesis alternativa; obteniendo como resultado que apariencia confiable del conductor influye en la satisfacción general del usuario, los conductores deben cuidar imagen personal y vestimenta (no usar pantalonetas, camisetas de manga corta)

**Información en medios de comunicación \* Satisfacción general**

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	102,848 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitudes	88,986	12	,000
N de casos válidos	384		

**H0:** *Información en medios de comunicación \* Satisfacción general*

**H1:** *Información en medios de comunicación \* Satisfacción general*, el grado de significancia es  $<0,05$  por lo que existe relación y asociación entre las dos variables, este cálculo de estudio determinó que se encuentra en el nivel de confianza, por lo cual aceptamos nuestra hipótesis alternativa; información en medios de comunicación influye en la satisfacción general del usuario en la investigación realizada los datos arrojaron que la información que quieren visualizar en redes sociales o escuchar en radio es: *Datos de la Cooperativa (Contactos, Ubicación, e-mail, horarios de atención), Información de las Cooperativas Legales, taxistas profesionales y seguridad de las unidades, Métodos de seguridad para el usuario las cooperativas de taxis y/o la Unión de taxis de Pichincha deberán generar información para seguridad del usuario*



**Valor pagado por el servicio \* Satisfacción general**

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	373,168 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	225,176	16	,000
N de casos válidos	384		

**H0:** *Valor pagado por el servicio \* Satisfacción general*

**H1:** *Valor pagado por el servicio \* Satisfacción general*, el grado de significancia es  $<0,05$  por lo que existe relación y asociación entre las dos variables, este cálculo de estudio determinó que se encuentra en el nivel de confianza, por lo cual aceptamos nuestra hipótesis alternativa; el valor pagado por el servicio influye en la satisfacción general del usuario, es importante analizar que en base a la ordenanza 0056 publicada el 07 de abril del 2015 se realizaron ajustes a los precios: se incrementó al costo de arranque, costo por kilómetro recorrido, costo mínimo de espera y carrera mínima (diurna y nocturna), sin embargo frente a esta nueva resolución se establecieron medidas y disposiciones que los conductores deben cumplir (fortalecimiento de la calidad, cumplimiento de tarifas, etc.)

**Seguridad \* Satisfacción general**

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	351,214 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	238,514	16	,000
N de casos válidos	384		

**H0:** *Seguridad \* Satisfacción general*

**H1:** *Seguridad \* Satisfacción general*, el grado de significancia es  $<0,05$  por lo que existe relación y asociación entre las dos variables, este cálculo de estudio determinó que se encuentra en el nivel de confianza, por lo cual aceptamos nuestra hipótesis alternativa; la seguridad influye en la satisfacción general del usuario, en la investigación realizada la seguridad se encuentra en rangos entre bueno y pésimo; además que tiene el % más bajo en las razones por las cuales toma un taxi; es importante establecer estrategias para incrementar la percepción de seguridad.

**Cámara de seguridad \* Satisfacción general**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,763 <sup>a</sup>	16	,011
Razón de verosimilitudes	14,715	16	,546
N de casos válidos	384		

**H0:** Cámara de *seguridad* \* *Satisfacción general*

**H1:** Cámara de *Seguridad* \* *Satisfacción general*, el grado de significancia es  $<0,05$  por lo que existe relación y asociación entre las dos variables, este cálculo de estudio determinó que se encuentra en el nivel de confianza, por lo cual aceptamos nuestra hipótesis alternativa; la cámara de seguridad influye en la satisfacción general del usuario, en la muestra objeto de estudio el 76,04% menciona que la cámara es extremadamente importante, se deberá realizar un análisis de los vehículos que no cuentan con este dispositivo para que las entidades reguladoras tomen acciones.

**Aire acondicionado / Calefacción \* Satisfacción general**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,218 <sup>a</sup>	16	,013
Razón de verosimilitudes	24,435	16	,080
N de casos válidos	384		

**H0:** Aire acondicionado / Calefacción \* *Satisfacción general*

**H1:** Aire acondicionado / Calefacción \* *Satisfacción general*, el grado de significancia es  $<0,05$  por lo que existe relación y asociación entre las dos variables, este cálculo de estudio determinó que se encuentra en el nivel de confianza, por lo cual aceptamos nuestra hipótesis alternativa; el aire acondicionado / calefacción influye en la satisfacción general del usuario, los conductores en el caso que aplique deberán preguntar al usuario si desea que se coloque una de estas opciones.

**Análisis de la Hipótesis 2:** De acuerdo al análisis del Chi2 y a su nivel de significancia se puede definir que la hipótesis se acepta, es decir, el deficiente servicio ofertado por los taxistas del Distrito Metropolitano de Quito genera insatisfacción en los usuarios.

### 4.2.2.3 Análisis de comprobación Hipótesis 3 - Existen demandas y requerimientos de los usuarios dependiendo e sector en el que residen.

NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DETALLE	SECTOR DONDE VIVE				
	AFIRMATIVA	CENTRO	NORTE	RURAL	SUR
Promociones APP	146	33,33%	52,68%	23,08%	38,30%
Información de Museos, restaurantes y bares APP	129	33,33%	46,43%	19,23%	34,04%
Confirmación de datos del conductor CC	247	66,67%	64,29%	63,46%	64,54%
Llamada al usuario para conocer su satisfacción CC	203	51,85%	52,68%	46,15%	58,16%
Revistas y/o periódicos actualizados	240	59,26%	66,07%	63,46%	59,57%
Opción de cargar el celular	277	55,56%	73,21%	75,00%	72,34%
Disponibilidad de pañuelos desechables	221	48,15%	53,57%	65,38%	56,74%
Tarjeta con información y foto del conductor	344	85,19%	93,75%	88,46%	87,94%
Emisora de preferencia	245	40,74%	63,39%	70,19%	63,83%
Consultar ruta específica para llegar al destino	341	92,59%	92,86%	84,62%	87,94%
Tiempo de espera para que el usuario ingrese	295	81,48%	83,04%	72,12%	74,47%
Tarjeta de Débito	226	62,96%	59,82%	56,73%	58,87%
Tarjeta de Crédito	127	25,93%	27,68%	38,46%	34,75%
Tarjeta de Recarga para uso exclusivo	270	62,96%	73,21%	73,08%	67,38%

#### Análisis de Pruebas chi-cuadrado

##### Tarjeta con información y foto del conductor \* Sector

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,190 <sup>a</sup>	3	,363
Razón de verosimilitudes	3,423	3	,331
N de casos válidos	384		

**H0:** *Tarjeta con información y foto del conductor \* Sector*, el grado de significancia es  $>0,05$  por lo que **no** existe relación y asociación entre las dos variables, este cálculo de estudio determinó que **no** se encuentra en el nivel de confianza, por lo cual rechazamos nuestra hipótesis nula; el requerimiento de los usuarios para que el vehículo tenga la tarjeta con información y foto del conductor no influye del sector donde vive el usuario.

**H1:** *Tarjeta con información y foto del conductor\* Sector*

**Consultar ruta específica para llegar a destino \* Sector**

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,180 <sup>a</sup>	3	,243
Razón de verosimilitudes	4,298	3	,231
N de casos válidos	384		

**H0:** *Consultar ruta específica para llegar a destino \* Sector*, el grado de significancia es  $>0,05$  por lo que **no** existe relación y asociación entre las dos variables, este cálculo de estudio determinó que **no** se encuentra en el nivel de confianza, por lo cual rechazamos nuestra hipótesis nula; que el conductor pregunte al usuario una ruta específica para llegar al destino no influye del sector donde vive el usuario.

**H1:** *Tarjeta con información y foto del conductor\* Sector*

**Análisis de la Hipótesis 3:** De acuerdo al análisis del Chi2 y a su nivel de significancia se puede definir que la hipótesis se rechaza, es decir, las demandas y requerimientos de los usuarios no dependen del sector en el que residen.

**4.2.3 Análisis de tablas ANOVA****ANOVA de un factor**

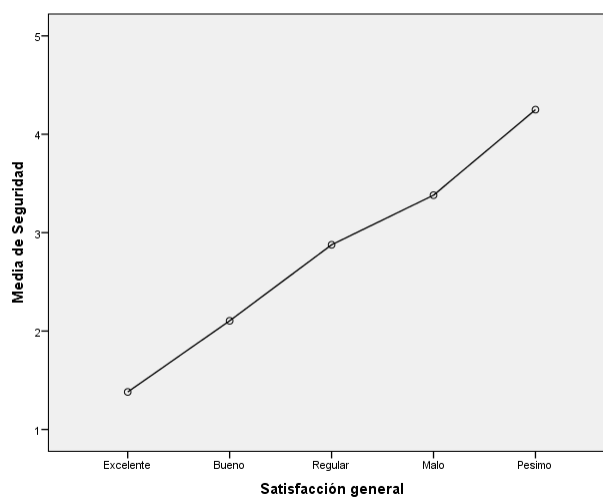
**H0:** Si hay relación entre Satisfacción General y Seguridad en el Servicio de Taxis.  
Si es mayor al 5% rechazo mi H0.

**H1:** No hay relación entre Satisfacción General y Seguridad en el Servicio de Taxis.  
Si es menor al 5% acepto mi H1.

**ANOVA de un factor****Seguridad**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	104,708	4	26,177	74,959	,000
Intra-grupos	132,352	379	,349		
Total	237,060	383			

### Gráfico de las medias



### Análisis

Una vez realizado el cruce entre las variables, se observa que el cálculo del nivel de significancia es de  $0\% \leq$  a  $5\%$ , por lo tanto, se aprueba la H1, es decir; si existe relación entre la Satisfacción del cliente de taxis y la Seguridad en el servicio. La Seguridad es parte de la satisfacción del Cliente.

