



# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO-ESPE**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN**

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

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

**IV PROMOCIÓN**

**TEMA:**

**GUÍA DE MARKETING RELACIONAL ORIENTADO A LAS BUENAS  
PRÁCTICAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS  
“OPERADORAS DEL TRANSPORTE CONVENCIONAL EN TAXIS” DE  
LA CIUDAD DE LATACUNGA**

**Proyecto II de Grado**

**Autores:**

**Ing. Homero Vaca Fonseca**

**Ing. Juan Carlos Vásquez**

**Latacunga, Diciembre del 2010**

## **AUTORIZACIÓN**

Sergio Homero Vaca Fonseca y Juan Carlos Vásquez

Autorizan a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación en la biblioteca virtual de la Institución, del trabajo: “GUÍA DE MARKETING RELACIONAL ORIENTADO A LAS BUENAS PRÁCTICAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS ‘OPERADORAS DEL TRANSPORTE CONVENCIONAL EN TAXIS’ DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, diciembre del 2010.

Sergio Homero Vaca

Juan Carlos Vásquez

# DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Sergio Homero Vaca Fonseca y Juan Carlos Vásquez

## DECLARAMOS QUE:

El proyecto titulado: **“GUÍA DE MARKETING RELACIONAL ORIENTADO A LAS BUENAS PRÁCTICAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS ‘OPERADORAS DEL TRANSPORTE CONVENCIONAL EN TAXIS’ DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, ha sido desarrollado en concordancia con las normativas técnicas y reglamentarias de investigación, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas de pie de página expuestas, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía, siendo consiguientemente de nuestra absoluta autoría.

Por tal motivo, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del presente proyecto de grado.

Latacunga, diciembre del 2010.

Sergio Homero Vaca

Juan Carlos Vásquez

## **CERTIFICADO**

En mi calidad de Director, certifico que los Sres. Sergio Homero Vaca Fonseca y Juan Carlos Vásquez, han desarrollado el proyecto de maestría titulado: GUÍA DE MARKETING RELACIONAL ORIENTADO A LAS BUENAS PRÁCTICAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS “OPERADORAS DEL TRANSPORTE CONVENCIONAL EN TAXIS” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, observando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan ésta actividad académica, por lo que autorizo para que los mencionados señores reproduzcan el documento definitivo, presenten a las autoridades de la Dirección de Postgrado y procedan a la exposición de su contenido.

Atentamente,

Ing. Gonzalo E. Dávalos CH. MMkt.

**DIRECTOR**

# ***DEDICATORIA***

***Con afecto para:***

*Sandy, Marisol, Elizabeth y María;  
María y Karent*

---

***De:***

***Homero y Juan Carlos.***

# **AGRADECIMIENTO**

*Expresamos nuestros sinceros agradecimientos, por sus valiosos aportes en el proceso de investigación, a las autoridades, personal administrativo y docente, de la Escuela Politécnica del Ejército Sede-Latacunga; a las instituciones públicas y privadas de la ciudad; a las entidades reguladoras y de control del transporte terrestre de Cotopaxi; a las organizaciones y operadoras del servicio de transporte convencional de Latacunga; y, nuestros familiares y seres queridos, quienes una vez más con su respaldo, permitieron el éxito de este proyecto.*

---

**Homero Vaca y Juan Carlos Vásquez.**

# ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>I</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>III</b>	
<b>CAPÍTULO I: GENERALIDADES</b>	<b>1</b>	
1.1	Objetivos del proyecto	3
1.1.1	Objetivo general	3
1.1.2	Objetivos específicos	3
1.2	Justificación e importancia	3
1.3	Metodología de la investigación	5
1.4	Hipótesis	6
1.4.1	Operativización de la hipótesis	6
1.4.2	Comprobación	9
1.5	Fundamentación teórica	9
1.5.1	Marco conceptual	9
1.5.1.1	Transporte	9
1.5.1.2	Transporte comercial	9
1.5.1.3	Transporte convencional	9
1.5.1.4	Transporte ejecutivo	10
1.5.1.5	Ley de la Comisión Nacional de Transporte Terrestre	10
1.5.1.6	Federación Nacional de Taxis	10
1.5.1.7	Unión Provincial de Taxis	11
1.5.1.8	Operadoras de taxis	11
1.5.1.9	Automóvil	11
1.5.1.10	Taxi	11
1.5.1.11	Conductor	12
1.5.1.12	Conductor profesional	12
1.5.1.13	Licencia de conducir	12
1.5.1.14	Pasajero	12
1.5.1.15	Cliente	12
1.5.1.16	Cliente interno	12
1.5.1.17	Cliente externo	13
1.5.1.18	Usuario	13
1.5.1.19	Oferta	13
1.5.1.20	Demanda	13
1.5.1.21	Población	13
1.5.1.22	Muestra	13
1.5.1.23	Investigación de campo	14
1.5.1.24	Observación	14
1.5.1.25	Cuestionario	14
1.5.1.26	Investigación de mercados	14
1.5.1.27	Segmentación del mercado	14
1.5.1.28	Marketing	15
1.5.1.29	Customer Relationship Management	15
1.5.1.30	CRM estratégico	15
1.5.1.31	Marketing de relaciones	15

1.5.1.32	Marketing de base de datos	16
1.5.1.33	Servicio	16
1.5.1.34	Calidad en el servicio	16
1.5.1.35	Las buenas prácticas en atención al cliente	16
1.5.1.36	Atención al cliente	16
1.5.1.37	Cultura	17
1.5.1.38	Fidelidad	17
1.5.1.39	Fidelizar	17
1.5.1.40	Personalización	17
1.5.1.41	Habitualidad	17
1.5.1.42	Satisfacción	17
1.5.1.43	Diferenciación	18
1.5.1.44	Comportamiento del consumidor	18
1.5.2	Marco teórico	18
1.5.2.1	El marketing relacional	18
1.5.2.1.1	Aspectos generales	18
1.5.2.1.2	Concepto de marketing relacional	19
1.5.2.1.3	Públicos del marketing relacional	22
1.5.2.1.4	Estrategias relacionales	26
1.5.2.1.5	Canales relacionales	30
1.5.3	El servicio al cliente	31
1.5.3.1	El servicio	31
1.5.3.1.1	Características de los servicios	32
1.5.3.1.2	Herramientas para mejorar el servicio	35
1.5.3.1.3	Las cinco M en Gemba	36
1.5.3.2	El cliente	38
1.5.3.2.1	Concepto	38
1.5.3.2.2	Clasificación de los clientes	39

## **CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL** **42**

2.1	Estructura socio – económica y urbana de Latacunga	42
2.1.1	Ubicación geográfica	42
2.1.2	Estructura socio – económica	43
2.1.2.1	Crecimiento demográfico	43
2.1.2.2	Crecimiento económico	45
2.1.2.3	Fuerza de trabajo	46
2.1.2.4	Características de la Población Económicamente Activa (PEA)	47
2.1.3	Composición urbana	48
2.1.3.1	Crecimiento urbano – espacial	48
2.1.4	Densidad poblacional	50
2.1.5	Uso del suelo	51
2.1.6	Localización por sector de actividad	52
2.1.7	Movilidad intra – urbana	53
2.2	Situación administrativa y legal del servicio de transporte terrestre	55
2.2.1	Antecedentes	55
2.2.2	Historia del transporte en taxis	56
2.2.3	Reseña histórica de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial	59



2.2.4	Categorías de los servicios de transporte terrestre en el Ecuador	62
2.2.4.1	Fines del transporte terrestre	62
2.2.4.2	Clases del transporte terrestre de pasajeros	62
2.2.4.3	Tipos de vehículos de transporte terrestre comercial	63
2.2.4.3.1	Del servicio de transporte terrestre comercial	63
2.2.4.3.2	Del servicio de transporte comercial en taxis	64
2.2.5	Organismos reguladores y de control	66
2.2.5.1	Ministerio del Sector del Tránsito y Transporte Terrestre	66
2.2.5.2	Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial	67
2.2.5.2.1	Comisión Provincial de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial	67
2.2.5.3	Dirección Nacional de Control del Tránsito y Seguridad Vial	68
2.2.5.3.1	Jefatura Provincial de Tránsito y Seguridad Vial	68
2.2.6	Las Municipalidades	69
2.2.7	Historia de las Organizaciones del Transporte	69
2.2.7.1	Federación Nacional de Cooperativas de Transporte en Taxis del Ecuador - Fedetaxis	69
2.2.7.2	La Unión Provincial de Transporte en Taxis de Cotopaxi	71
2.2.7.3	Operadoras del transporte terrestre comercial	73
2.2.7.3.1	Estructura legal	73
2.2.7.3.2	Estructura orgánica	73
2.2.8	Distintivos, especificaciones técnicas y documentos habilitantes del taxi convencional	75
2.2.8.1	Distintivos	75
2.2.8.2	Especificaciones del vehículo de servicio convencional	79
2.2.8.3	Títulos habilitantes	80
2.2.9	Derechos y obligaciones del conductor de taxi convencional	82
2.2.9.1	Derechos	82
2.2.9.2	Obligaciones	84
2.2.10	Licencias para conducir	85
2.2.10.1	Requisitos para la obtención de la licencia de conducir	85
2.2.10.2	Categorías licencias	86
2.2.11	Normas generales del servicio de taxi	87
2.2.11.1	Organización del servicio	87
2.2.11.2	Tarifas	88

### **CAPÍTULO III: MODALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LAS OPERADORAS DE TRANSPORTE CONVENCIONAL DE LATACUNGA 90**

3.1	Aspectos distintivos del servicio	90
3.1.1	Importancia del servicio	90
3.1.2	Administración y gestión	91
3.1.3	Aspectos estratégicos	92
3.1.4	Elementos básicos	93
3.2	El servicio como un producto	94
3.2.1	Características de los servicios	94
3.2.2	Clasificación de los procesos de servicio	95

3.2.3	Administración estratégica del servicio	96
3.3	Participación del cliente en los procesos de servicios	97
3.3.1	Los servicios desde la perspectiva del cliente	97
3.3.2	Conducta del cliente en relación al servicio	98
3.4	Marketing de servicios	99
3.4.1	Importancia del marketing de servicios	99
3.4.2	Posicionamiento del servicio en el mercado	99
3.4.3	Estrategia de precios para servicios	100
3.5	Diseño y planificación de los servicios	101
3.5.1	Métodos de entrega del servicio	101
3.5.2	Administración de la demanda y capacidad	102
3.5.3	Aspectos tecnológicos en la operación de los servicios	102
3.6	Gestión del talento humano en los servicios	103
3.6.1	La importancia del capital humano en los servicios	103
3.6.2	Selección, reclutamiento y capacitación	104
3.7	Estructura comercial de las operadoras	105
3.7.1	El valor de lo intangible	105
3.7.2	Administración de la fuerza de ventas	106
3.7.3	Gestión de la lealtad	107
3.7.4	Técnica en el manejo de objeciones	108
3.8	Manejo de crisis y reputación corporativa	109
3.8.1	Garantías del servicio	109
3.8.2	Manejo de crisis y quejas	110
3.8.3	Reputación corporativa	111
3.9	Buenas prácticas en atención al cliente	113
3.9.1	Imagen personal	113
3.9.2	Relación presencial con el usuario	114
3.9.3	Seguridad	115
3.9.4	Limpiezas de mantenimiento en horarios de servicio	116

#### **CAPÍTULO IV: ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL MERCADO 117**

4.1	Objetivos específicos	117
4.1.1	Enfoque de marketing relacional en las operadoras de servicio en taxis convencionales desde la perspectiva de la oferta	117
4.1.2	Prácticas para la atención al cliente de las operadoras de taxis desde la perspectiva de la demanda	118
4.2	Metodología del estudio de mercado	120
4.2.1	Hipótesis de marketing relacional – operadoras de taxis de Latacunga	120
4.2.2	Hipótesis de atención al cliente – usuarios de taxis área urbana de Latacunga	121
4.2.3	Segmentación del mercado	123
4.2.4	Trabajo de campo	124
4.2.4.1	Determinación de aciertos	124
4.2.4.2	Tamaño de la muestra	126
4.2.4.3	Elaboración del cuestionario	130
4.2.5	Análisis de resultados	133
4.2.5.1	Variable independiente	134
4.2.5.2	Variable dependiente	162