### ANOVA de un factor

**H0:** Si hay relación entre Satisfacción General y Valor pagado por el servicio. Si es mayor al 5% rechazo mi H0.

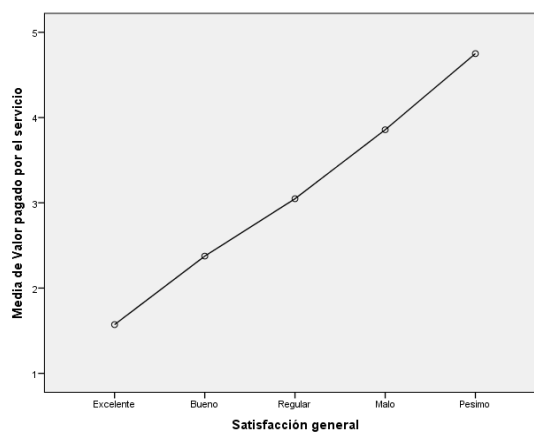
**H1:** No hay relación entre Satisfacción General y Valor pagado por el servicio. Si es menor al 5% acepto mi H1.

### ANOVA de un factor

#### Valor pagado por el servicio

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	109,611	4	27,403	69,178	,000
Intra-grupos	150,129	379	,396		
Total	259,740	383			

### Gráfico de las medias



### Análisis

Una vez realizado el cruce entre las variables, se observa que el cálculo del nivel de significancia es de  $0\% \leq$  a  $5\%$ , por lo tanto, se aprueba la H1, es decir; si existe relación entre la satisfacción del cliente y el valor pagado por el servicio. La aceptación por el valor pagado en el servicio depende de la satisfacción del cliente.

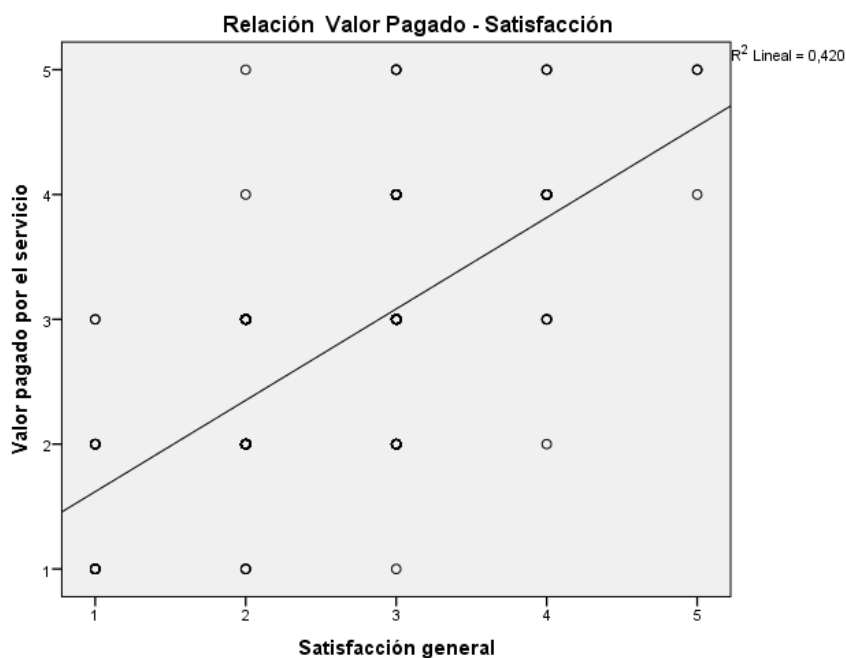
#### 4.2.3.1 Análisis de tablas Regresión y Correlación

##### Satisfacción general y Valor pagado por el Servicio de Taxis del DMQ

###### Correlaciones

		Satisfacción general	Valor pagado por el servicio
<b>Satisfacción general</b>	<b>Correlación de Pearson</b>	<b>1</b>	<b>,648**</b>
	Sig. (bilateral)		,000
	Suma de cuadrados y productos cruzados	203,560	149,005
	Covarianza	,531	,389
	N	384	384
<b>Valor pagado por el servicio</b>	<b>Correlación de Pearson</b>	<b>,648**</b>	<b>1</b>
	Sig. (bilateral)	,000	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	149,005	259,740
	Covarianza	,389	,678
	N	384	384

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).



### Análisis

Mediante el gráfico se puede observar una correlación positiva por la recta en forma ascendente. Existe fuerte correlación de 0,648 entre las variables Satisfacción General con el Valor pagado por el servicio. La satisfacción del valor pagado tiene una alta asociación para la Satisfacción general

### Regresión

#### Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio	
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F
1	,648 <sup>a</sup>	,420	,418	,628	,420	276,536

### Análisis

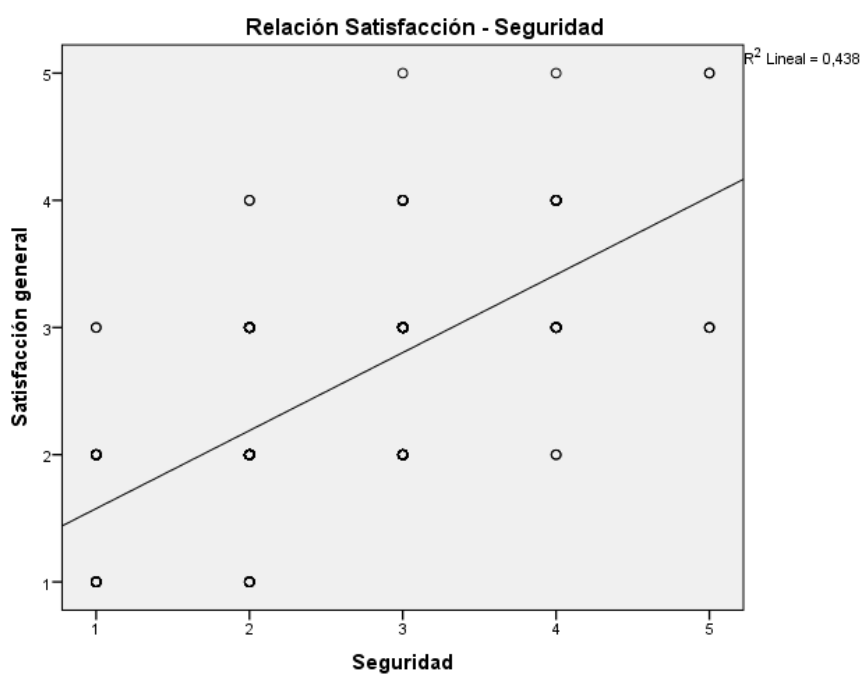
La satisfacción general influye en un 42% (R cuadrado) en el valor pagado por el servicio de Taxis.

### Satisfacción general y Seguridad en el Servicio de Taxis del DMQ

#### Correlaciones

		Seguridad	Satisfacción general
Seguridad	<b>Correlación de Pearson</b>	1	<b>,662**</b>
	Sig. (bilateral)		,000
	Suma de cuadrados y productos cruzados	237,060	145,357
	Covarianza	,619	,380
	N	384	384
	<b>Correlación de Pearson</b>	<b>,662**</b>	1
Satisfacción general	Sig. (bilateral)	,000	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	145,357	203,560
	Covarianza	,380	,531
	N	384	384

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).





## Análisis

Mediante el gráfico se puede observar una correlación positiva por la recta en forma ascendente.

Correlación de 0,662 por lo tanto existe una fuerte correlación entre las variables Satisfacción General con el Servicio y Seguridad en el Servicio.

## Regresión

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio	
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F
1	,662 <sup>a</sup>	,438	,436	,547	,438	297,528

## Análisis

La seguridad en el servicio de taxis influye en un 43,80% (R cuadrado) en la satisfacción del cliente.

### 4.3 Informe final de resultados

Con una muestra de 384 encuestados, quienes hicieron uso del servicio de taxis del Distrito Metropolitano de Quito en los últimos 3 meses. Se obtuvieron los siguientes resultados:

El 76% de usuarios se encuentran entre 18 y 39 años, del cual el 64% son empleados privados, junto al 16% que son estudiantes. El 62% de los encuestados tiene ingresos entre \$365 y \$1000.

El 45% de los encuestados han utilizado la Aplicación Móvil (APP), de los cuales el 83% corresponden los usuarios de entre 18 y 39 años. Aquí se puede identificar un interesante mercado potencial para este nuevo canal tecnológico.

El principal motivo de uso del servicio de taxis es: rapidez con un 74%, seguido de comodidad con un 49% y por pico y placa un 21%, por lo tanto, se deben establecer estrategias enfocadas en la agilidad y comodidad del servicio.

Los canales más utilizados para solicitar el servicio de taxis son: Vía pública con un 57% y Call center 48%, de los cuales el 44% confirman que a veces existe facilidad

para contactar un taxi. La frecuencia de uso del servicio de taxis se encuentra entre 2 a 4 veces a la semana con un 55%.

Los destinos con mayor frecuencia son: domicilio 61% y negocio/trabajo 57%, teniendo relación con el 78% que hacen uso del servicio en días laborables.

Dentro de la Ordenanza No. 0047 y No. 0056 se pueden identificar parámetros de carácter obligatorio. En la presente investigación se analizó el cumplimiento de las disposiciones mencionadas, donde de acuerdo a la voz del cliente, el 83% mencionan que los conductores de taxis no siempre hacen uso del taxímetro, el 84% indican que el conductor no siempre mantiene una atención respetuosa, el mismo porcentaje mencionan que el valor cobrado no corresponde al valor marcado por el taxímetro, el 80% indican que los conductores no aceptan la carrera a cualquier lugar de destino, el 88% mencionan que el conductor no evita distracciones durante la carrera y el 96% de los encuestados consideran que la apariencia del conductor no es confiable.

De acuerdo con la infraestructura del vehículo se presentan los siguientes resultados: 10% satisfechos con la comodidad de asientos, 6% de acuerdo con la apariencia del vehículo y 8% con limpieza; por lo tanto, se identifica un promedio del 8% de los usuarios se sienten satisfechos con los parámetros antes mencionados. Estas estadísticas nos indican claramente los parámetros en los que se debe trabajar para mejorar la satisfacción del usuario de taxis.

El 100% de usuarios comentó que no ha recibido ninguna promoción por parte del Servicio de Taxis. Es importante que dentro de este servicio también se ofrezcan promociones u ofertas con el objetivo de captar un mercado potencial o fidelizar los clientes actuales.

El 92% de los encuestados consideran que tomar un taxi no es seguro. Es importante aclarar, que dentro de la información que el cliente quisiera obtener de las Cooperativas, se enfatiza la obtención de información confiable y segura.

De acuerdo a las demandas y requerimientos del usuario respecto al Vehículo, el 90% de los encuestados consideran se debería implementar una tarjeta con los datos personales del Conductor junto con una foto, al implementar esta información se dará mayor credibilidad del Conductor y seguridad en el servicio. El 72% solicitan se implemente la opción de cargar el celular. Disponer de revistas o periódicos

actualizados 63%, mientras que el 58% desean se brinde pañuelos desechables durante el servicio.

Dentro del Aplicativo móvil (APP) un 85% comentó que les interesaría recibir promociones mediante este canal e información de Museos, restaurantes y bares.

Dentro de la solicitud del servicio de Taxis por Call Center, el 92% de los encuestados solicitan se confirme los datos del conductor asignado, así como un 76% les gustaría recibir una llamada para conocer su satisfacción con el servicio recibido, mediante este proceso se reforzaría el proceso de Postventa.

De acuerdo a las funciones del conductor, el 77% solicitan que en la noche y madrugada el conductor espere máximo 1 minuto, hasta que el usuario ingrese a su lugar de destino, este requerimiento ayudaría a mejorar el proceso de postventa, las expectativas del cliente y fortalecer la fidelización con el servicio. El 64% de los encuestados les gustaría durante el traslado, se consulte la emisora de preferencia.

Respecto a medios de pago, el 70% de los encuestados considera debe existir una tarjeta recargable exclusiva del servicio de taxis, como una opción adicional de pago.

Hipótesis 1: La decisión de uso de taxis por parte del usuario, depende de su actividad ocupacional. (Rechazada)

Hipótesis 2: El deficiente servicio ofertado por los taxistas del Distrito Metropolitano de Quito genera insatisfacción en los usuarios. (Aceptada)

Hipótesis 3: Existe demandas y requerimientos, dependiendo del sector en el que residen. (Rechazada)

## CAPÍTULO V

### ACCIONES DE MEJORA A LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

#### 5.1 Metodología de Evaluación

La metodología de evaluación propuesta está alineada al Modelo Servperf, línea a seguir para mejorar la Calidad de Servicio en la oferta del Servicio de Taxis en el Distrito Metropolitano de Quito

##### 5.1.1 Ciclos y Protocolos de estandarización

Se han levantado ciclos de servicio, en el cual se identificaron los momentos de verdad que el usuario mantiene durante la prestación del mismo, en el cual las interacciones que percibe con el personal de la cooperativa, infraestructura, tecnología ocurren de acuerdo a una secuencia lógica y medible., en el análisis previo a la propuesta se levantaron parámetros que para el usuario influyen directamente en la satisfacción, los mismos se han estandarizado y denominado protocolos los cuales deberán ser cumplidos por el personal administrativo, conductores y conductoras que ofertan el servicio.



**Figura 21.** Metodología de Evaluación

### 5.1.1.1 Ciclos y protocolos de Servicio estandarizados para el Servicio de Taxis en el DMQ



**Figura 22.**  
Ciclo del Servicio de Taxi por APP Telefónica

## Servicio de Taxi por APP Telefónica



### Valoración

1 = Cumple

0 = No Cumple

**Tabla 20.**  
**Protocolos del Servicio de Taxi por APP Telefónica**

1. Ingresar a APP		
Parámetro	Valoración	Dimensión de Calidad
Tiempo rápido de Respuesta		Capacidad de Respuesta
Encontrar ubicación exacta de usuario		Capacidad de Respuesta
Existen promociones para usuarios frecuentes *		Empatía
Promedio Cumplimiento	#¡DIV/0!	-

2. Solicitar Unidad		
Parámetro	Valoración	Dimensión de Calidad
Facilidad de contactar un taxi		Capacidad de Respuesta
Facilidad de uso de aplicación		Empatía
Promedio Cumplimiento	#¡DIV/0!	-

3. Confirmar de datos de conductor y unidad		
Parámetro	Valoración	Dimensión de Calidad
Confirmar datos de conductor (Nombre conductor)		Confiabilidad y Seguridad
Confirmar datos de unidad asignada (Marca vehículo)		Confiabilidad y Seguridad
Confirmar datos de unidad asignada (Color vehículo)		Confiabilidad y Seguridad
Confirmar datos de unidad asignada (Placa vehículo)		Confiabilidad y Seguridad
Confirmar tiempo llegada		Confiabilidad y Seguridad
Promedio Cumplimiento	#¡DIV/0!	-

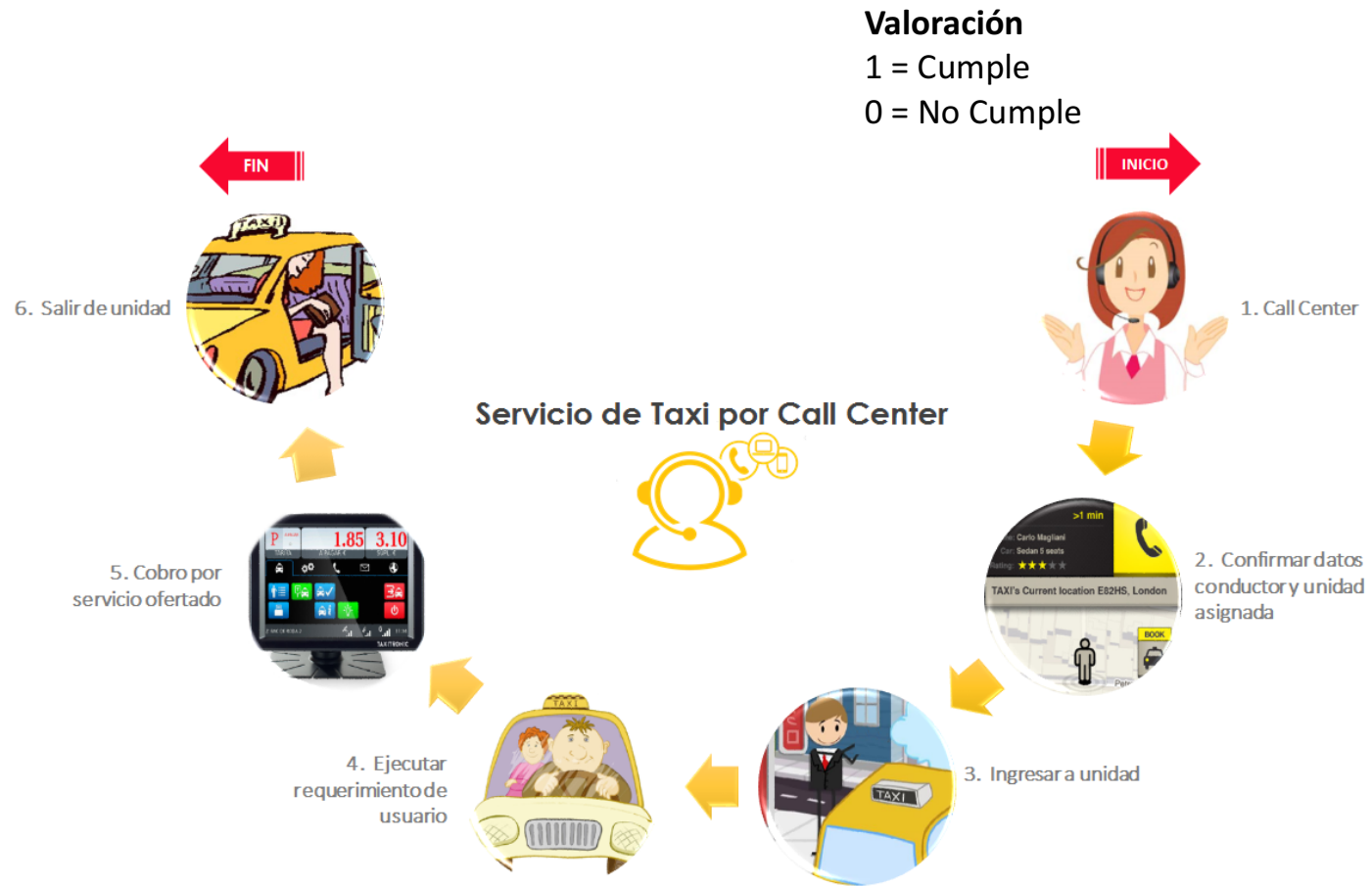
4. Ingresar a la unidad		
Parámetro	Valoración	Dimensión de Calidad
Caméra de seguridad instalada		Tangibilidad
Coloca aire acondicionado / calefacción (en el caso que aplique*)		Tangibilidad
Comodidad de asientos		Tangibilidad
Opción para cargar celular (en el caso que aplique*)		Tangibilidad
Tarjeta con datos de conductor (foto, nombres y apellidos, licencia, sello de seguridad)		Tangibilidad
Promedio Cumplimiento	#¡DIV/0!	-