4.2.6	Análisis de resultados de las entrevistas	189
4.2.6.1	Resultados entrevistas: operadoras de taxis	189
4.2.6.2	Resultados entrevistas: clientes	194
4.2.7	Contrastación de la hipótesis	198
4.2.8	Conclusiones del estudio de mercado	199
4.2.8.1	Desde la perspectiva de la oferta	199
4.2.8.2	Desde la perspectiva de la demanda	202

## **CAPÍTULO V: PROPUESTA DE MARKETING RELACIONAL APLICADO AL SERVICIO DE TAXIS CONVENCIONALES** **205**

5.1	Customer Relationship Management (CRM)	205
5.1.1	Aspectos generales	205
5.1.2	CRM estratégico	207
5.1.3	Aplicaciones CRM	208
5.2	Marketing Relacional	210
5.3	Públicos del marketing relacional en el sector de los taxis	211
5.4	Estrategia de relaciones	213
5.4.1	Planificación de la estrategia de relaciones	215
5.4.1.1	Etapas de la planificación de la estrategia	215
5.4.2	Plan de marketing relacional	217
5.5	El enfoque del marketing de relaciones	222
5.5.1	Relaciones instrumentales	222
5.5.1.1	Relaciones de producto	222
5.5.1.2	Relaciones de precio	223
5.5.1.3	Relaciones de comunicación	223
5.5.2	Relaciones de grupos	223
5.5.2.1	Relaciones con la comunidad	223
5.5.2.2	Relaciones con la competencia	223
5.5.2.3	Relaciones con organizaciones públicas	224
5.5.2.4	Relaciones con centros educativos	224
5.5.2.5	Relaciones con otras organizaciones o grupos	224
5.6	Alcances de la investigación de relaciones	224
5.7	Fidelización, vinculación y retención de clientes	225
5.7.1	Generalidades	225
5.7.2	Fidelización de clientes	227
5.7.3	Vinculación de clientes	229
5.7.4	Retención de clientes	229
5.7.5	Consejos operativos para la gestión de retenciones	231
5.8	Creación y manejo de bases de datos en el marketing de relaciones	232
5.8.1	Marketing de base de datos	232
5.9	Retroalimentación	235

## **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1	Conclusiones	237
6.2	Recomendaciones	238

<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>240</b>
---------------------	------------

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>#</b>	<b>NOMBRE DE LA TABLA</b>	<b>PÁG</b>
1.1	Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente	7
1.2	Matriz de Operacionalización de la Variable Dependiente	8
1.3	Insuficiencias del Marketing Mix como paradigma del marketing	20
1.4	Diferencias entre los enfoques transaccional y relacional	21
1.5	Otras definiciones del marketing de relaciones	22
1.6	Los diferentes públicos objetivos para una gestión relacional de una operadora transporte de pasajeros en taxis	25
1.7	Diseño de una organización efectiva de servicio al cliente	41
2.1	Evolución de la Población y Tasa de Crecimiento	44
2.2	PEA según grupos ocupacionales	47
2.3	PEA según ramas de actividad	47
2.4	Operadoras de buses urbanos de Latacunga	53
2.5	Operadoras de taxis convencionales de Latacunga	54
3.1	Diferencias entre imagen y reputación corporativa	113
4.1	Ficha técnica de la investigación a los Taxis Convencionales	123
4.2	Ficha técnica de la investigación a usuarios del servicio de taxis	124
4.3	Composición del universo de usuarios de taxis	128
4.4	Muestras determinadas	129
4.5	Composición de la muestra taxistas	130
4.6	Composición de la muestra usuarios	130
4.7	Control de clientes nuevos y fijos	135
4.8	Prueba hipótesis 1	136
4.9	Valor de vida del cliente nuevo	138
4.10	Prueba hipótesis 2	139
4.11	Tasa de retención del cliente	141
4.12	Prueba hipótesis 3	142
4.13	Servicios diferenciados	144
4.14	Prueba hipótesis 4	145
4.15	Medio de contacto con el usuario	146

4.16	Prueba hipótesis 5	147
4.17	Actitud con el pasajero	149
4.18	Prueba hipótesis 6	150
4.19	Valor por la información que brinda el cliente	152
4.20	Prueba hipótesis 7	153
4.21	Convicción de las normas de la organización	155
4.22	Prueba hipótesis 8	156
4.23	Iniciativas para mejorar el prestigio	157
4.24	Prueba hipótesis 9	158
4.25	Estrategias para ganar más clientes	160
4.26	Prueba hipótesis 10	161
4.27	Calidad de relación operadoras – clientes	162
4.28	Prueba hipótesis 11	163
4.29	Eficacia en el trato del conductor al cliente	165
4.30	Prueba hipótesis 12	166
4.31	Disposición para ayudar al cliente	167
4.32	Prueba hipótesis 13	168
4.33	Cumplimiento con los intereses del cliente	169
4.34	Prueba hipótesis 14	170
4.35	Disponibilidad para servir con esmero	172
4.36	Prueba hipótesis 15	172
4.37	Demostración de cortesía al usuario	174
4.38	Prueba hipótesis 16	174
4.39	Eficacia del servicio vs. Necesidades / cliente	176
4.40	Prueba hipótesis 17	176
4.41	Servicios diferenciados	178
4.42	Prueba hipótesis 18	179
4.43	Falta de precaución para ayudar al cliente	180
4.44	Prueba hipótesis 19	181
4.45	Aspecto personal del conductor de taxi	183
4.46	Prueba hipótesis 20	183
4.47	Apariencia interna y externa de los taxis	185
4.48	Prueba hipótesis 21	186

4.49	Impresión visual de los estacionamientos	187
4.50	Prueba hipótesis 22	188
4.51	Entrevista Directivos de Operadoras	190
4.52	Entrevista clientes	194
4.53	Hipótesis confirmadas	199
4.54	Hipótesis rechazadas	199
5.1	CRM y la calidad de servicio	207
5.2	Públicos objetivos del servicio de taxis convencionales	212
5.3	Ejemplo de misión relacional	216
5.4	Guía de base de datos operadoras de taxis	234

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

#	TÍTULO DEL GRÁFICO	PÁG.
1.1	Ejemplo de visualización del valor de las relaciones con los públicos de una empresa	23
1.2	Clases de clientes y manera de tratarlos	40
2.1	Ubicación Geográfica de la Ciudad de Latacunga	43
2.2	Evolución de la Población de Latacunga 1950 - 2001	44
2.3	PEA por sexo según categoría de ocupación	48
2.4	Delimitación del centro histórico	49
2.5	Mapa de la ciudad de Latacunga. Situación actual	50
2.6	Taxi en Mendoza Argentina 1950	57
2.7	Taxi moderno USA 2010	57
2.8	Servicio moderno de taxis. México 2010	58
2.9	El taxi en el Ecuador	59
2.10	Taxi convencional	65
2.11	Taxi servicio ejecutivo 2010	66
2.12	Logotipo FEDETAXIS	71
2.13	Organigrama de la Unión Provincial de Taxis de Cotopaxi	72
2.14	Siglas de identificación de la Unión Provincial Taxistas de Cotopaxi	72
2.15	Organigrama de una Cooperativa de Taxis	74
2.16	Organigrama de una Compañía de Taxis	75
2.17	Placa del Taxi Convencional	76
2.18	Número de Registro de la Comisión de Transito	77
2.19	Modelo de Disco de una Operadora de Taxis	78
2.20	Número de Unidad de Servicio	78
2.21	Letrero de Taxi	79
2.22	Documento de matriculación vehicular del Taxi	81
2.23	Documento SOAT	82
2.24	Licencia de Conducir No Profesional	86
2.25	Licencia de Conducir: Profesional	86
3.1	Claves del desempeño de servicios	93

3.2	Cinco pasos para mejorar la lealtad del cliente	108
4.1	Pregunta dicotómica conductores de taxis	125
4.2	Pregunta dicotómica usuarios de taxis	126
4.3	Operadoras de taxis encuestadas	127
4.4	Control de clientes	135
4.5	Hipótesis 1	137
4.6	Valor de vida del cliente nuevo	138
4.7	Hipótesis 2	140
4.8	Tasa de retención del cliente	141
4.9	Hipótesis 3	143
4.10	Servicios diferenciados	144
4.11	Hipótesis 4	145
4.12	Medio de comunicación con el usuario	147
4.13	Hipótesis 5	148
4.14	Actitud con el pasajero	150
4.15	Hipótesis 6	151
4.16	Valor por la información que brinda el cliente	152
4.17	Hipótesis 7	154
4.18	Convicción de las normas de la organización	155
4.19	Hipótesis 8	156
4.20	Iniciativas para mejorar el prestigio	157
4.21	Hipótesis 9	159
4.22	Estrategias para ganar más clientes	160
4.23	Hipótesis 10	161
4.24	Calidad de relación operadoras – clientes	163
4.25	Hipótesis 11	164
4.26	Eficacia en el trato del conductor al cliente	165
4.27	Hipótesis 12	166
4.28	Disposición para ayudar al cliente	167
4.29	Hipótesis 13	168
4.30	Cumplimiento con los intereses del cliente	170
4.31	Hipótesis 14	171
4.32	Disponibilidad para servir con esmero	172



4.33	Hipótesis 15	173
4.34	Demostración de cortesía al usuario	174
4.35	Hipótesis 16	175
4.36	Eficacia del servicio vs. Necesidades / cliente	176
4.37	Hipótesis 17	177
4.38	Servicios diferenciados	178
4.39	Hipótesis 18	179
4.40	Falta de precaución para ayudar al cliente	181
4.41	Hipótesis 19	182
4.42	Aspecto personal del conductor de taxi	183
4.43	Hipótesis 20	184
4.44	Apariencia interna y externa de los taxis	185
4.45	Hipótesis 21	186
4.46	Impresión visual de los estacionamientos	187
4.47	Hipótesis 22	188
5.1	Relación fidelidad y valor de la relación CRM	206
5.2	Estrategia CRM en el servicio de taxis	208
5.3	Esquema de marketing relacional en el servicio de taxis	211
5.4	Enfoque comparativo entre marketing mix y relacional	213
5.5	Fases de la planificación estratégica relacional	215
5.6	Enfoque para la aplicación de relaciones en las operadoras de taxis	225
5.7	El modelo jerárquico de respuesta	226
5.8	Claves del éxito de un esquema de fidelización	228
5.9	Plan genérico de retención de clientes	231
5.10	Consejos operativos para la gestión de retenciones	232
5.11	Ventajas y desventajas del uso de base de datos	233

## RESUMEN EJECUTIVO

Un proyecto de investigación, conlleva un análisis pragmático y serio de los aspectos reales que ocurren en las diferentes áreas de la actividad económica de un sector o área específica. Es importante, por lo tanto una sustentación teórica y práctica de todo el proceso de estudio, de tal manera que se logren resultados eficaces que sean de verdadera utilidad encaminada hacia el bien común y el desarrollo del país.

La Guía de Marketing Relacional, es un proyecto cuyo propósito es promover un cambio de paradigma, en el servicio de transporte de pasajeros en taxis convencionales que operan en la zona urbana de la ciudad de Latacunga, el cual inicia con el Capítulo I, que contempla básicamente los objetivos del proyecto; la metodología de la investigación; la formulación de la hipótesis y su operacionalización. Además de esto, se agrega el marco teórico explicado con amplitud proporcionando los lineamientos y conocimientos básicos para su ejecución. Además se incluyen definiciones y conceptualizaciones propias del tema.

A continuación, en el Capítulo II, se realiza un análisis situacional de la estructura socio-económica y urbana de la ciudad de Latacunga, cuyo fin es el de conocer el ambiente geográfico en el cual operan los vehículos, especialmente los taxis. Se realiza también un estudio de la situación administrativa y legal del servicio de transporte, determinando sus antecedentes históricos y la base Legal que rige a todo el sistema relacionado con la movilización vehicular; así como también, se detalla toda la información correspondiente a las Instituciones que regulan la transportación de pasajeros.

En el Capítulo III, se conforma el estudio de la situación actual del servicio de taxis amarillos en la ciudad, cuya información ha sido recopilada de fuentes directas de observación, en la misma que se configura una descripción general del servicio que en este momento están prestando tanto cooperativas, como las compañías de taxis.

El Capítulo IV, es el estudio de mercado cuyo contenido proporciona una visión clara de la situación de las operadoras de taxis, y el criterio que los clientes tienen de éstas. Aquí se recopila y se tabula toda la información del trabajo de campo realizado a través de la encuesta y la entrevista, y en el que se realizan las correspondientes pruebas de las hipótesis planteadas para finalmente, luego de su contrastación, emitir las conclusiones pertinentes a este capítulo.