5. Ejecutar el requerimiento del usuario		
Parámetro	Valoración	Dimensión de Calidad
Saluda y Despide al usuario		Empatía
Acepta la carrera al lugar que el usuario solicita		Empatía
Consulta al usuario si tiene alguna ruta específica para llegar a su destino		Empatía
Conocimiento de rutas alternas en el caso que aplique*		Capacidad de Respuesta
Consulta al usuario si tiene alguna emisora radial de su preferencia (música y volumen adecuado)		Empatía
Evita distracciones (uso de celular, conversación con otro conductor)		Confiabilidad y Seguridad
Actitud servicial al usuario		Empatía
Actitud respetuosa al usuario		Empatía
Respeto normas de tránsito		Confiabilidad y Seguridad
Agilidad en el servicio		Capacidad de Respuesta
Apariencia confiable del conductor		Tangibilidad
Promedio Cumplimiento	#¡DIV/0!	-

6. Cobrar por servicio ofertado		
Parámetro	Valoración	Dimensión de Calidad
Utiliza taxímetro 24 horas		Tangibilidad
Cobra el precio marcado en el taxímetro		Tangibilidad
Dispone sueltos para cambio		Capacidad de Respuesta
Entrega de Comprobante		Tangibilidad
Existe opciones de pago (Tarjeta de recarga para uso exclusivo de taxis)		Tangibilidad
Promedio Cumplimiento	#¡DIV/0!	-

7. Salir de Unidad		
Parámetro	Valoración	Dimensión de Calidad
Limpieza de interior de vehículo		Tangibilidad
Seguridad del servicio		Confiabilidad y Seguridad
Promedio Cumplimiento	#¡DIV/0!	-





**Figura 23.**  
**Ciclo del Servicio de Taxi por Call Center**



## Servicio de Taxi por Call Center

### Valoración

1 = Cumple

0 = No Cumple

197

**Tabla 21.**  
**Protocolos del Servicio de Taxi por Call Center**

1. Call Center		
Parámetro	Valoración	Dimensión de Calidad
Saluda y Despide al usuario		Empatía
Se presenta por nombre y apellido		Confiabilidad y Seguridad
Indaga requerimiento al usuario		Empatía
Pide disculpas al mantenerle en espera durante la llamada		Empatía
Utiliza frases de cortesía		Empatía
Vocalización adecuada		Confiabilidad y Seguridad
Agilidad de Atención		Capacidad de Respuesta
Llamada al usuario para conocer su satisfacción con el servicio ofrecido*		Confiabilidad y Seguridad
Promedio Cumplimiento	#¡DIV/0!	-

2. Confirmación de datos de conductor y unidad		
Parámetro	Valoración	Dimensión de Calidad
Confirmar datos de conductor (Nombre conductor)		Confiabilidad y Seguridad
Confirmar datos de unidad asignada (Marca vehículo)		Confiabilidad y Seguridad
Confirmar datos de unidad asignada (Color vehículo)		Confiabilidad y Seguridad
Confirmar datos de unidad asignada (Placa vehículo)		Confiabilidad y Seguridad
Confirmar tiempo llegada		Confiabilidad y Seguridad
Promedio Cumplimiento	#¡DIV/0!	-

3. Ingresar a la unidad		
Parámetro	Valoración	Dimensión de Calidad
Caméra de seguridad instalada		Tangibilidad
Coloca aire acondicionado / calefacción (en el caso que aplique*)		Tangibilidad
Comodidad de asientos		Tangibilidad
Opción para cargar celular (en el caso que aplique*)		Tangibilidad
Tarjeta con datos de conductor (foto, nombres y apellidos, licencia, sello de seguridad)		Tangibilidad
Promedio Cumplimiento	#¡DIV/0!	-

4. Ejecutar el requerimiento del usuario		
Parámetro	Valoración	Dimensión de Calidad
Saluda y Despide al usuario		Empatía
Acepta la carrera al lugar que el usuario solicita		Empatía
Consulta al usuario si tiene alguna ruta específica para llegar a su destino		Empatía
Conocimiento de rutas alternas en el caso que aplique*		Capacidad de Respuesta
Consulta al usuario si tiene alguna emisora radial de su preferencia (música y volumen adecuado)		Empatía
Evita distracciones (uso de celular, conversación con otro conductor)		Confiabilidad y Seguridad
Actitud servicial al usuario		Empatía
Actitud respetuosa al usuario		Empatía
Respeto normas de tránsito		Confiabilidad y Seguridad
Agilidad en el servicio		Capacidad de Respuesta
Apariencia confiable del conductor		Tangibilidad
Promedio Cumplimiento	#¡DIV/0!	-

5. Cobrar por servicio ofertado		
Parámetro	Valoración	Dimensión de Calidad
Utiliza taxímetro 24 horas		Tangibilidad
Cobra el precio marcado en el taxímetro		Tangibilidad
Dispone sueltos para cambio		Capacidad de Respuesta
Entrega de Comprobante		Tangibilidad
Existe opciones de pago (Tarjeta de recarga para uso exclusivo de taxis)		Tangibilidad
Promedio Cumplimiento	#¡DIV/0!	-

6. Salir de Unidad		
Parámetro	Valoración	Dimensión de Calidad
Limpieza de interior de vehículo		Tangibilidad
Seguridad del servicio		Confiabilidad y Seguridad
Promedio Cumplimiento	#¡DIV/0!	-



**Figura 24.**  
**Ciclo del Servicio de Taxi en Vía Pública**

## Servicio de Taxi en Vía Pública



### Valoración

1 = Cumple

0 = No Cumple

**Tabla 22.**  
**Protocolos del Servicio de Taxi en Vía Pública**

1. Ingresar a la unidad		
Parámetro	Valoración	Dimensión de Calidad
Caméra de seguridad instalada		Tangibilidad
Coloca aire acondicionado / calefacción (en el caso que aplique*)		Tangibilidad
Comodidad de asientos		Tangibilidad
Opción para cargar celular (en el caso que aplique*)		Tangibilidad
Tarjeta con datos de conductor (foto, nombres y apellidos, licencia, sello de seguridad)		Tangibilidad
Promedio Cumplimiento	#¡DIV/0!	-

2. Ejecutar el requerimiento del usuario		
Parámetro	Valoración	Dimensión de Calidad
Saluda y Despide al usuario		Empatía
Acepta la carrera al lugar que el usuario solicita		Empatía
Consulta al usuario si tiene alguna ruta específica para llegar a su destino		Empatía
Conocimiento de rutas alternas en el caso que aplique*		Capacidad de Respuesta
Consulta al usuario si tiene alguna emisora radial de su preferencia (música y volumen adecuado)		Empatía
Evita distracciones (uso de celular, conversación con otro conductor)		Confiabilidad y Seguridad
Actitud servicial al usuario		Empatía
Actitud respetuosa al usuario		Empatía
Respeto normas de tránsito		Confiabilidad y Seguridad
Agilidad en el servicio		Capacidad de Respuesta
Apariencia confiable del conductor		Tangibilidad
Promedio Cumplimiento	#¡DIV/0!	-

3. Cobrar por servicio ofertado		
Parámetro	Valoración	Dimensión de Calidad
Utiliza taxímetro 24 horas		Tangibilidad
Cobra el precio marcado en el taxímetro		Tangibilidad
Dispone sueltos para cambio		Capacidad de Respuesta
Entrega de Comprobante		Tangibilidad
Existe opciones de pago (Tarjeta de recarga para uso exclusivo de taxis)		Tangibilidad
Promedio Cumplimiento	#¡DIV/0!	-

4. Salir de Unidad		
Parámetro	Valoración	Dimensión de Calidad
Limpieza de interior de vehículo		Tangibilidad
Seguridad del servicio		Confiabilidad y Seguridad
Promedio Cumplimiento	#¡DIV/0!	-



**Figura 25.**  
**Ciclo del Servicio de Taxi en Parada de Taxi**

# Servicio de Taxi en Parada de Taxis



**Valoración**  
 1 = Cumple  
 0 = No Cumple

**Tabla 23.**  
**Protocolos del Servicio de Taxi en Parada de Taxis**

1. Solicitar unidad en parada		
Parámetro	Valoración	Dimensión de Calidad
Disponibilidad de Unidades		Tangibilidad
Limpieza del área		Tangibilidad
Señalización		Tangibilidad
Promedio Cumplimiento	#¡DIV/0!	-

2 Ingresar a la unidad		
Parámetro	Valoración	Dimensión de Calidad
Caméra de seguridad instalada		Tangibilidad
Coloca aire acondicionado / calefacción (en el caso que aplique*)		Tangibilidad
Comodidad de asientos		Tangibilidad
Opción para cargar celular (en el caso que aplique*)		Tangibilidad
Tarjeta con datos de conductor (foto, nombres y apellidos, licencia, sello de seguridad)		Tangibilidad
Promedio Cumplimiento	#¡DIV/0!	-

3. Ejecutar el requerimiento del usuario		
Parámetro	Valoración	Dimensión de Calidad
Saluda y Despide al usuario		Empatía
Acepta la carrera al lugar que el usuario solicita		Empatía
Consulta al usuario si tiene alguna ruta específica para llegar a su destino		Empatía
Conocimiento de rutas alternas en el caso que aplique*		Capacidad de Respuesta
Consulta al usuario si tiene alguna emisora radial de su preferencia (música y volumen adecuado)		Empatía
Evita distracciones (uso de celular, conversación con otro conductor)		Confiabilidad y Seguridad
Actitud servicial al usuario		Empatía
Actitud respetuosa al usuario		Empatía
Respeto normas de tránsito		Confiabilidad y Seguridad
Agilidad en el servicio		Capacidad de Respuesta
Apariencia confiable del conductor		Tangibilidad
Promedio Cumplimiento	#¡DIV/0!	-



4. Cobrar por servicio ofertado		
Parámetro	Valoración	Dimensión de Calidad
Utiliza taxímetro 24 horas		Tangibilidad
Cobra el precio marcado en el taxímetro		Tangibilidad
Dispone sueltos para cambio		Capacidad de Respuesta
Entrega de Comprobante		Tangibilidad
Existe opciones de pago (Tarjeta de recarga para uso exclusivo de taxis)		Tangibilidad
Promedio Cumplimiento	#¡DIV/0!	-

5. Salir de Unidad		
Parámetro	Valoración	Dimensión de Calidad
Limpieza de interior de vehículo		Tangibilidad
Seguridad del servicio		Confiabilidad y Seguridad
Promedio Cumplimiento	#¡DIV/0!	-

## 5.2 Programa de Capacitación

**Objetivo General:** Involucrar al personal de la cooperativa en la implementación de la metodología de evaluación de servicio al cliente y fortalecer los conocimientos de las normativas vigentes

**Temario:**

- ✓ Normativa - Ordenanza 0056 – 0047
- ✓ Metodología de Evaluación (Ciclos de Servicio, Momentos de Verdad y Protocolos estandarizados)

**Fecha:** miércoles - 10:00 a 14:00 y viernes 18:00 a 22:00

**Lugar:** Sede – Cooperativa Matriz

**Recursos Involucrados:** Directivos, Asesores de Call Center, Conductores

✓ **Contratar empresa para evaluación y capacitación**

Se sugiere contratar una empresa especializada en:

- Administración de servicio al cliente; que oferte en su cartera de productos, herramientas que permitan evaluar el cumplimiento en la gestión de venta del servicio.  
(<http://www.avatiunconsult.com/section/12/gestion-del-servicio-al-cliente>)
- Capacitación; formación en disposiciones de normativas y fortalecimiento de la cultura de servicio al cliente  
(<http://www.avatiunconsult.com/section/21/gestion-del-talento-humano>)

### Herramientas, alcance y productos a entregar

#### Herramientas que se sugiere aplicar para ejecutar la evaluación

- **Cliente Misterioso:** Permite evaluar y medir la interacción entre el usuario y la cooperativa durante el proceso de prestación del servicio. Esta herramienta permitirá medir el cumplimiento de disposiciones aplicadas al servicio del usuario, desempeño de acuerdo a los protocolos establecidos.

- **Encuestas Outbound / Sitio:** Conocer la satisfacción del cliente con el servicio recibido de acuerdo al canal utilizado: Encuestas Outbound / Sitio

**Alcance a ejecutar por herramienta**

DETALLE ANUAL	CLIENTE MISTERIOSO	ENCUESTAS OUTBOUND
TRIMESTRE I	40	384
TRIMESTRE II	40	384
TRIMESTRE III	40	384
TRIMESTRE IV	40	384
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>200</b>	<b>1560</b>

**Productos a entregar por herramienta**

- **Cliente Misterioso**



- **Encuestas**



### 5.3 Propuesta de acuerdo al servicio esperado

#### 5.3.1 Nuevos requerimientos y demandas del usuario

Dentro de la investigación realizada se identificó nuevas demandas y requerimientos que le usuario solicita se implementen en el Servicio de Taxis. La Propuesta se dividirá en Vehículo, Conductor, Call Center (Operadora), Aplicación móvil (APP), formas de pago y comunicación.

**Vehículo:** Dentro de los principales requerimientos en cuanto al vehículo, el 90% de los usuarios solicitan se presente una tarjeta con información del conductor

**Tarjeta con información:** La tarjeta del conductor deberá presentar la siguiente información: Nombre del conductor, Teléfono, Años de Experiencia, Tipo de Licencia, Nombre de la Cooperativa con su respectivo teléfono, Registro Municipal, Placa e indicar una opción para de validar de forma inmediata la información

*Se presenta un diseño tentativo con la información principal, para la instalación en los vehículos de taxi.*



**Cargador para celular:** con un 72% de impacto se sugiere instalar la opción de cargar el celular. La alternativa es colocar un inversor de corriente con el objetivo de poder ofrecer un tomacorriente en la parte trasera del vehículo, para que el cliente que necesite cargar su celular lo pueda hacer durante el traslado a su lugar de destino.

**Conductor:** es importante mejorar la imagen corporativa mediante el uso de uniforme, este presupuesto se puede manejar con el pago individual por cada socio, o su vez estandarizar el uso de camisa de manga corta o larga.

**Aplicación móvil (APP):** Dentro de los principales requerimientos para la aplicación móvil (APP), el 85% solicitan promociones exclusivas del canal.

Las promociones se alinearán al segmento de clientes actuales o potenciales.

**Clientes actuales:** se sugiere que se aplique una acumulación de puntos, los mismos que se obtendrán al usar el servicio de transporte, los puntos podrán ser canjeables por dinero para la próxima compra. Esto puntos deberán ser cargados a la cuenta registrada para la Aplicación móvil (APP), es importante que las cooperativas identifiquen: el ticket, tiempo y número promedio de las carreras, para establecer el número de puntos y valor a entregar a los usuarios frecuentes.

Ofrecer cupones de descuento para el usuario que desee adquirir carreras largas.

**Clientes potenciales:** en este segmento a través de los medios de comunicación se deberá incentivar a los usuarios a descargar la aplicación móvil motivándole con un 20% de descuento en su primera compra.

**Call Center:** el 92% les gustaría que el operador les confirme los datos del conductor.

El asesor de Call Center deberá indicar al usuario lo siguiente: Nombre del Conductor, número de placa, tiempo de llegada, marca y color del vehículo, generando seguridad en el proceso de prestación de servicio, con esta información el usuario podrá confirmar los datos con la tarjeta de información

**Formas de pago:** el 70% de los usuarios mencionan que les gustaría obtener una nueva forma de pago como una tarjeta de recarga exclusiva para el servicio de taxis.

**Aplicativo Móvil (APP):** esta opción de pago aplicará a los usuarios que solicitan el servicio por la aplicación, en se deberá incluir una opción para cargar dinero en la cuenta del usuario, misma que se ira debitando con cada compra.

**Comunicación:** es importante que las cooperativas mantengan una adecuada comunicación con los usuarios de acuerdo a los siguientes aspectos:

**Medios de comunicación:**

**Redes Sociales:** utilizar Facebook y Twitter para compartir tips de seguridad para identificar un taxi legal, opciones para presentar una denuncia, dar a conocer los canales que ofrecen mayor confiabilidad. La información que se presenta por estos medios debe ser muy didáctica, sencilla, corta y clara. Se recomienda el uso de vídeos e infografías. Este es un canal de comunicación bastante atractivo para comunicar las nuevas aplicaciones tecnológicas y sus promociones.

**Radio:** Informar tips de seguridad para identificar un taxi legal, opciones para presentar una denuncia, dar a conocer los canales que ofrecen mayor confiabilidad.

**Internet:** se recomienda que la cooperativa de taxis cree una página web que presente la siguiente información: contactos, ubicación, chat en línea, tiempo en el mercado, perfil de los conductores e información que incremente la confiabilidad del usuario.

## 5.4 Presupuesto

## Presupuesto para propuesta del Servicio Esperado

Detalle	Cant	Precio	Total
<b>Servicio Esperado</b>			
Tarjeta de identificación	40	\$ 3,50	\$ 140,00
Uniforme (Polo + Chompa)	120-40	\$ 45,00	\$ 2.600,00
Cargador de celular	40	\$ 25,00	\$ 1.000,00
Creación de tarjeta de pago virtual (solo aplica APP)	1	\$2.000,00	\$ 2.000,00
Redes Sociales	12	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Página web	1	\$1.000,00	\$ 1.000,00
Radio (1 min/horaio estelar/3días)	4	\$ 400,00	\$ 1.600,00
<b>Total</b>			<b>\$ 10.140,00</b>



## Presupuesto para Evaluación

Detalle	Cant	Precio	Total
<b>Sistema de Evaluación</b>			
Cliente Misterioso	160	\$ 70,00	\$ 11.200,00
Encuestas	1.536	\$ 3,50	\$ 5.376,00
<b>Total</b>			<b>\$ 16.576,00</b>
<b>Capacitación</b>			
Capacitación a todas las Áreas involucradas	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
<b>Total</b>			<b>\$ 2.000,00</b>
<b>Total Sistema de Evaluación + Capacitación</b>			<b>\$ 18.576,00</b>

Servicio Requerido \$ 10.140,00 + Sistema de Evaluación, Capacitación \$ 18.576,00

**GRAN TOTAL = 28.716,00 ANUAL**  
**GRAN TOTAL = 2.393,00 MENSUAL**



## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

- El tipo de organización de las Cooperativas de taxis del Distrito Metropolitano de Quito, es monopólica con poder político.
- La Constitución garantiza el Derecho a la asociación, sin embargo, se distorsiona el control absoluto en el proceso de construcción y prestación del servicio.
- Con la investigación se comprobó el nivel de insatisfacción de los clientes en el proceso de prestación del servicio.
- Se comprobó el incumplimiento a las disposiciones a las Ordenanzas de Calidad del servicio de Taxis del DMQ.
- La propuesta de mejora la cual beneficia directamente al cliente no va a ser susceptible de aplicación con el actual modelo de organización.