En el Capítulo V, se efectúa la propuesta de marketing relacional como resultado del estudio de campo, mediante la cual se plantean las posibles soluciones al problema de las operadoras de taxis, haciendo uso de técnicas y modelos específicos sobre el tema que coadyuven a una mejora sustancial del servicio, con un cambio de imagen trascendental e inédita en la ciudad de Latacunga.

Finalmente, se tiene el Capítulo VI, en donde se establecen las respectivas conclusiones y recomendaciones, las mismas que se fundamentan en la información de los capítulos precedentes.

## INTRODUCCIÓN

En un mundo altamente competitivo, en el cual la economía global de los servicios está floreciendo como la principal fuente de generación de valor, se confirma que la atención al cliente es la herramienta clave de las organizaciones que logran alcanzar un alto desempeño y un fuerte posicionamiento en los mercados; puesto que, siendo el servicio un bien intangible, es fundamental saberlo manejar con creatividad sustentado en un excelente ambiente de relaciones sólidas y duraderas con el consumidor.

Hoy en día hay más países, que encuentran que sus sectores de servicios están generando la mayor parte de su riqueza nacional. El sector de los servicios, ahora se dirige hacia algunos aspectos con el propósito de establecer una ventaja que los diferencie en el mercado, así como generar más fuentes de ingresos para sus empresas; es decir, han cambiado sus estrategias para competir y brindar a sus clientes servicios excepcionales y sin paralelo.

Entre estas alternativas novedosas está el manejo de las relaciones con los clientes, de manera que el contacto que éstas generan, produzcan resultados como la lealtad, la fidelidad y la vinculación, de éste hacia las empresas que ofrecen un determinado servicio. En este ámbito cabe mencionar al sector del transporte, y específicamente al taxi, que en muchos países ha logrado una mayor eficiencia en sus servicios, con solamente mejorar el trato a los usuarios.

Para alcanzar éstas metas, es imprescindible la aplicación de un modelo marketing relacional dirigido a mejorar el servicio y como consecuencia lograr un mejor prestigio, como es el caso del transporte convencional en taxis de la ciudad de Latacunga, que siendo un sector tan importante en las actividad económica y social de la provincia, no podía quedar al margen de un análisis objetivo y realista que permita conocer a ciencia cierta su desenvolvimiento en esta zona. El marketing de relaciones aplicado en este estudio hacia las operadoras del

transporte, permite desarrollar estrategias para optimizar el trabajo y las prácticas para la atención al cliente por parte de los conductores profesionales.

En el escenario optimista, se puede asegurar que éste modelo podría ser una de las herramientas innovadoras en las empresas del servicio del transporte, no sólo a nivel local, sino también nacional, ya que en los actuales momentos, la sociedad demanda de calidad y sentido social, que comporte una verdadera orientación hacia satisfacer las verdaderas necesidades de los clientes, usuarios y consumidores.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

### GENERALIDADES

El TAXI, según la Ley vigente, es un servicio de transporte *comercial* cuya finalidad es procurar la satisfacción de las necesidades de transporte de los ciudadanos en condiciones idóneas de seguridad.

Este servicio, está sujeto a regulación a través de la Comisión Nacional de Tránsito del Ecuador y otras Entidades Gubernamentales, que se encargan de armonizar el desenvolvimiento de todas y cada una de las Operadoras, evitando la competencia desleal, y protegiendo el derecho de libre elección del usuario y la libertad de gestión de las Cooperativas y Compañías.

El TAXI CONVENCIONAL, que dispone de paradas exclusivas, está encaminado a proporcionar atención especial en función de los intereses de los ciudadanos (fácil acceso al servicio, horarios flexibles, limpieza del vehículo, seguridad en la conducción, recorridos definidos, respeto y cortesía al cliente, sujeción a las tarifas pre establecidas, etc.).

El contacto directo entre la institución y el cliente, en donde se determinan las necesidades del usuario y poder así ofrecer los diferentes servicios de atención, satisfacción y orientación, es un aspecto clave que el taxismo profesional debe tomar en cuenta para evitar un *colapso* a nivel organizacional.

En la era de la globalización, compete también a las empresas de servicio de transporte cambiar el enfoque de su gestión. Para garantizar la supervivencia de éstas, no basta solamente prestar un “excelente servicio con unidades nuevas”,

porque “cualquier ciudadano [...] quiere hacer transporte público sin regularizarse”<sup>1</sup>.

Las Organizaciones del taxismo de países como México, Guatemala, EE.UU, España, etc., para mantener la preferencia y lealtad del cliente, buscan permanentemente afianzar relaciones no sólo con el pasajero, sino también con instituciones a través de convenios bilaterales encaminados hacia un compromiso mutuo que brinde seguridad para las partes, tanto por el servicio eficiente, cuanto por los ingresos económicos permanentes que por éste se obtienen.

Estos modelos novedosos de servicio, que son una aplicación del nuevo marketing conocido comúnmente como *marketing relacional o de relaciones*, han sido acogidos como herramientas de mejora en la atención al cliente, por parte de las entidades de servicios.

Las condiciones favorables del país, y de la provincia del Cotopaxi, en cuanto al turismo, están influenciando fuertemente en la actividad del transporte comercial de pasajeros. Es por esto que, los taxistas deben demostrar una buena imagen hacia los visitantes, que valorarán tanto la eficacia del servicio como la calidad en el trato humano, como un referente de toda la ciudad.

El servicio del taxi amarillo en Latacunga debe perfeccionarse, según lo manifiestan los ciudadanos y varios representantes de instituciones y medios de información; es necesario dicen, que las Operadoras de Taxis Convencionales y los choferes profesionales, desarrollen nuevas herramientas y formas de servicio, para facilitar el que empresas y servicios que se relacionan con el usuario, pasajero o cliente, proporcionen una buena imagen; profesionalismo y pulcritud.

---

<sup>1</sup> CALDERÓN, J. (2010). “El servicio de Taxi es uno solo y es amarillo”. Disponible en: [www.google.ec](http://www.google.ec). Diario HOY del 16 de febrero del 2009.

## **1.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.1.1 Objetivo General**

- Realizar un estudio de Marketing Relacional orientado a las buenas prácticas para la atención al cliente en las “Operadoras del transporte convencional en taxis” de la ciudad de Latacunga en el año 2010.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Determinar la situación actual de las Operadoras de Taxis de la ciudad de Latacunga, lo que permitirá conocer el punto de partida de la Investigación.
- Analizar la modalidad de los servicios de transporte comercial de pasajeros desde la perspectiva de las Operadoras del taxismo profesional.
- Evaluar el mercado de los servicios de transporte público de pasajeros en taxis desde la perspectiva de la demanda.
- Elaborar una guía basada en un modelo de gestión de relaciones con los clientes denominado Marketing relacional encaminado a mantener y realzar las relaciones con los usuarios.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

En un mundo competitivo, con exceso de ofertas permanentes, sumado al ambiente de incertidumbre por la complejidad que van tomando los mercados, se hace absolutamente necesario crear valor a través de la diferenciación y fidelización de los clientes. Esto demanda capacidades que permitan adaptarse a



las nuevas formas que existen hoy para generar valor a través de la personalización, los canales, la comunicación y el servicio.

En Latacunga, la circulación y el transporte hacen que hoy en día sea muy difícil transitar por determinadas vías y por determinadas zonas del área urbana. El congestionamiento es cada vez más creciente siendo el principal afectado el taxista profesional, que se siente vulnerado en sus ingresos, por la poca eficacia del reordenamiento del tráfico, provocando un cambio en su *conducta* asociada a una incidencia cada vez mayor de alteraciones producidas por estrés.

Estos factores desfavorables y los limitados conocimientos sobre el tema de “*cultura de servicio*”, generan desinterés para brindar una buena atención al pasajero, con actitudes negativas de estar siempre de prisa y poco relajado, limitándole su capacidad para escuchar al usuario; de controlar la voz y la agresividad; de sonreír, etc. A esto se debe agregar, la falta de seguridad al pasajero respetando las normativas de tránsito; la limpieza interna y externa del vehículo; devolución de pertenencias que pudieran haber sido olvidadas en el interior del automóvil; y, la sujeción a las tarifas pre-establecidas.

Consecuentemente resulta oportuno efectuar una investigación sobre la calidad del servicio, de las empresas de Taxis y de su talento humano, para facilitar el que conductores e Instituciones, puedan disponer de un material explicativo de las principales buenas prácticas en atención al cliente en la ciudad de Latacunga, basado en un nuevo paradigma: El marketing relacional, un concepto nuevo de *marketing*, que intenta conocer al máximo al usuario con el fin de “hablar” su mismo lenguaje, creando valor mediante un esfuerzo integrado para mantener una red de clientes que permitan alcanzar una relación duradera y satisfactoria entre Operadoras y el Consumidor.

Para el servicio de transporte en taxis convencionales, es una excelente oportunidad ponerlo en práctica, de manera que se logre un cambio sin precedentes porque los taxistas forman una parte muy importante en la cadena de valor de los servicios turísticos y de la comunidad.

### 1.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Como punto de partida el trabajo iniciará con una *investigación descriptiva* sobre la situación actual del servicio de transporte convencional en taxis, para lograr examinar el *tema* relacionado con las “prácticas para la atención al cliente.

Se manejarán datos primarios, obtenidos directamente de la experiencia empírica, es decir datos de primera mano, originales, producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza que aportarán aspectos relevantes sobre la realidad de los hechos; estas son:

- ❖ *Observación directa*: Sondeos de mercado, consultas, entrevistas, etc.
- ❖ *Encuesta*: Cuestionario, que permitan evaluar tanto a las entidades del transporte como a los clientes en varios aspectos de satisfacción y desempeño.
- ❖ *Entrevistas*: Dirigidas a Operadoras y Conductores del servicio en taxis, usuarios cotidianos y potenciales.

Además se utilizarán los datos secundarios acudiendo a centros de documentación y bibliotecas. Las fuentes serán libros, tesis, publicaciones periódicas; anuarios, catálogos, directorios, etc. Del internet, por otra parte, se obtendrá bibliografía más reciente, ya que conecta a los principales centros de investigación del mundo, investigadores individuales, librerías, universidades y centros de documentación.

Se aplicará el método Inductivo-deductivo, lo que permitirá estudiar las condiciones del mercado y, la manera cómo las operadoras han venido ofertando sus servicios, de tal manera que la información pueda ser aprovechada, indagando desde lo general hacia lo particular para proponer los cambios trascendentales que se requieren para optimizar el desempeño del taxismo en relación con los clientes.

Finalmente, los datos expresados bajo diferentes magnitudes, que luego de ser recopilados, clasificados, analizados e interpretados, se convertirán en información de carácter cuantitativa.

## 1.4 HIPÓTESIS

- ✚ “Sí las operadoras de transporte convencional en taxis de la ciudad de Latacunga aplican un adecuado modelo de marketing relacional, podrían mejorar sus prácticas para la atención al cliente en el año 2011”.

### 1.4.1 Operativización de la hipótesis

Operativizar la hipótesis significa operacionalizar sus variables que “es el proceso por medio del cual se pasa del plano abstracto de la investigación a un plano concreto, transformando la variable a categorías, las categorías a indicadores, los indicadores a ítems para facilitar la recolección de información por medio de un proceso de deducción lógica. Todo esto para probar la hipótesis. [...] Los indicadores deben ser medidos mediante ítems, índices o escalas que sirven para elaborar las preguntas en el momento de diseñar el instrumento de recolección de datos”<sup>2</sup>, que por lo general son el cuestionario y la ficha de la entrevista. (Ver Anexos: 1 y 2)

En el presente estudio, las variables se definen así:

- ✚ **Independiente (X):** El Marketing Relacional.

- ✚ **Variable Dependiente (Y):** La atención al cliente.

En las páginas siguientes, se exhiben las matrices correspondientes para operacionalizar las variables, a través de las cuales se obtendrán las preguntas, del cuestionario que será aplicado en las encuestas:

---

<sup>2</sup> DÍAZ, Francisco. MÓDULO: SEMINARIO TALLER PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS DE GRADO. Universidad Técnica de Ambato. 2007.

**Cuadro 1.1: Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente.**

<b>X: EL MARKETING RELACIONAL</b>				
<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
Acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros), o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas hacia conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores. REINARES, P. (2002), p.19.	Acciones hacia los consumidores y clientes.	Control de clientes nuevos captados	¿La operadora lleva un control de clientes fijos y clientes nuevos?	Encuesta y Entrevista Operadoras
		Valor de vida del cliente	¿Por cuánto tiempo continúan utilizando los clientes nuevos a la misma operadora de taxis?	Encuesta y Entrevista Operadoras
		Tasa de retención del cliente.	¿De cada 10 de clientes nuevos cuántos se convierten en clientes fijos?	Encuesta y Entrevista Operadoras
	<i>Servicios vs. necesidades y expectativas</i>	Servicios diferenciados	¿Qué variedad de servicios debería implementar una operadora para incrementar clientes?	Encuesta y Entrevista Operadoras
	Canales de relación estables.	Comunicación y Relación presencial con el usuario	¿Cuál es el medio más utilizado para contactar clientes?	Encuesta y Entrevista Operadoras
			¿Cuál su actitud con el pasajero durante la prestación del servicio?	Encuesta y Entrevista Operadoras
	Confianza	Valor por la información que brinda el cliente	¿Se acoge las sugerencias de los clientes para mejorar el servicio?	Encuesta y Entrevista Operadoras
	Aceptación	Convicción de las normas de la organización	¿Cumple con las normas y reglamentos de la operadora?	Encuesta y Entrevista Operadoras
	Ventajas competitivas	Posicionamiento en el mercado	¿Qué iniciativas se deberían implementar para mejorar prestigio de los taxis amarillos?	Encuesta y Entrevista Operadoras
			¿Qué convenios estratégicos se podrían adoptar para ganar más clientes?	Encuesta y Entrevista Operadoras

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 1.2: Matriz de Operacionalización de la Variable Dependiente:**

<b>Y: LA ATENCIÓN AL CLIENTE</b>				
<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
<p>Es el contacto directo entre la institución y el cliente, en donde se determinan las necesidades del usuario y poder así ofrecer los diferentes servicios que se prestan, siendo entre ellos: atención, satisfacción y orientación.</p>	<p>Contacto con el cliente</p>	<p>Relación o trato entre personas o entidades</p>	¿Cómo califica la relación del servicio de taxis con los usuarios?	<p>Encuesta y Entrevista Clientes</p>
			¿Cómo califica el trato que recibe de los conductores de taxis?	
	<p>Necesidades del usuario</p>	<p>Requerimiento que se cumple infaliblemente.</p>	¿Los taxistas están siempre dispuestos a ayudar a los clientes con prontitud?	<p>Encuesta y Entrevista Clientes</p>
			¿Las operadoras de taxis toman en cuenta los intereses de los clientes?	
	<p>Atención</p>	<p>Cuidar, ocuparse de alguien o de algo con cortesía.</p>	¿Los conductores procuran servir con esmero?	<p>Encuesta y Entrevista Clientes</p>
			¿Demuestra cortesía a los usuarios?	
	<p>Satisfacción</p>	<p>Cumplimiento de una necesidad o deseo</p>	¿El servicio satisface las necesidades de movilización de los usuarios?	<p>Encuesta y Entrevista Clientes</p>
			¿Cuál de los siguientes servicios de taxis es más importante para usted?	
	<p>Orientación</p>	<p>Acción, hecho concreto que hay que realizar.</p>	¿Los choferes de taxis se preocupan de otras actividades antes que ayudar al cliente?	<p>Encuesta y Entrevista Clientes</p>
			¿Cómo califica el aspecto personal de los conductores?	
			¿Cómo califica la apariencia de los vehículos del servicio de taxis?	
				¿Cuál es la impresión visual de los estacionamientos de los taxis?

Fuente: Elaboración propia

## **1.4.2 Comprobación:**

La hipótesis formulada será contrastada con la realidad. Es decir, será sometida a prueba con lo enunciado en la misma, comparándola con los datos empíricos que luego de la investigación, lo apoyarán o confirmarán; o en su defecto, lo refutarán.

En esta tarea, se pondrán en práctica tres procedimientos básicos: la observación, la encuesta y la entrevista.

## **1.5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **1.5.1 MARCO CONCEPTUAL**

#### **1.5.1.1 Transporte:**

Acción y efecto de trasladar o movilizar a personas o bienes de un lugar a otro.<sup>3</sup>

#### **1.5.1.2 Transporte comercial:**

Es el que se presta a terceras personas a cambio de una contraprestación económica, siempre que no sea de transporte masivo o colectivo, en vehículos de color amarillo denominados taxi, organizados en operadoras legalmente constituidas y autorizados mediante permisos de operación otorgado por la comisión nacional de tránsito y transporte terrestre, tránsito y seguridad vial o los demás organismos competentes.<sup>4</sup>

#### **1.5.1.3 Transporte convencional:**

Consiste en el traslado de personas de un lugar a otro dentro del ámbito urbano autorizado para su operación en vehículos automotores acondicionados para el

---

<sup>3</sup> Microsoft Student con Encarta Premium. *Transporte*. 2009

<sup>4</sup> Suplemento Registro Oficial N° 398. *De las Clases de Servicio de Transporte Terrestre*, Capítulo I Art. 57. Agosto del 2008

transporte de personas, con capacidad de hasta cinco pasajeros, incluido el conductor y controlado para su cobro por el taxímetro.<sup>5</sup>

#### **1.5.1.4 Transporte Ejecutivo:**

Consiste en el traslado de personas de un lugar a otro dentro del ámbito urbano autorizado para su operación en vehículos automotores acondicionados para prestar servicio de viajes especiales, mediante la petición del servicio al centro de llamadas, con autorización para la ocupación temporal de la vía pública y controlada para su cobro de taxímetro<sup>6</sup>.

#### **1.5.1.5 Ley de la Comisión Nacional de Transporte Terrestre.**

Ley que tiene por objeto la organización, planificación, fomento, regulación 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.<sup>7</sup>

#### **1.5.1.6 Federación Nacional de Taxis**

Entidad autónoma organizada y con personería jurídica que representa a las Uniones Provinciales de Taxis del país, con Sede en la Ciudad de Quito, cuya finalidad es la de velar por los derechos e intereses legítimos de la clase, que garantice la seguridad y la buena marcha de las Operadoras de Transporte.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Reglamento General de Aplicación a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. *Convencionales*, Art. 50, numeral b.1). 2008.

<sup>6</sup> Reglamento General de Aplicación a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. *Ejecutivo*, Art. 50, numeral b.2). 2008.

<sup>7</sup> Suplemento Registro Oficial N° 398. *Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y seguridad Vial*. Art. 1 Agosto 2008

<sup>8</sup> Investigación directa. *Elaboración propia*.

### **1.5.1.7 Unión Provincial de Taxis**

Entidad provincial organizada con personería jurídica que representa en el ámbito de su jurisdicción a todas las operadoras de transporte convencional. Su función es la velar por los derechos de sus asociados y de los usuarios en procura de lograr una mejor funcionalidad en el servicio acorde con las Leyes actuales, con el fin de ajustarse a los nuevos requerimientos de los usuarios y de la sociedad en general.<sup>9</sup>

### **1.5.1.8 Operadoras de taxis:**

Cooperativas y compañías legalmente constituidas con sujeción a las leyes pertinentes y con permiso de operación vigente otorgado por la comisión nacional de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial<sup>10</sup>

### **1.5.1.9 Automóvil:**

Cualquier vehículo mecánico autopropulsado diseñado para su uso en carreteras. El término se utiliza en un sentido más restringido para referirse a un vehículo de ese tipo con cuatro ruedas y pensado para transportar menos de ocho personas.<sup>11</sup>

### **1.5.1.10 Taxi:**

Automóvil tipo sedán de color amarillo destinado al transporte urbano de personas, clasificado como transporte, con matrícula y placas de alquiler, autorizado mediante permiso de operación por autoridad de transporte competente y que cumple con las características determinadas por la ley y reglamentos para este servicio.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> *Ibíd.*

<sup>10</sup> Reglamento del Transporte Comercial de Pasajeros en Taxi con Servicio Convencional y Ejecutivo. *De las Operadoras*, Capítulo V, Art. 23. Marzo del 2009.

<sup>11</sup> Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. *Diccionario*. 2009

<sup>12</sup> Reglamento del Transporte Comercial de Pasajeros en Taxi con Servicio Convencional y Ejecutivo. De la Naturaleza y Objeto, Capítulo I, Art. 2, Marzo del 2009.



#### **1.5.1.11 Conductor:**

Es la persona legalmente facultada para conducir un vehículo automotor<sup>13</sup>

#### **1.5.1.12 Conductor profesional:**

Conductor legalmente autorizado para conducir vehículos, generalmente de servicio público o comercial, por lo que tiene derecho a percibir una retribución económica.<sup>14</sup>

#### **1.5.1.13 Licencia de Conducir:**

Documento habilitante que se entrega a una persona para conducir un vehículo a motor; previo el cumplimiento de requisitos legales y reglamentarios<sup>15</sup>

#### **1.5.1.14 Pasajero:**

Es la persona que utiliza un medio de transporte para movilizarse de un lugar a otro, sin ser el conductor.<sup>16</sup>

#### **1.5.1.15 Cliente:**

Es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad en el servicio.<sup>17</sup>

#### **1.5.1.16 Cliente interno:**

Es aquel que pertenece a la organización, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.<sup>18</sup>

---

<sup>13</sup> BORJA, L. (2009). Manual del Taxista. Ed. Gráficas Escala. p.200. Quito

<sup>14</sup> Ídem.

<sup>15</sup> BORJA, L. (2009). Manual del Taxista. Ed. Gráficas Escala. p.202. Quito

<sup>16</sup> BORJA, L. (2009). Manual del Taxista. Ed. Gráficas Escala. p.204. Quito

<sup>17</sup> TOSO, K. (2003). Atención al Cliente. Ed. Business. E.I.R.L. p. 07. Lima -Perú

#### **1.5.1.17 Cliente externo:**

Es aquella persona que no pertenece a la empresa, más sin embargo son a quienes la atención está dirigida, ofreciéndoles un producto y/o servicio.<sup>19</sup>

#### **1.5.1.18 Usuario:**

Persona “que tiene derecho de usar una cosa ajena con cierta limitación”.<sup>20</sup>

#### **1.5.1.19 Oferta**

“La oferta es el número de unidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a determinados precios”<sup>21</sup>. “Los elementos fundamentales en la determinación de la oferta de un producto son: el costo de producción, el nivel tecnológico, la marca y el precio del bien y la competencia”.<sup>22</sup>

#### **1.5.1.20 Demanda**

Demanda es el volumen de bienes y servicios que el mercado requiere para satisfacer una necesidad específica a un precio determinado.<sup>23</sup>

#### **1.5.1.21 Población:**

El conjunto de todos los individuos cuyo conocimiento es objeto de interés desde un punto de vista estadístico.<sup>24</sup>

#### **1.5.1.22 Muestra:**

Es una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo.<sup>25</sup>

---

<sup>18</sup> TOSO, K. (2003). Atención al Cliente. Ed. Business E.I.R.L. p. 09. Lima -Perú

<sup>19</sup> Ídem.

<sup>20</sup> Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. *Diccionario*.

<sup>21</sup> MENESES, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. p. 56

<sup>22</sup> CÓRDOVA, Marcial. Formulación y evaluación de proyectos. 2006. p. 22

<sup>23</sup> ENCICLOPEDIA DEL MANAGEMENT, L. Bittel /J. Ramsey.

<sup>24</sup> Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. *Diccionario*.

<sup>25</sup> SABINO, C. (1992). EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN. Ed. Lumen. p. 99. Buenos Aires

#### **1.5.1.23 Investigación de campo:**

Proceso que se realiza en el sitio del problema, llegando directamente a las fuentes primarias (protagonistas de los hechos a investigar).<sup>26</sup>

#### **1.5.1.24 Observación:**

“Consiste en el uso sistemático de nuestros sentidos, orientados a la captación de la realidad que queremos estudiar”<sup>27</sup>. “Técnica de medición [...] que tiene lugar dentro de un ambiente natural, que se concentra en la medición de la conducta”.<sup>28</sup>

#### **1.5.1.25 Cuestionario:**

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.<sup>29</sup>

#### **1.5.1.26 Investigación de Mercados:**

La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios<sup>30</sup>.

#### **1.5.1.27 Segmentación del mercado:**

Dividir el mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores con necesidades comunes o características y seleccionar como objetivo a uno o más segmentos para encauzarlo con una mezcla específica de mercadotecnia.<sup>31</sup>

---

<sup>26</sup> Autores del proyecto. *Elaboración propia*. 2010.

<sup>27</sup> SABINO, C. (1992). EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN. Ed. Lumen. p. 146. Buenos Aires.