#### 6.2 Recomendaciones

- Crear compañías de transporte de taxis independientes.
- El conductor de taxis debe ser catalogado como una profesión, la misma que requiere una capacitación y preparación para poder ejercer su función.
- Intensificar el control por parte de los entes reguladores y aplicar las distintas penalidades.
- Las Cooperativas de Taxis deberán enfocarse en lograr una cultura de servicio.



## Bibliografía

- Albrecht, K., & Zemke, R. (2004). *Gerencia del Servicio*. Colombia: Panamericana Editorial Ltda.
- Alfredo, U. (2007). *El fracaso del neoliberalismo en el Ecuador y alternativas frente a la crisis*. Quito: eumed.net.
- Almedia, A. L., & Cevallos, C. A. (Mayo de 2008). *repositorio.usfq.edu.ec*. Recuperado el 30 de Enero de 2016, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/632/1/87580.pdf>
- Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Buenos Aires : Paidós SAICF.
- Carvajal, H. (05 de Noviembre de 2010). *Modelo de Encuestas / Encuesta de Satisfacción*. Obtenido de <https://modelodeencuesta.wordpress.com/2010/11/05/modelo-de-encuesta-de-satisfaccion-del-servicio-de-transporte/>
- Castrillón, A. (Marzo de 2015). *Zendesk*. Obtenido de Una América Latina emergente ante la nueva era del servicio al cliente: <https://www.zendesk.es/recursos/servicio-al-cliente-en-america-latina/>
- Chiavineto, I. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración*. México : Mc Graw Hill.
- Código Orgánico Integral Penal. (2014). Quito, Pichincha, Ecuador.
- Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización. (Octubre de 2010). Ecuador.
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). Montecristi, Ecuador.
- Douglas Hoffman, J. B. (2008). *Fundamentos de marketing de servicios Conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning.
- Drucker, P. (1996). *Lanmarks of tomorrow*.
- Drucker, P. (2001). ¿Cómo se administrará en el siglo XXI? *The Economist*.
- Ekos. (2014). Los 10 países con la mejor atención al cliente. *Ekos*.
- EL COMERCIO*. (15 de 11 de 2012). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/servicio-de-taxis-color.html>

*EL COMERCIO*. (01 de 02 de 2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/nuevo-costo-carrera-taxis-quito.html>

Estadísticas, I. d., EPS, N. d., & SFPS. (Octubre de 2014). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.

Franco, V. (4 de marzo de 2011). *Esposos Gilbert - Administración*. Obtenido de <http://vanessafrancoabadia.blogspot.com/2011/03/frank-y-lilian-gilbreth.html>

Gestiopolis. (23 de febrero de 2001). *Chester Barnard, sus aportes a la administración - Gestiopolis*. Obtenido de [www.gestiopolis.com/chester-barnard-sus-aportes-a-la-administracion/](http://www.gestiopolis.com/chester-barnard-sus-aportes-a-la-administracion/)

Gómez Mejía, L. R., & Balkin, D. (2002). *Administración*. Madrid: Mc Graw Hill.

Gómez Mejía, L., & Balkin, D. (2002). *ADMINISTRACIÓN*. Madrid: McGRAW-HILL.

Gronroos, & Cristian. (1994). *Marketing y Gestión de Servicio*. Madrid: Diaz de Santos S.A.

Gultinan, J., Paul, G., & Madden, T. (2004). *Gerencia de Marketing*. Bogota: McGraw-Hill Companies.

Hodgkincubus. (13 de 03 de 2008). *Frank y Lillian Gilbert*. Obtenido de <http://administracionuv.blogspot.com/2008/03/frank-y-lillian-gilbreth.html>

Ingeniería, F. d. (2010). *Universidad Nacional Autónoma de México*. Obtenido de [http://www.ingenieria.unam.mx/industriales/historia/carrera\\_historia\\_munsterberg.html](http://www.ingenieria.unam.mx/industriales/historia/carrera_historia_munsterberg.html)

Jáuregui, A. (11 de enero de 2011). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/principios-de-la-administracion-cientifica-taylor-y-ford/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice - Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibañez, D., & Cruz Roche, I. (2005). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación.

Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial . (s.f.). Ecuador.

Mantilla Vargas, F. (2015). *Técnicas de Muestreo*. Quito: CYDISEÑO.

- Martínez Orencio, A. (2 de abril de 2013). *Principales exponentes de la administración y sus aportes*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/principales-exponentes-de-la-administracion-y-sus-aportes/>
- Mejía, L. R., & Balkin, D. B. (2002). *Administración*. Madrid: McGraw Hill.
- Moreno, L. A. (2014). *Una década de reformas del Servicio Civil en América Latina*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6636/Al-servicio-del-ciudadano-Una-decada-de-reformas-del-servicio-civil-en%20America-Latina.pdf>
- Murillo, A. J. (12 de Noviembre de 2005). *New York Times article*. Obtenido de [http://elbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos\\_latinamericanos\\_administracion/volumenII\\_numero2\\_2006/peter\\_drucker\\_innovador\\_maestro\\_administracion\\_empresas.pdf](http://elbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_latinamericanos_administracion/volumenII_numero2_2006/peter_drucker_innovador_maestro_administracion_empresas.pdf)
- News Center LATAM. (3 de Noviembre de 2014). *13 sorprendentes estadísticas de servicio al cliente*. Obtenido de <https://news.microsoft.com/es-xl/13-sorprendentes-estadisticas-de-servicio-al-cliente/#sm.00000t150qg4yud6ntoc2wf9hept0>
- Normalización, I. E. (2009). Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/07/Sistema-Internacional-de-Unidades-SI.pdf>
- Novelo Pérez, C. E. (18 de 07 de 2013). *Las bases de la administración según Henri Fayol*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/las-bases-de-la-administracion-segun-henri-fayol/>
- Ordeanza No.0056. (7 de Abril de 2015). Quito, Pichincha, Ecuador.
- Palao, J., & Gómez - Garcia, V. (2009). *Domine el marketing para alcanzar el éxito*. Lima: Palao.
- Pamplona y Comarca, M. (Noviembre de 2013). Obtenido de [https://www.mcp.es/sites/default/files/documentos/estudio\\_satisfaccion\\_taxi\\_2013\\_sintesis.pdf](https://www.mcp.es/sites/default/files/documentos/estudio_satisfaccion_taxi_2013_sintesis.pdf)
- PIR, P. I. (1983). *Psicología on line*. Obtenido de <http://www.psicologia-online.com/pir/la-teoria-de-cattell.html>
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1997). *Marketing conceptos y estrategias*. México: McGraw Hill.

- Proyectos, T. A. (27 de Enero de 2012). Obtenido de <http://proyectoteoriasadministrativas.blogspot.com/2012/02/teoria-cientifica.html>
- Quito, C. M. (7 de Abril de 2015). Ordeanza No.0056. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Ríos, A. (7 de Octubre de 2007). Obtenido de <http://www.anibalrios.blogspot.com/2007/10/aportaciones-de-gantt.html>
- Ríos, A. (7 de octubre de 2007). *Administración*. Obtenido de <http://www.anibalrios.blogspot.com/2007/10/aportaciones-de-gantt.html>
- Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2012). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: ESIC.
- Setó Pamies, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: ESIC.
- Solomon, M. R., & Stuart, E. W. (2001). *Marketing*. Colombia: Prentice Hall.
- Tschohl, J. (2014). *Servicio al Cliente*. Estados Unidos: Service Quality Institute Latin America.
- Tschohl, J. (2014). *Servicio al Cliente*. Estados Unidos: Best Sellers.
- TSCHOHL, J. (2014). *Servicio al CLIENTE*. BEST SELLERS.
- UIEM, E. E. (2013). Las mejores empresas en Calidad de Servicio. *Me gusta el Servicio*, 96.
- UIEM, Ekos, C., & Ekos Investigación, N. (2013). Las mejores empresas en calidad de servicio. *Ekos*, 94-97.
- UMB Virtual, M. 2. (s.f.). Obtenido de [http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido\\_Modulo\\_II\\_Servicio\\_al\\_cliente.pdf](http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf)
- UNAM, U. N. (2009). *Frank y Lillian Gilbreth*. Obtenido de [http://www.ingenieria.unam.mx/industriales/historia/carrera\\_historia\\_gilbreth.html](http://www.ingenieria.unam.mx/industriales/historia/carrera_historia_gilbreth.html)
- UNE-EN 13816. (2003). Obtenido de <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/une-13816>
- Villagrasa, R. (12 de 09 de 2009). *Pensamiento Imaginactivo*. Obtenido de <http://manuelgross.bligoo.com/peter-drucker-la-administracion-en-el-siglo-21>
- Wikipedia. (29 de Febrero de 2016). *Wikipedia*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Historia\\_del\\_constitucionalismo\\_ecuatoriano](https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_constitucionalismo_ecuatoriano)

- Woodward, H., & Tschohl, J. (2015). Liderazgo de equipos facultados hacia la calidad., (págs. 11-12). Estados Unidos.
- Yeriel, V. (17 de junio de 2013). *Principios de Taylor en la administración* . Obtenido de <http://mundoadministrativo.net/principios-de-taylor/>
- Zamudio Mata, R. M. (17 de 03 de 2005). *Teoría de Sistemas - Gestopolis* . Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/teoria-de-sistemas/>
- Zeithaml, V. A., & Jo Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios* . México: McGraw-Hill.
- Zikmund, W. G., & d'Amico, M. (2002). *Marketing*. México: Thomson Learning.