<sup>28</sup> LEÓN, G y Otros. (1997). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Quinta Edición. Ed. Prentice-Hall. p. 664. México

<sup>29</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com). Disponible en: *Atención al Cliente*. 2010.

<sup>30</sup> DÁVALOS, G. (2009). Módulo de Marketing. ESPE-L. *La Investigación de Mercados*.

<sup>31</sup> LEÓN, G y Otros. (1997). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Quinta Edición. Ed. Prentice-Hall. p. 47. México.

#### **1.5.1.28 Marketing:**

Marketing es el proceso o conjunto de actividades que las empresas desarrollan para satisfacer las necesidades de sus clientes. El marketing no es algo exclusivo de las grandes empresas. Las pequeñas empresas, inclusive las de servicios, pueden desarrollar una labor de marketing adecuada a su tamaño que les reporte beneficios y ventajas de todo tipo.<sup>32</sup>

#### **1.5.1.29 Customer Relationship Management (CRM):**

La CRM o gestión de relaciones con los clientes, es una estrategia de negocios para seleccionar y gerenciar las relaciones con los mejores clientes. CRM necesita una filosofía alineada hacia el cliente y una cultura que soporte marketing, ventas y servicios en una forma eficaz.<sup>33</sup>

#### **1.5.1.30 CRM Estratégico:**

Orientación de la empresa al cliente, considerando a éste como base de la actividad y “razón de ser” de la empresa, y a su satisfacción como el camino del éxito de la misma.<sup>34</sup>

#### **1.5.1.31 Marketing de relaciones:**

El marketing relacional es la verdadera orientación de la empresa al cliente. Estrategia de marketing que da respuesta a la necesidad de la empresa de conservar a sus mejores clientes. Consiste en atraer, mantener y realzar las relaciones con los clientes.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> DÁVALOS, G. (2009). Módulo de Marketing. ESPE-L. *ABC DEL MARKETING*.2009.

<sup>33</sup> [www.crmguru.com](http://www.crmguru.com).CRM

<sup>34</sup> REINARES, P y Otros. (2002). *MARKETING Relacional*. Ed. PERSON EDUCACIÓN S.A. p. 264. Madrid.

<sup>35</sup> REINARES, P y Otros. (2002). *MARKETING Relacional*. Ed. PERSON EDUCACIÓN S.A. p. 18. Madrid.

#### **1.5.1.32 Marketing de Base de Datos:**

Uso estratégico de una base de datos para conseguir y analizar la información de los consumidores, la cual será empleada en la planificación, implementación y control de estrategias de marketing.<sup>36</sup>

#### **1.5.1.33 Servicio:**

El conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.<sup>37</sup>

#### **1.5.1.34 Calidad en el servicio:**

Es cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre qué tan bien un servicio satisface sus necesidades.<sup>38</sup>

#### **1.5.1.35 Las Buenas Prácticas en Atención al Cliente:**

Herramientas desarrolladas a través del talento humano para facilitar el que las empresas y servicios que se relacionan con el usuario, pasajero o cliente, proporcionen una buena imagen, profesionalismo y pulcritud<sup>39</sup>

#### **1.5.1.36 Atención al Cliente:**

Es el contacto directo entre la institución y el cliente, en donde se determinan las necesidades del usuario y poder así ofrecer los diferentes servicios que se prestan, siendo entre ellos: atención, satisfacción y orientación.<sup>40</sup>

---

<sup>36</sup> REINARES, P y Otros. (2002). *MARKETING Relacional*. Ed. PERSON EDUCACIÓN S.A. p. 235. Madrid

<sup>37</sup> Idem.

<sup>38</sup> TOSO, K. (2003). *Atención al Cliente*. Ed. Business E.I.R.L. p. 12. Lima -Perú

<sup>39</sup> [www.google.com](http://www.google.com). *Buenas prácticas para la Atención al Cliente TAXIS*. 2010.

<sup>40</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com). Disponible en: *Atención al Cliente*. 2010.

#### **1.5.1.37 Cultura:**

Suma total de creencias, valores y costumbres aprendidas, que sirve para regular la conducta de consumo de los miembros de una sociedad particular.<sup>41</sup>

#### **1.5.1.38 Fidelidad:**

Desarrollo de una relación comercial empresa-cliente basada en el cumplimiento de compromisos.<sup>42</sup>

#### **1.5.1.39 Fidelizar:**

Es la acción dirigida al mantenimiento de relaciones comerciales estables y continuadas del cliente con la empresa en la que aparecería el componente de *fidelidad* si el cliente manifestara algún compromiso para con la empresa.<sup>43</sup>

#### **1.5.1.40 Personalización:**

Forma de medir el grado de adaptación de un servicio a las necesidades o exigencias individuales de cada cliente, alcanzando su nivel máximo e ideal, cuando los requerimientos del cliente son cubiertos plenamente.<sup>44</sup>

#### **1.5.1.41 Habitabilidad:**

Sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa<sup>45</sup>

#### **1.5.1.42 Satisfacción:**

Cubrir las expectativas que el cliente tiene de los servicios que utiliza.<sup>46</sup>

---

<sup>41</sup> <sup>41</sup> LEÓN, G y Otros. (1997). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Quinta Edición. Ed. Prentice-Hall. p.659. México

<sup>42</sup> Ídem.

<sup>43</sup> TOSO, K. (2003). Atención al Cliente. Ed. Business E.I.R.L. p. 173. Lima -Perú

<sup>44</sup> TOSO, K. (2003). Atención al Cliente. Ed. Business E.I.R.L. p. 175. Lima -Perú

<sup>45</sup> TOSO, K. (2003). Atención al Cliente. Ed. Business E.I.R.L. p. 174. Lima -Perú

<sup>46</sup> TOSO, K. (2003). Atención al Cliente. Ed. Business E.I.R.L. p. 177. Lima -Perú

#### **1.5.1.43 Diferenciación:**

Elemento distintivo de una empresa frente a sus competidoras, y por lo tanto como herramienta para ganarse la atención de los clientes en contra de una competencia con diferentes méritos.<sup>47</sup>

#### **1.5.1.44 Comportamiento del consumidor:**

Conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades.<sup>48</sup>

### **1.5.2 MARCO TEÓRICO**

#### **1.5.2.1 EL MARKETING RELACIONAL**

##### **1.5.2.1.1 ASPECTOS GENERALES**

Hablar del marketing relacional hoy en día significa establecer sus verdaderas aportaciones con respecto a la doctrina general del marketing. “El mundo empresarial ha adoptado de forma generalizada las aplicaciones que se derivan de estas teorías, basándose en sus espectaculares resultados, pero sin realizar demasiada reflexión previa. Numerosos artículos, ponencias, libros y seminarios atestiguan que el llamado marketing relacional está de moda. A esto no es ajena la explotación, casi propagandística, que los llamados gurús del marketing realizan en divulgaciones que tienen más de circo que de un mínimo rigor científico.

El mundo universitario reconoce el interés y las aportaciones del marketing relacional, como demuestra su bibliografía específica. No obstante, todavía se muestra loablemente escéptico a reconocer un área teórico-científica autónoma, en tanto que no se profundice en investigaciones, tras cuyo desarrollo se pueda

---

<sup>47</sup> TOSO, K. (2003). Atención al Cliente. Ed. Business E.I.R.L. p. 176. Lima -Perú

<sup>48</sup> LEÓN, G y Otros. (1997). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Quinta Edición. Ed. Prentice-Hall. p.07. México

juzgar si solo estamos frente a aportaciones que se basan en prácticas empresariales adecuadas a los condicionantes ad hoc de los actuales mercados. Al menos, los científicos universitarios plantean la necesidad de una mayor profundización teórica.

Esta medida conceptual se agradece ante visiones tan explosivas como *El marketing relacional: un nuevo paradigma* (Mora, 1998), donde con buenas intenciones lo único que se hace es trivializar hasta lo insostenible la ciencia del marketing. Asumiendo la necesidad de una profundización rigurosa, basada en otros planteamientos diferentes a la mera praxis empresarial, este libro pretende exponer los planteamientos de marketing relacional que se están aplicando en las empresas españolas como sustituto; 5 de prácticas consolidadas que ya han perdido eficacia. Las siguientes afirmaciones se basan en un profundo conocimiento de cómo se están gestionando estas teorías relacionales.”<sup>49</sup>

#### **1.5.2.1.2 CONCEPTO DE MARKETING RELACIONAL**

Previamente a la conceptualización del marketing de relaciones, es necesario definir lo que significa el marketing. Según Díez. J y Otros (2000), “Marketing es el proceso o conjunto de actividades que las empresas desarrollan para satisfacer las necesidades de sus clientes”.<sup>50</sup>

Esta definición generalizada, y constituida como un paradigma entre los expertos de esta ciencia, y que durante años ha sido considerado como ley inmutable del marketing, “comienza a mostrar limitaciones e insuficiencias en el entorno actual, provocando, como era de esperar, diversas críticas así como el desarrollo de modelos alternativos que buscan una mejor adaptación a la realidad actual”<sup>51</sup>. En el cuadro siguiente, se incorporan algunas de las deficiencias que presenta esta teoría.

---

<sup>49</sup> REINARES, P y Otros. (2002). *MARKETING Relacional*. Ed. PERSON EDUCACIÓN S.A. p. 3. Madrid.

<sup>50</sup> DÁVALOS, G. (2009). *Módulo de Marketing*. ESPE-L: *ABC DEL MARKETING*.

<sup>51</sup> INTERNET: *EL ENFOQUE DE MARKETING RELACIONAL EN ENTIDADES DE SERVICIOS DE EXHIBICIÓN DE ARTES ESCÉNICAS*. María José Quero Gervilla. Málaga España.2002. (p.16).



### Cuadro 1.3: Insuficiencias del Marketing Mix como paradigma del marketing

DIMENSIÓN	INSUFICIENCIA
Conceptual	No existe fundamento sólido para considerar las cuatro categorías de variables de marketing. Sólo el consenso entre diversos grupos de interés.
Filosófica	En la situación competitiva actual, el marketing es más una cuestión de dirección que una función especializada.
Orientación	No conduce necesariamente a una verdadera orientación al mercado que constituya una apreciación real de las necesidades y deseos de los clientes.
Organizativo	El modelo de marketing mix favorece la especialización en las actividades de marketing en perjuicio de una actuación integrada orientada al consumidor.
Implementación	Existe una orientación a la producción en la forma de convertir el concepto de marketing a la práctica, que ocasiona des-optimizaciones en su calidad.
Práctica	Se centra más en el análisis de las herramientas ("4 Ps") que en la gestión de las mismas, como requiere la práctica real.
Alcance	No explora en la naturaleza de las relaciones de intercambio entre compradores y vendedores, limitándose a la mera transacción.
Ámbito de Aplicación	Los modelos de marketing de la literatura tradicional actualmente no son siempre acordes con las relaciones con el cliente porque están basados excesivamente en situaciones de Norteamérica y en datos empíricos de bienes de consumo duradero.

Fuente: INTERNET.

Elaborado por: Autores del proyecto.

Una definición, que integra los nuevos valores del marketing relacional, es:

*“El marketing de relaciones consiste en establecer, desarrollar y comercializar relaciones a largo, medio y corto plazo con clientes, proveedores, distribuidores, entidades laterales (competidores, organizaciones no lucrativas y gobierno) y ámbito interno (empleados, departamentos funcionales y unidades de negocio), tales que permitan el mayor valor ofertado al consumidor final y, a la vez, la consecución de los objetivos de todas las partes mencionadas de la forma más eficiente para cada una de ellas.*

Este cambio de objetivo ha supuesto, desde la perspectiva de diversos autores [...] un cambio de paradigma<sup>52</sup>. Las diferencias de este enfoque, se resumen en el presente cuadro:

---

<sup>52</sup> *Ibíd.* (p 17).