## Referencias

- Albrecht, K., & Zemke, R. (2004). *Gerencia del Servicio*. Colombia: Panamericana Editorial Ltda.
- Alfredo, U. (2007). *El fracaso del neoliberalismo en el Ecuador y alternativas frente a la crisis*. Quito: eumed.net.
- Almedia, A. L., & Cevallos, C. A. (Mayo de 2008). *repositorio.usfq.edu.ec*. Recuperado el 30 de Enero de 2016, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/632/1/87580.pdf>
- Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales* . Buenos Aires : Paidós SAICF.
- Carvajal, H. (05 de Noviembre de 2010). *Modelo de Encuestas / Encuesta de Satisfacción* . Obtenido de <https://modelodeencuesta.wordpress.com/2010/11/05/modelo-de-encuesta-de-satisfaccion-del-servicio-de-transporte/>
- Castrillón, A. (Marzo de 2015). *Zendesk*. Obtenido de Una América Latina emergente ante la nueva era del servicio al cliente: <https://www.zendesk.es/recursos/servicio-al-cliente-en-america-latina/>
- Chiavineto, I. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración* . México : Mc Graw Hill.
- Código Orgánico Integral Penal. (2014). Quito, Pichincha, Ecuador.
- Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización. (Octubre de 2010). Ecuador.

- Constitución de la República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). Montecristi, Ecuador.
- Douglas Hoffman, J. B. (2008). *Fundamentos de marketing de servicios Conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning.
- Drucker, P. (1996). *Lanmarks of tomorrow*.
- Drucker, P. (2001). ¿Cómo se administrará en el siglo XXI? *The Economist*.
- Ekos. (2014). Los 10 países con la mejor atención al cliente. *Ekos*.
- EL COMERCIO. (15 de 11 de 2012). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/servicio-de-taxis-color.html>
- EL COMERCIO. (01 de 02 de 2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/nuevo-costo-carrera-taxis-quito.html>
- Estadísticas, I. d., EPS, N. d., & SFPS. (Octubre de 2014). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Franco, V. (4 de marzo de 2011). *Esposos Gilbert - Administración*. Obtenido de <http://vanessafrancoabadia.blogspot.com/2011/03/frank-y-lilian-gilbreth.html>
- Gestiopolis. (23 de febrero de 2001). *Chester Barnard, sus aportes a la administración - Gestiopolis*. Obtenido de [www.gestiopolis.com/chester-barnard-sus-aportes-a-la-administacion/](http://www.gestiopolis.com/chester-barnard-sus-aportes-a-la-administacion/)
- Gómez Mejía, L. R., & Balkin, D. (2002). *Administración*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Gómez Mejía, L., & Balkin, D. (2002). *ADMINISTRACIÓN*. Madrid: McGRAW-HILL.
- Gronroos, & Cristian. (1994). *Marketing y Gestión de Servicio*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Guiltinan, J., Paul, G., & Madden, T. (2004). *Gerencia de Marketing*. Bogota: McGraw-Hill Companies.
- Hodgkincubus. (13 de 03 de 2008). *Frank y Lillian Gilbert*. Obtenido de <http://administracionuv.blogspot.com/2008/03/frank-y-lillian-gilbreth.html>
- Ingeniería, F. d. (2010). *Universidad Nacional Autónoma de México*. Obtenido de [http://www.ingenieria.unam.mx/industriales/historia/carrera\\_historia\\_munsterberg.html](http://www.ingenieria.unam.mx/industriales/historia/carrera_historia_munsterberg.html)

- Jáuregui, A. (11 de enero de 2011). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/principios-de-la-administracion-cientifica-taylor-y-ford/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice - Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibañez, D., & Cruz Roche, I. (2005). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial . (s.f.). Ecuador.
- Mantilla Vargas, F. (2015). *Técnicas de Muestreo*. Quito: CYDISEÑO.
- Martínez Orencio, A. (2 de abril de 2013). *Principales exponentes de la administración y sus aportes*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/principales-exponentes-de-la-administracion-y-sus-aportes/>
- Mejía, L. R., & Balkin, D. B. (2002). *Administración*. Madrid: McGraw Hill.
- Moreno, L. A. (2014). *Una década de reformas del Servicio Civil en América Latina*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6636/A1-servicio-del-ciudadano-Una-decada-de-reformas-del-servicio-civil-en%20America-Latina.pdf>
- Murillo, A. J. (12 de Noviembre de 2005). *New York Times article*. Obtenido de [http://elbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos\\_latinamericanos\\_administracion/volumenII\\_numero2\\_2006/peter\\_drucker\\_innovador\\_maestro\\_administracion\\_empresas.pdf](http://elbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_latinamericanos_administracion/volumenII_numero2_2006/peter_drucker_innovador_maestro_administracion_empresas.pdf)
- News Center LATAM. (3 de Noviembre de 2014). *13 sorprendentes estadísticas de servicio al cliente*. Obtenido de <https://news.microsoft.com/es-xl/13-sorprendentes-estadisticas-de-servicio-al-cliente/#sm.00000t150qg4yud6ntoc2wf9hept0>
- Normalización, I. E. (2009). Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/07/Sistema-Internacional-de-Unidades-SI.pdf>
- Novelo Pérez, C. E. (18 de 07 de 2013). *Las bases de la administración según Henri Fayol*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/las-bases-de-la-administracion-segun-henri-fayol/>

- Ordeanza No.0056. (7 de Abril de 2015). Quito, Pichincha, Ecuador.
- Palao, J., & Gómez - Garcia, V. (2009). *Domine el marketing para alcanzar el éxito*. Lima: Palao.
- Pamplona y Comarca, M. (Noviembre de 2013). Obtenido de [https://www.mcp.es/sites/default/files/documentos/estudio\\_satisfaccion\\_taxi\\_2013\\_sintesis.pdf](https://www.mcp.es/sites/default/files/documentos/estudio_satisfaccion_taxi_2013_sintesis.pdf)
- PIR, P. I. (1983). *Psicología on line*. Obtenido de <http://www.psicologia-online.com/pir/la-teoria-de-cattell.html>
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1997). *Marketing conceptos y estrategias*. México: McGraw Hill.
- Proyectos, T. A. (27 de Enero de 2012). Obtenido de <http://proyectoteoriasadministrativas.blogspot.com/2012/02/teoria-cientifica.html>
- Quito, C. M. (7 de Abril de 2015). Ordeanza No.0056. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Ríos, A. (7 de Octubre de 2007). Obtenido de <http://www.anibalrios.blogspot.com/2007/10/aportaciones-de-gantt.html>
- Ríos, A. (7 de octubre de 2007). *Administración*. Obtenido de <http://www.anibalrios.blogspot.com/2007/10/aportaciones-de-gantt.html>
- Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2012). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: ESIC.
- Setó Pamies, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: ESIC.
- Solomon, M. R., & Stuart, E. W. (2001). *Marketing*. Colombia: Prentice Hall.
- Tschohl, J. (2014). *Servicio al Cliente*. Estados Unidos: Service Quality Institute Latin America.
- Tschohl, J. (2014). *Servicio al Cliente*. Estados Unidos: Best Sellers.
- TSCHOHL, J. (2014). *Servicio al CLIENTE*. BEST SELLERS.
- UIEM, E. E. (2013). Las mejores empresas en Calidad de Servicio. *Me gusta el Servicio*, 96.
- UIEM, Ekos, C., & Ekos Investigación, N. (2013). Las mejores empresas en calidad de servicio. *Ekos*, 94-97.



- UMB Virtual, M. 2. (s.f.). Obtenido de [http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido\\_Modulo\\_II\\_Servicio\\_al\\_cliente.pdf](http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf)
- UNAM, U. N. (2009). *Frank y Lillian Gilbreth*. Obtenido de [http://www.ingenieria.unam.mx/industriales/historia/carrera\\_historia\\_gilbreth.html](http://www.ingenieria.unam.mx/industriales/historia/carrera_historia_gilbreth.html)
- UNE-EN 13816. (2003). Obtenido de <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/une-13816>
- Villagrasa, R. (12 de 09 de 2009). *Pensamiento Imaginactivo*. Obtenido de <http://manuelgross.bligoo.com/peter-drucker-la-administracion-en-el-siglo-21>
- Wikipedia. (29 de Febrero de 2016). *Wikipedia*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Historia\\_del\\_constitucionalismo\\_ecuatoriano](https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_constitucionalismo_ecuatoriano)
- Woodward, H., & Tschohl, J. (2015). Liderazgo de equipos facultados hacia la calidad., (págs. 11-12). Estados Unidos.
- Yeriel, V. (17 de junio de 2013). *Principios de Taylor en la administración* . Obtenido de <http://mundoadministrativo.net/principios-de-taylor/>
- Zamudio Mata, R. M. (17 de 03 de 2005). *Teoría de Sistemas - Gestopolis* . Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/teoria-de-sistemas/>
- Zeithaml, V. A., & Jo Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios* . México: McGraw-Hill.
- Zikmund, W. G., & d'Amico, M. (2002). *Marketing*. México: Thomson Learning.