**Cuadro 1.4: Diferencias entre los enfoques transaccional y relacional.**

ENFOQUE TRANSACCIONAL	ENFOQUE RELACIONAL
Enfoque transaccional del intercambio	Enfoque relacional del intercambio
Óptica del marketing de bienes de consumo	Óptica del marketing de servicios y del industrial.
Visión del intercambio como función discreta	Visión del intercambio como función continua
Acciones dirigidas a conquistar a los clientes	Acciones dirigidas a retener y fidelizar a los clientes.
Consideración del cliente como ente anónimo, sin rostro, tratado como un objetivo.	Consideración del cliente de forma individual, personalizada, tratado como un colaborador
Consideración del cliente como ente anónimo, sin rostro, tratado como un objetivo.	Alto nivel de contacto con el consumidor.
Estilo de comunicación: Divulgación.	Estilo de comunicación: Diálogo.
La misión es la transacción a corto plazo.	La misión es la relación a largo plazo
No ofrece gran importancia al servicio al cliente.	Pone un gran énfasis en los servicios para cliente. Creación de valor para el cliente.
No ofrece gran importancia al servicio al cliente.	Alto nivel de compromiso con el consumidor.
Satisfacción centrada en el producto.	Satisfacción centrada en la relación
Las claves de la ventaja competitiva sostenida reside en el mix de las 4P's.	Las claves de la ventaja competitiva sostenida reside en el desarrollo de relaciones de colaboración mantenidas a lo largo del tiempo.
Concepto de calidad endógena. La calidad como cuestión de producción	Concepto de calidad exógena. La calidad como cuestión de toda la organización.

**Fuente:** "EL ENFOQUE DE MARKETING RELACIONAL EN ENTIDADES DE SERVICIOS DE EXHIBICIÓN DE ARTES ESCÉNICAS. Málaga.2010".

**Elaborado por:** Autores del proyecto.

El concepto integrado del marketing relacional, según Reinares (2002. p. 19), ya mencionado en la Matriz de Operacionalización, p. 7, establece que: *“son las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros), o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas hacia conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores”*.

**Cuadro 1.5: Otras definiciones del marketing de relaciones**

<b>AUTOR</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
Berry (1983)	Consiste en atraer, mantener y realzar las relaciones con los clientes.
Jackson (1985)	Marketing orientado a preservar fuertemente y a alargar las relaciones con los integrantes de la relación.
Gronroos (1990)	Consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no necesariamente siempre, relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas.
Berry y Parasuraman (1991)	El marketing de relaciones supone atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes.
Christopher, Payne y Ballantyne (1991)	El marketing de relaciones supone la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing.
Shani y Chalasani (1992)	Es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido durante un periodo de tiempo largo.
Evans y Laskin (1994)	Es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales.
Sheth y Parvatiyar (1994)	Es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y los clientes.
Clark y Payne (1995)	Es el negocio de atraer y realzar las relaciones a largo plazo con los clientes.
	Está basado en interacciones regulares y continuadas a lo largo del tiempo, incluyendo algún modo de mutua dependencia.

**Fuente:** Reinares y Calvo. MARKETING RELACIONAL. 2002.

**Elaborado por:** Autores del proyecto

### **1.5.2.1.3 PÚBLICOS DEL MARKETING RELACIONAL**

La principal característica del marketing relacional, es la perspectiva de las relaciones de la empresa con una abundancia de públicos objetivos, que sobrepasan las acciones estrictamente dirigidas a los consumidores finales.

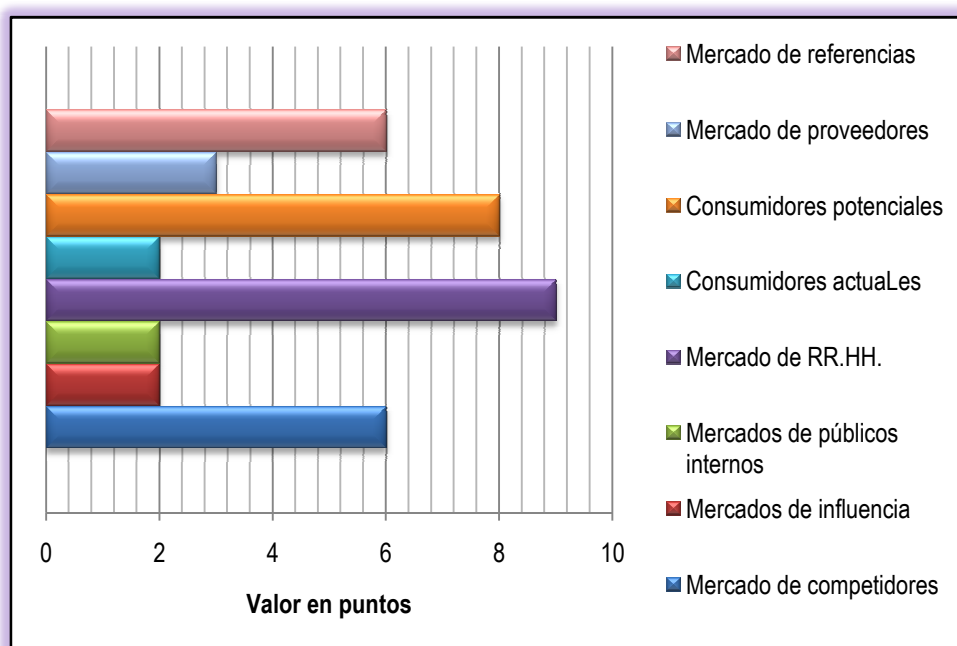
Una visión eficaz del marketing relacional incluye prácticas dirigidas a diferentes públicos, en las que todos ellos son estrictamente necesarios para crear una relación perfectamente integrada y que aporte un valor diferencial. Como se comprobará, esta visión aún ha sido desarrollada desde el punto de vista del mundo empresarial, especialmente en lo que concierne al servicio de taxis, en

donde este tema es desconocido y las acciones han sido ejecutadas de manera empírica.

De las fuentes consultadas sobre el marketing de relaciones, se puede deducir que los *públicos* son una serie de elementos necesarios para el funcionamiento de un modelo, que en el presente estudio es el de marketing relacional aplicado al servicio de taxis convencionales.

Estos elementos, son clasificados de diferentes maneras según los autores y expertos sobre esta teoría; por ejemplo: McDonald y otros (2001), establecen seis públicos sobre los cuales se deben centrar las acciones: Consumidores actuales y potenciales, proveedores, público interno, mercado de referencia, de influencia, y de selección de personal. Son bastante ajustados a lo que debería ser una estrategia realista de aplicación integrada de las tareas relacionales en una empresa de mediano tamaño:

**Gráfico 1.1: Ejemplo de visualización del valor de las relaciones con los públicos de una empresa.**



Fuente: McDonald, M. (2001).  
Elaborado por: Autores del proyecto

Esta representación gráfica sobre cómo diferenciar los públicos, es un ejemplo que ilustra la manera de priorizarlos en función de las características y la visión de la empresa que lo aplica. Para establecer de una forma objetiva y uniforme, el valor específico de la relación con los distintos públicos se requiere de preparación y conocimientos sobre las acciones desarrolladas.

“Una vez identificados los diferentes públicos específicos para cada empresa y sector sobre los que se desarrollaran las acciones relacionales, será necesario desarrollar valor añadido y ventajas competitivas a partir de otorgar un determinado nivel de recursos e integración dentro de la planificación, de acuerdo a unos objetivos planificados. Básicamente, se deberían cumplir los siguientes desarrollos:

- ❖ Identificar los diferentes públicos objetivos que corresponden a ese mercado específico.
- ❖ Realizar un exhaustivo proceso de auditoría e investigación para identificar y comprender las potenciales expectativas y requerimientos de los públicos anteriormente identificados.
- ❖ Cuantificar y valorar la relación existente entre el nivel actual de relaciones y el nivel óptimo para cada uno de los públicos.
- ❖ Formular la estrategia relacional más conveniente para desarrollar los objetivos de una forma integrada optimizando los recursos.<sup>53</sup>

A partir de la información bibliográfica obtenida, se elaboró un ejemplo en el cual se determinan los públicos del marketing relacional (Ver cuadro 1.6) aplicado al servicio de transporte de taxis, modelo que en la propuesta de la investigación, será posiblemente modificado dependiendo de los resultados del trabajo de campo que se ejecutará en la ciudad de Latacunga:

---

<sup>53</sup> REINARES, P y PONZOA, J. (2002). MARKETING Relacional. Ed. PERSON EDUCACIÓN S.A. pp.55 y 56. Madrid.

**Cuadro 1.6: Los diferentes públicos objetivos para una gestión relacional de una operadora transporte de pasajeros en taxis.**

<b>* Público objetivo actual (consumidores):</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Usuarios conocidos de las inmediaciones del sector</li> <li>▣ Usuarios que solicitan el servicio vía telefónica</li> <li>▣ Peatones comunes que requieren el servicio</li> <li>▣ Amigos</li> </ul>
<b>* Público objetivo potencial (consumidores potenciales):</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Usuarios de instituciones públicas de la ciudad</li> <li>▣ Clientes de entidades privadas que requieren de un servicio exclusivo permanente</li> <li>▣ Organizaciones no gubernamentales</li> <li>▣ Entidades turísticas y hoteles</li> <li>▣ Comerciantes</li> <li>▣ Profesionales en libre ejercicio</li> </ul>
<b>* Mercado interno</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Directivos</li> <li>▣ Socios o accionistas</li> </ul>
<b>* Mercado de referencia:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Operadoras o empresas del exterior</li> <li>▣ Operadoras de otras provincias país</li> <li>▣ Servicio ejecutivo ( del país)</li> <li>▣ Otras operadoras de la ciudad y la provincia</li> <li>▣ Operadoras de servicio en buses urbanos.</li> </ul>
<b>* Proveedores o colaboradores:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Concesionarios de vehículos</li> <li>▣ Almacenes de repuestos</li> <li>▣ Bancos</li> </ul>
<b>* Mercado de recursos humanos:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Unión Provincial de Taxistas de Cotopaxi</li> <li>▣ Federación Nacional de Taxistas del Ecuador</li> <li>▣ Ex socios</li> <li>▣ Ministerio de Inclusión Económica y Social</li> </ul>
<b>* Mercado de influencia:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Transporte informal</li> <li>▣ Medios de comunicación</li> <li>▣ Comisión de Tránsito de Cotopaxi</li> <li>▣ Municipio de Latacunga</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

#### 1.5.2.1.4 ESTRATEGIAS RELACIONALES

La manera de hacer negocios, no siempre es la misma entre una empresa y otra. Cada una basa su gestión de acuerdo a contexto ético y legislativo. Una estrategia relacional, orientada al transporte de pasajeros, consiste en generar un modelo de negocio dirigido plenamente a las relaciones, luego de considerar a la misma como parte fundamental de una ventaja competitiva; una vez que se ha identificado a los clientes.

Un plan estratégico relacional, en términos generales se inicia siguiendo los siguientes pasos secuenciales:

\* **Análisis del estado actual o situacional de la entidad.**

“Toda la estructuración que ha tenido la empresa al enfocarse totalmente hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores o usuarios, al clientelizar la organización, perderían su impacto si el estratega no configura de manera simultánea proyectos que le permitan llevar a cabo una óptima gestión de las relaciones con los clientes, procurando la fidelización de los mismos.”<sup>54</sup>

Un análisis de la situación comprende en conocer el escenario en el cual se desenvuelve la empresa y en determinar las fuerzas macro ambientales que podrían influenciar en las relaciones.

\* **Establecer las actividades a las cuales se dedica la empresa**

Tras determinar la situación actual de la empresa, es necesario delimitar correctamente las actividades que realiza la operadora (en este caso); es decir, conocer las dimensiones del servicio, como las ventajas competitivas, y comparar con las verdaderas aspiraciones de la empresa.

---

<sup>54</sup> www.monografias.com. *El marketing relacional y el C.R.M. 2010.*

\* **Objetivos relacionales:**

Una vez que se han determinado las actividades, se procede a enunciar las metas relacionales que la empresa aspira alcanzar, estableciendo los mecanismos y directrices para conservar las relaciones futuras.

\* **Alcance de la estrategia:**

Si una estrategia pudiera cubrir totalmente a todos los clientes y servicios, sería por así decirlo excelente. Sin embargo, a criterio de ciertos autores, no siempre ésta es aplicable integralmente, porque depende de los escenarios y la situación en los cuales tienen que desenvolverse las organizaciones, por lo que es muy importante identificar las áreas del servicio que requerirán de la estrategia relacional.

\* **Estructuración de la estrategia:**

Finalmente se crea o se diseña la estrategia. Para el efecto, lo más común es que se tome en cuenta las relaciones que se mantienen con los mejores clientes, que permitirán aportar con información valiosa, para configurar los mecanismos idóneos en la elaboración de la misma.

El proceso para establecer una estrategia de relaciones se lo puede delinear, basado en la información obtenida de “*CRM SERIES MARKETING 1 TO1*”:

- ❖ “El proceso de implementación de un programa de *one-to-one marketing* o de una iniciativa de CRM puede ser pensado como una serie de cuatro pasos básicos: Identificar, Diferenciar, Interactuar y Personalizar. Esos pasos están más o menos organizados por grados de dificultad y complejidad, pudiendo encontrarse asimismo áreas comunes entre ellos.