### **Trabajos citados**

- Albrecht, K., & Zemke, R. (2004). *Gerencia del Servicio*. Colombia: Panamericana Editorial Ltda.
- Alfredo, U. (2007). *El fracaso del neoliberalismo en el Ecuador y alternativas frente a la crisis*. Quito: eumed.net.
- Almedia, A. L., & Cevallos, C. A. (Mayo de 2008). *repositorio.usfq.edu.ec*. Recuperado el 30 de Enero de 2016, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/632/1/87580.pdf>
- Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales* . Buenos Aires : Paidós SAICF.

- Carvajal, H. (05 de Noviembre de 2010). *Modelo de Encuestas / Encuesta de Satisfacción*. Obtenido de <https://modelodeencuesta.wordpress.com/2010/11/05/modelo-de-encuesta-de-satisfaccion-del-servicio-de-transporte/>
- Castrillón, A. (Marzo de 2015). *Zendesk*. Obtenido de Una América Latina emergente ante la nueva era del servicio al cliente: <https://www.zendesk.es/recursos/servicio-al-cliente-en-america-latina/>
- Chiavineto, I. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración*. México : Mc Graw Hill.
- Código Orgánico Integral Penal. (2014). Quito, Pichincha, Ecuador.
- Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización. (Octubre de 2010). Ecuador.
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). Montecristi, Ecuador.
- Douglas Hoffman, J. B. (2008). *Fundamentos de marketing de servicios Conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning.
- Drucker, P. (1996). *Lanmarks of tomorrow*.
- Drucker, P. (2001). ¿Cómo se administrará en el siglo XXI? *The Economist*.
- Ekos. (2014). Los 10 países con la mejor atención al cliente. *Ekos*.
- EL COMERCIO*. (15 de 11 de 2012). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/servicio-de-taxis-color.html>
- EL COMERCIO*. (01 de 02 de 2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/nuevo-costo-carrera-taxis-quito.html>
- Estadísticas, I. d., EPS, N. d., & SFPS. (Octubre de 2014). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Franco, V. (4 de marzo de 2011). *Esposos Gilbert - Administración*. Obtenido de <http://vanessafrancoabadia.blogspot.com/2011/03/frank-y-lilian-gilbreth.html>
- Gestiopolis. (23 de febrero de 2001). *Chester Barnard, sus aportes a la administración - Gestiopolis*. Obtenido de [www.gestiopolis.com/chester-barnard-sus-aportes-a-la-administacion/](http://www.gestiopolis.com/chester-barnard-sus-aportes-a-la-administacion/)
- Gómez Mejía, L. R., & Balkin, D. (2002). *Administración*. Madrid: Mc Graw Hill.

- Gómez Mejía, L., & Balkin, D. (2002). *ADMINISTRACIÓN*. Madrid: McGRAW-HILL.
- Gronroos, & Cristian. (1994). *Marketing y Gestión de Servicio*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Guiltinan, J., Paul, G., & Madden, T. (2004). *Gerencia de Marketing*. Bogota: McGraw-Hill Companies.
- Hodgkincubus. (13 de 03 de 2008). *Frank y Lillian Gilberth* . Obtenido de <http://administracionuv.blogspot.com/2008/03/frank-y-lillian-gilbreth.html>
- Ingeniería, F. d. (2010). *Universidad Nacional Autónoma de México*. Obtenido de [http://www.ingenieria.unam.mx/industriales/historia/carrera\\_historia\\_munsterberg.html](http://www.ingenieria.unam.mx/industriales/historia/carrera_historia_munsterberg.html)
- Jáuregui, A. (11 de enero de 2011). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/principios-de-la-administracion-cientifica-taylor-y-ford/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice - Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibañez, D., & Cruz Roche, I. (2005). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial . (s.f.). Ecuador.
- Mantilla Vargas, F. (2015). *Técnicas de Muestreo*. Quito: CYDISEÑO.
- Martínez Orencio, A. (2 de abril de 2013). *Principales exponentes de la administración y sus aportes*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/principales-exponentes-de-la-administracion-y-sus-aportes/>
- Mejía, L. R., & Balkin, D. B. (2002). *Administración*. Madrid: McGraw Hill.
- Moreno, L. A. (2014). *Una década de reformas del Servicio Civil en América Latina*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6636/Al-servicio-del-ciudadano-Una-decada-de-reformas-del-servicio-civil-en%20America-Latina.pdf>
- Murillo, A. J. (12 de Noviembre de 2005). *New York Times article*. Obtenido de [http://elbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos\\_latinamericanos\\_administracion/volumenII\\_numero2\\_2006/peter\\_drucker\\_innovador\\_maestro\\_administracion\\_empresas.pdf](http://elbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_latinamericanos_administracion/volumenII_numero2_2006/peter_drucker_innovador_maestro_administracion_empresas.pdf)

- News Center LATAM. (3 de Noviembre de 2014). *13 sorprendentes estadísticas de servicio al cliente*. Obtenido de <https://news.microsoft.com/es-xl/13-sorprendentes-estadisticas-de-servicio-al-cliente/#sm.00000t150qg4yud6ntoc2wf9hept0>
- Normalización, I. E. (2009). Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/07/Sistema-Internacional-de-Unidades-SI.pdf>
- Novelo Pérez, C. E. (18 de 07 de 2013). *Las bases de la administración según Henri Fayol*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/las-bases-de-la-administracion-segun-henri-fayol/>
- Ordeanza No.0056. (7 de Abril de 2015). Quito, Pichincha, Ecuador.
- Palao, J., & Gómez - Garcia, V. (2009). *Domine el marketing para alcanzar el éxito*. Lima: Palao.
- Pamplona y Comarca, M. (Noviembre de 2013). Obtenido de [https://www.mcp.es/sites/default/files/documentos/estudio\\_satisfaccion\\_taxi\\_2013\\_sintesis.pdf](https://www.mcp.es/sites/default/files/documentos/estudio_satisfaccion_taxi_2013_sintesis.pdf)
- PIR, P. I. (1983). *Psicología on line*. Obtenido de <http://www.psicologia-online.com/pir/la-teoria-de-cattell.html>
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1997). *Marketing conceptos y estrategias*. México: McGraw Hill.
- Proyectos, T. A. (27 de Enero de 2012). Obtenido de <http://proyectoteoriasadministrativas.blogspot.com/2012/02/teoria-cientifica.html>
- Quito, C. M. (7 de Abril de 2015). Ordeanza No.0056. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Ríos, A. (7 de Octubre de 2007). Obtenido de <http://www.anibalrios.blogspot.com/2007/10/aportaciones-de-gantt.html>
- Ríos, A. (7 de octubre de 2007). *Administración*. Obtenido de <http://www.anibalrios.blogspot.com/2007/10/aportaciones-de-gantt.html>
- Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2012). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: ESIC.
- Setó Pamies, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: ESIC.
- Solomon, M. R., & Stuart, E. W. (2001). *Marketing*. Colombia: Prentice Hall.

- Tschohl, J. (2014). *Servicio al Cliente*. Estados Unidos: Service Quality Institute Latin America.
- Tschohl, J. (2014). *Servicio al Cliente*. Estados Unidos: Best Sellers.
- TSCHOHL, J. (2014). *Servicio al CLIENTE*. BEST SELLERS.
- UIEM, E. E. (2013). Las mejores empresas en Calidad de Servicio. *Me gusta el Servicio*, 96.
- UIEM, Ekos, C., & Ekos Investigación, N. (2013). Las mejores empresas en calidad de servicio. *Ekos*, 94-97.
- UMB Virtual, M. 2. (s.f.). Obtenido de [http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido\\_Modulo\\_II\\_Servicio\\_al\\_cliente.pdf](http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf)
- UNAM, U. N. (2009). *Frank y Lillian Gilbreth*. Obtenido de [http://www.ingenieria.unam.mx/industriales/historia/carrera\\_historia\\_gilbreth.html](http://www.ingenieria.unam.mx/industriales/historia/carrera_historia_gilbreth.html)
- UNE-EN 13816. (2003). Obtenido de <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/une-13816>
- Villagrasa, R. (12 de 09 de 2009). *Pensamiento Imaginactivo*. Obtenido de <http://manuelgross.bligoo.com/peter-drucker-la-administracion-en-el-siglo-21>
- Wikipedia. (29 de Febrero de 2016). *Wikipedia*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Historia\\_del\\_constitucionalismo\\_ecuatoriano](https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_constitucionalismo_ecuatoriano)
- Woodward, H., & Tschohl, J. (2015). Liderazgo de equipos facultados hacia la calidad., (págs. 11-12). Estados Unidos.
- Yeriel, V. (17 de junio de 2013). *Principios de Taylor en la administración* . Obtenido de <http://mundoadministrativo.net/principios-de-taylor/>
- Zamudio Mata, R. M. (17 de 03 de 2005). *Teoría de Sistemas - Gestopolis* . Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/teoria-de-sistemas/>
- Zeithaml, V. A., & Jo Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios* . México: McGraw-Hill.
- Zikmund, W. G., & d'Amico, M. (2002). *Marketing*. México: Thomson Learning