**1. Identifique** a sus clientes. No es posible establecer una relación con alguien que no podemos identificar. Así, es absolutamente crítico "conocer" a los clientes individualmente, con el mayor número de



detalles posible y ser capaz de reconocerlos en todos los puntos de contacto, todas las formas de mensaje, a lo largo de todas las líneas de productos, en todos los locales y en todas las divisiones. Si la empresa no tiene una forma de diferenciar a por lo menos una parte considerable de sus mejores clientes, ella no está preparada para lanzar una iniciativa *1to1*® (o tal vez no haya definido a sus clientes de forma correcta y deba intentar establecer relaciones con revendedores y canales de distribución, y no con los consumidores). Para la compra por menor, por ejemplo, el proceso de identificación puede exigir algún tipo de programa de comprador frecuente, proyectado para incentivar al cliente a "levantar la mano" e identificarse cada vez que él venga a la tienda. Para una empresa que negocia directamente con otras empresas, por otro lado, la identificación puede implicar intentar saber los nombres de personas y posiciones específicas de los ejecutivos de la organización del cliente que pueden influenciar o decidir la compra.

2. **Diferencie** a sus clientes. Los clientes pueden ser diferenciados de dos maneras: por el nivel de valor para su empresa (algunos tienen un valor muy alto, otros no tanto) y por las necesidades que tienen de productos y servicios de su empresa. Así, una vez hayan sido identificados sus clientes, el próximo paso es diferenciarlos de manera de (a) priorizar sus esfuerzos y aprovechar lo más posible a sus clientes de mayor valor y (b) personalizar el comportamiento de su empresa, basado en las necesidades individuales de sus clientes. Claro que eso implica establecer algún tipo de criterio de estratificación, modelo de rentabilidad o medida de valor de los clientes. Pero eso también significa que la empresa debe comenzar categorizando a los clientes por sus diferentes necesidades, y prepararse para tratar a sus diferentes clientes de forma diferente.
3. **Interactúe** con sus clientes. Usted tiene que mejorar la eficiencia y la eficacia de sus interacciones con sus clientes. Eso quiere decir que no solamente debe buscar la forma más barata y automatizada de interacción, sino también la más útil en términos de producción de

información que pueda ayudar a fortalecer sus relaciones con los clientes. Además de eso, toda interacción con el cliente debe establecerse dentro del contexto de todas las otras interacciones con *aquel cliente*. La nueva conversación debe iniciarse donde la última conversación terminó, no importando si ella ocurrió ayer de noche o hace un mes, a través del *call-center*, de la Web, o en el escritorio del cliente, cuando fue visitado por un vendedor. La etapa de interacción está íntimamente relacionada a la de diferenciación y a la de personalización. Además de saber cómo mudan las necesidades de sus clientes, es necesario un proceso de utilización de los *feed-backs* interactivos de un cliente en particular para que sea posible deducir cuáles son las necesidades específicas de aquel cliente. De esa forma, basándose en esa información, seguimos para el próximo paso de la implementación:

**4 Personalice** algunos aspectos del comportamiento de su empresa para atender mejor a sus clientes. Para incentivar a los clientes a mantener una Relación de Aprendizaje, la empresa precisa adaptarse a las necesidades individuales expresadas por el cliente. Eso puede significar la "personalización en masa" de un producto o la personalización de las opciones ofrecidas "alrededor" del producto. Para ser la empresa verdaderamente *1to1®*, sus productos o servicios deben ser capaces de tratar a un cliente particular de forma diferente, de acuerdo con lo que aquel cliente dice durante una interacción con el área de ventas o de *marketing*. Un error común respecto al *one-to-one marketing*, ya que él llega hasta el nivel del cliente individual, es creer que cada cliente debe tener una oferta o mensaje singular. Es un objetivo a ser perseguido., no obstante lo que *1to1®* realmente aplica es simplemente tratar clientes diferentes de forma diferente, de manera que eso sea significativo para los clientes en forma individual. Ese tipo de personalización se torna viable solo a través de una metodología de "personalización en masa" - que permite crear una variedad de productos altamente específicos a partir de componentes distintos o módulos. Doce módulos "A", combinados con 25 módulos "B", 16 "C" y

13 módulos "D", son suficientes para generar más de 60.000 productos posibles. Note que solo 66 módulos están involucrados en la configuración de ese número enorme de productos diferentes. Así funciona la personalización en masa. Además de eso, aplicar ese proceso a la forma de tratar a los clientes, es más que combinar atributos físicos. Usted puede personalizar en masa la forma en que los productos son entregados o pagados. Usted también puede personalizar en masa la forma en que su *call-center* responde las llamadas telefónicas de sus clientes, o la forma como su sitio en la Web se presenta a los distintos visitantes.

Aplicados de formas diferentes, esos cuatro pasos bastante simples de implementación Identificar, Diferenciar, Interactuar y Personalizar - pueden ser usados como un *checklist* para poner en práctica virtualmente cualquier iniciativa de CRM, en virtualmente cualquier empresa, en virtualmente cualquier área de negocio. Para progresar incrementando una mejor relación con los clientes, la mayoría de las empresas comienzan con proyectos que pueden ser categorizados como pertenecientes a uno o más de los cuatro pasos descritos".<sup>55</sup>

#### **1.5.2.1.5 CANALES RELACIONALES**

La comunicación entre las entidades de servicio y los públicos es muy importante para mantener una excelente relación.

En las organizaciones del taxismo profesional, generalmente se usa como medio de comunicación el teléfono, y el radiotaxi, pero son instrumentos que en la actualidad ya no causan mucho efecto, ya que el cliente o usuario cada vez más requiere de un servicio personalizado, puerta a puerta; o en su defecto, desea contar con un servicio de taxi que lo recoja de manera regular y en el menor tiempo posible.

---

<sup>55</sup> DÁVALOS, G. (2009). Módulo de Marketing. ESPE-L: *Una Guía para Entender e Implementar Estrategias de Customer Relationship Management*. 2009.

Aunque, tratar sobre la implementación y uso de canales de comunicación en este servicio resulta exagerado, se debería progresivamente crearlas para proporcionar una mejor atención. De los medios disponibles que la tecnología de hoy en día nos ofrece están los siguientes:

- Fax
- Correo Electrónico (e-mail)
- Medios de comunicación televisiva y publicidad.
- Internet (web); y,
- Fuerza de ventas (a través del personal directivo)
- Call Center, entre otros.

Todos éstos medios pueden resultar onerosos, pero con una visión *relacional*, por parte de los clientes internos (taxistas), pueden convertirse en importantes herramientas para el desarrollo de las operadoras, como ya se ha demostrado en otros países tanto de Europa como de Latinoamérica; e inclusive, en ciudades como Quito y Cuenca.

### **1.5.3 EL SERVICIO AL CLIENTE**

#### **1.5.3.1 EL SERVICIO**

Para iniciar esta fase teórica del estudio, conviene primeramente esclarecer lo que es un servicio. Lovelock, en su libro *Mercadotecnia de Servicios* (1997), describe al servicio como: “Todas las acciones y reacciones que los clientes perciben que han comprado”.<sup>56</sup>

De las definiciones consultadas en fuentes bibliográficas e internet, resumiendo se puede indicar que: El servicio al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades del mismo; y, a través de alcanzar posicionamiento en el mercado, encontrar un mayor número de clientes que en su momento determinado, se constituyen en

---

<sup>56</sup> LOVELOCK, C. (1997). MERCADOTECNIA DE SERVICIOS. Tercera Edición. p. 337.

referentes que realizan una publicidad gratuita mediante el contacto con otra personas.

Considerando estos aspectos, los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, son pocas las organizaciones que consiguen adaptarse a las necesidades de ellos ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Es por ello que los directivos deben mejorar la calidad del servicio que se ofrece, ya que no es cuestión de elección: la vida de la organización depende de ello.

Periódicamente, por ejemplo cada año, una empresa de servicios en taxis debería diseñar estrategias que le permita permanecer en su posición actual y mantener su imagen y prestigio por el bien de la organización y sus asociados mejorando continuamente el lugar de trabajo, enfocándolo hacia la calidad de este servicio, en modo que éstas políticas prevalezcan en todas las actuaciones.

#### **1.5.3.1.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS<sup>57</sup>**

- Un servicio no puede conducir, inspeccionar, apilar o almacenar centralmente. Generalmente lo presta, donde quiera que esté el cliente, gente que está más allá de la influencia inmediata a la Gerencia.
- La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal.
- Si se prestó inadecuadamente, un servicio no se puede revocar, si no se puede repetir, entonces las reparaciones es el único medio recursivo para la satisfacción del cliente.
- La prestación del servicio generalmente requiere interacción humana en algún grado; comprador y vendedor se ponen en contacto en una forma relativamente personal para crear el servicio.

---

<sup>57</sup> www.monografias.com. *Atención al Ciente*.2010

➤ **Calidad:**

Imai (1998, Pág. 10) señala que la calidad se refiere a:

No solo a la calidad de productos o de servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, en todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.

Stoner (1996, Pág. 146) Aporta que la calidad:

En el lugar de trabajo va más allá de crear un producto de calidad superior a la medida y de buen precio, ahora se refiere a lograr productos y servicios cada vez más competitivos, esto entraña hacer las cosas bien desde la primera vez en lugar de cometer errores y después corregirlos

➤ **Requisitos fundamentales que permitan el éxito del Proceso de mejoramiento de la calidad:**

Harrington (1998, Pág. 17) Señala los requisitos de la siguiente manera:

- Aceptación que el cliente es el elemento más importante del proceso.
- El convencimiento de que sí hay forma de mejorar.
- Enfoque administrativo, liderazgo y participación.
- El estándar del desempeño de cero errores.
- Enfocar el mejoramiento en el proceso, no en las personas.
- El reconocimiento a los éxitos.
- El convencimiento de que los proveedores pueden cooperar con nosotros sin comprender nuestras necesidades.

## ➤ Dimensiones de la Calidad

Druker (1990, Pág. 41). Observó que "La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar".

Por lo general, el cliente evalúa el desempeño de su organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. La mayoría de los clientes utilizan cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadora. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
- **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.
- **Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.

- **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.
- **Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de la intangibilidad del servicio:
  - Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario, si usted no los utiliza, su capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.
  - Interacción humana, para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

### 1.5.3.1.2 HERRAMIENTAS PARA MEJORAR EL SERVICIO<sup>58</sup>

#### ➤ **Kaizen**

Wellington (1997, Pág. 14) Redacta que el Kaizen se traduce como:

"Mejoramiento (Kai, que significa cambio, y Zen que significa bueno). Se usa para describir un proceso gerencial y una cultura empresarial que ha llegado a significar mejoramiento continuo y gradual, implementando mediante la participación activa y compromiso de todos los empleados de una compañía en lo que dicha compañía hace y, más precisamente en la forma en cómo se realizan las actividades.

---

<sup>58</sup> www.monografías.com. *Atención al Ciente*.2010



## ➤ **Gemba**

Imai (1998, Pág. 12-13) señala que: "Es una palabra japonesa que significa lugar real. Ahora adaptada a la terminología gerencial para referirse a lugar de trabajo". Según Imai el Gemba debe ser el lugar de todos los mejoramientos y la fuente de toda información, por tanto la Gerencia debe mantenerse un estrecho contacto con las realidades del Gemba, con el fin de solucionar cualquier problema dentro del mismo. En otras palabras cualquier asistencia que la Gerencia suministre debe surgir de las necesidades específicas del lugar de trabajo.

### **1.5.3.1.3 LAS CINCO M EN GEMBA<sup>59</sup>**

#### ▪ **Mano de Obra:**

Fischer y Navarro (1994, Pág. 145) define la mano de obra como "El conjunto de trabajadores o la fuerza de trabajo de un grupo determinado de explotación, tal como empresa, industria, economía nacional".

#### ▪ **Comunicación:**

Wellington (1997, Pág. 96-97) señala que la comunicación comienza:

Durante la fase de inducción al formar la actitud de trabajo de un empleado cuando a él o a ella se le introduce por primera vez a la misión, la cultura, las estrategias, los procesos, los productos, la gente y el sistema de apoyo de equipo de la compañía, la comunicación tiene ocho propósitos fundamentales:

- Informar
- Reforzar la comprensión (de cómo hacemos las cosas aquí).
- Generar apertura
- Promover la planificación

---

<sup>59</sup> *Ibíd*em

- Motivar
- Desarrollar
- Reforzar la identidad personal con un equipo de trabajo.
- Mantener como un punto focal la satisfacción al cliente.
- El cliente debe mantener como calidad el espíritu de la comunicación de la forma que éste le permitirá transmitir sus ideas eficientemente, tanto en las palabras empleadas como la forma de transmitir las.

- **Entrenamiento:**

Wellington (1997, Pág. 100-103). Aporta que el entrenamiento en el servicio al cliente, nunca debe reservarse exclusivamente a personal específicamente designado, un evento de una sola vez, que se hace esporádicamente o que se realiza en un vacío contextual. Los empleados deben ser entrenados y vueltos a entrenar a una tasa directamente proporcional a la mezcla de frecuencia regularidad, intensidad, calidad y responsabilidad de su contacto con los clientes y a las necesidades de su cargo.

- **Motivación:**

Según Wellington (1997, Pág. 107) bastó con decir que "La gente trabaja por una gran variedad de razones, que sus expectativas difieren y que los distintos aspectos del trabajo y sus recompensas lo motivan de modo diferente". Sin embargo, lo común e invariable es la responsabilidad de cada líder de equipo en cuanto a conocer las necesidades de cada empleado y suministrar oportunidades y apoyo para que sean satisfechas, por consiguiente, un personal demostrativo no responderá a los clientes con actitud mental apropiada y ésta es una forma segura de descarrillar una iniciativa de servicio al cliente.

- **Empowerment:**

Wellington (1997, Pág. 108-109) señala que:

"El Empowerment da la responsabilidad actual en beneficio del cliente. Le permite al personal actuar, dentro de límites previamente formulados para evitar o solucionar problemas sin tener primero que obtener aprobación de su Gerente o superior. De esta manera se puede prevenir la mayor parte de los problemas y las quejas de los clientes en lugar de tener que solucionarlos una vez ocurrido. Cuando surgen problemas el personal al que se le ha asignado resolverlo sin demora y, en caso necesario, tomar las medidas pertinentes para que no vuelvan a presentarse".

### **1.5.3.2 EL CLIENTE**

#### **1.5.3.2.1 Concepto:**

"El cliente es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad del servicio.

Para comprender la importancia que tiene el cliente dentro de la institución, podemos observar los siguientes principios que Karl Albert nos presenta a continuación:

- 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 atendéndolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es solo 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 síntesis, *Servicio al Cliente* es: “Un concepto de trabajo’ y ‘una forma de hacer las cosas’ que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los Clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa”.<sup>60</sup>

### 1.5.3.2 Clasificación de los clientes

El cliente es pieza clave para cualquier organización, porque gracias a él, depende la existencia del negocio y también de todas aquellas personas que laboran en la empresa.

Por esta razón, hay que hacer conciencia a toda la empresa que gracias al pago que hace el cliente por nuestro servicio o producto, contamos con trabajo, salarios, educación, hogar, recreación, etc. El cliente es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad en el servicio. [...]

- \* *Cliente interno:* Es aquel que pertenece a la organización, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.
- \* *Cliente externo:* Es aquella persona que no pertenece a la empresa, más sin embargo son a quienes la atención está dirigida, ofreciéndoles un producto y/o servicio.”<sup>61</sup>
- \* *Usuario:* Persona “que tiene derecho de usar una cosa ajena con cierta limitación”.<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> Wiki pedía, la enciclopedia libre.mht. *Servicio de atención al cliente.2010.*

<sup>61</sup> TOSO, K. (2003). Atención al Cliente. pp.7, 8 y 9.

<sup>62</sup> Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. *Diccionario.*

En el gráfico que a continuación se indica, se realiza una clasificación de los clientes y el trato que deberían recibir como una buena práctica para servir a los usuarios del taxi, basada en la revisión de textos relacionados al tema:










**Gráfico 1.2: Clases de clientes y manera de tratarlos.**



**Fuente:** Elaboración propia en base a informaciones recopiladas. 2010

Lovelock (1997) en su estudio relacionado con el Desarrollo y control de la función de servicio al cliente, sostiene que es recomendable realizar un diseño de una organización efectiva de servicio al cliente. Este diseño, se lo resume considerando los aspectos más adecuados al perfil del servicio del presente estudio de investigación. (Ver cuadro siguiente):

**Cuadro 1.7: Diseño de una organización efectiva de servicio al cliente**

FACTORES	ESTRATEGIA
 Presencia o ausencia de intermediarios	Ofrecer el servicio a través de otras entidades que recomienden el servicio de tal o cual operadora.
 Nivel elevado de contacto versus nivel bajo de contacto	Mejorar el contacto con los clientes, interactuando permanentemente y visitándolo, y no solamente limitarse a esperarlo.
 Uso del servicio: Institucionales versus individuales	Coordinar contactos con instituciones para obtener mayores beneficios y contar con clientes seguros. El usuario común es esporádico.
 Duración del proceso de prestación del servicio	Cuando más duradera sea la relación, más es el interés del cliente por utilizar los servicios y consiguientemente se preocupa por la atención que recibe
 Servicios con capacidad restringida	Cuando se ofrecen servicios exclusivos o especiales, deben ser informados al cliente para que se contacte con la institución.
 Frecuencia del empleo y uso de los nuevos servicios	Es importante proporcionarles un trato especial a aquellos usuarios que utilizan permanentemente el servicio. Por esto se debe identificarlos claramente
 Nivel de complejidad	Mantener un contacto personalizado para <i>educar</i> al cliente y convencerlo que el servicio que se le da es mejor que los competidores mediocres.
 Grado de riesgo	Cuando se presentan fallas o deficiencias en el servicio, es necesario contactarse con los clientes y calmarlos para que sigan utilizándolo.
 Asignación de tareas del servicio al cliente	Prevenir los posibles problemas que pudieran ocurrir, y en caso de presentarse, preocuparse de atender las quejas con un manejo efectivo de los conflictos

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Lovelock (1997), pp. 500 y 501.

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS SITUACIONAL

#### 2.1 ESTRUCTURA SOCIO-ECONÓMICA Y URBANA DE LATACUNGA

En este capítulo se describirá el proceso de crecimiento demográfico y urbano de la ciudad con el objeto de estructurar el marco contextual que permita realizar un análisis sobre el impacto que tiene la estructura urbana en relación con la demanda del servicio de transporte de los habitantes de Latacunga

##### 2.1.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La ciudad de Latacunga está localizada en un entorno de múltiples contrastes. Su área urbana es un conjunto territorial de, aproximadamente, 50.000 habitantes, ubicada entre los 2.700 y 3000 msnm, con diferentes unidades geo-morfológicas expuestas a potenciales riesgos: sismos, deslizamientos y, principalmente, la eventual erupción del volcán Cotopaxi.

Es la capital de la provincia de Cotopaxi, está ubicada al sureste de esta provincia, en el cantón Latacunga. Su localización geográfica (Gráfico 2.1) se encuentra comprendida: este: 762000 y 769000; norte: 9904000 y 9981000<sup>63</sup>, y tiene una superficie de 247 Km<sup>2</sup>.

Está “situada en la hoya del Patate, en el surco interandino, y al suroeste del volcán que da nombre a la provincia, hoy es un importante centro de transformación de productos agrícolas, forestales y ganaderos (harineras, industrias lácteas, serrerías, fábricas de papel y textiles, entre otras). Cuenta con fundiciones de hierro y cerámica, y es el centro exportador de los minerales, sulfatos y arcillas de su provincia: oro, plata, cobre, yeso y caolín. La confluencia

---

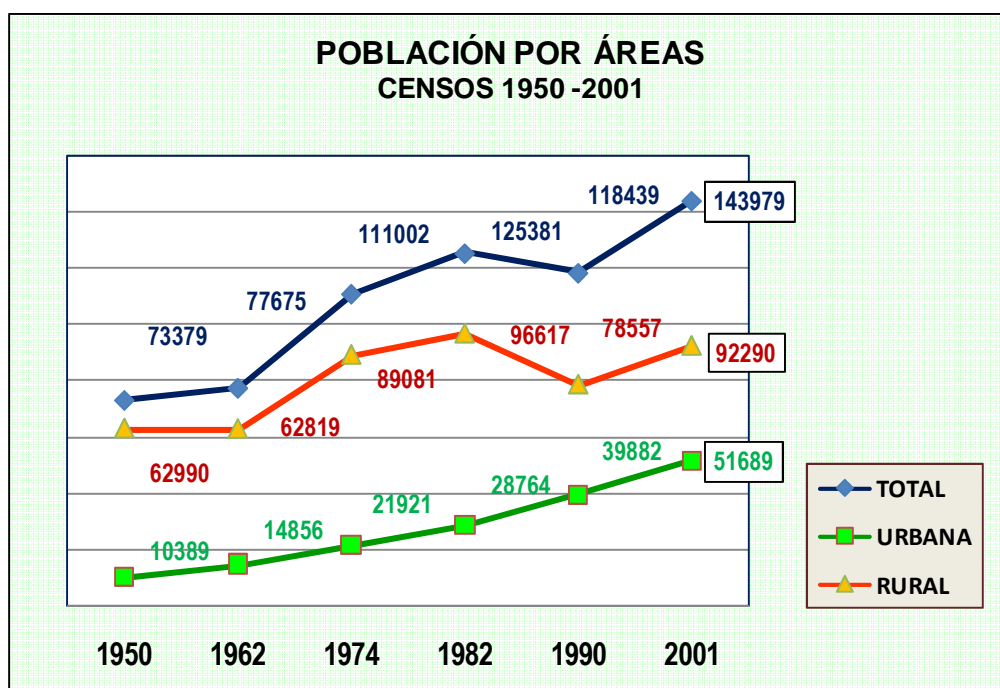
<sup>63</sup> XXXIII CURSO INTERNACIONAL DE GEOGRAFÍA APLICADA: *GEOGRAFÍA Y RIESGOS AMBIENTALES*. CEPEIGE 2.005





La población del cantón, representa el 41, 2% del total de la Provincia del Cotopaxi. El 36% reside en la zona urbana; y, 64% en la Zona Rural, en la cual existe una población muy joven ya que el 43,6% son menores de 20 años.

**Gráfico 2.2 Evolución de la Población de Latacunga. 1950-2001**



Fuente: INEC-COTOPAXI. Censo 2001  
Elaborado por: Grupo de Trabajo

**Cuadro 2.1: Evolución de la Población y Tasa de Crecimiento.**

Año	POBLACIÓN			TASA DE CRECIMIENTO ANUAL %			
	Provincia	Cantón	Ciudad	Período	Provincia	Cantón	Ciudad
1950	165.602	73.379	10.389				
1962	192.633	77.675	14.856	1950-1962	1,26	0,48	2,99
1974	236.313	111.002	21.921	1962-1974	1,77	3,10	3,37
1982	277.678	125.381	28.764	1974-1982	1,90	1,44	3,21
1990	286.926	129.076	39.882	1982-1990	0,41	0,36	4,09
2001	349.540	143.979	51.689	1990-2001	1,79	0,99	2,36

Fuente: INEC-COTOPAXI. Censo 2001  
Elaborado por: Autores del Proyecto

### 2.1.2.2 CRECIMIENTO ECONÓMICO

Desde inicios del siglo XIX, el crecimiento económico de Latacunga se basó en la Industria de Alimentos y bebidas, tabaco, manufacturas metálicas, maquinaria y equipo, industrias del mueble y de la madera.

Hoy la economía de Cotopaxi se sustenta en la agricultura, en la industria y en el comercio. Pero en los últimos 10 años, la floricultura también alcanzó un sitial importante.

Según Alberto Salvador. (2010), Presidente de la Cámara de Industrias de Cotopaxi, la industria es una de las principales generadoras de mano de obra y riqueza. El gremio tiene registradas a 37 empresas, y otras 30 firmas no están afiliadas. Las industrias de Cotopaxi se dedican a la fabricación de productos de aluminio, acero, papel, harina, embutidos, curtiembre, cemento, generación eléctrica. También está la agroindustria y lácteos.

“En cuanto a la actividad comercial, Iván Delgado, presidente de la Cámara de Comercio de Latacunga, detalla que la institución tiene 1.000 afiliados. El 60% son dueños de gasolineras, tiendas, panaderías, bares, hoteles, almacenes de electrodomésticos. Además hay 28 locales artesanales, 94 compañías y cooperativas de transporte y 21 avícolas.

En la Cámara de la Pequeña Industria están 1.000 socios. La mayoría se dedica a la fabricación de bloques, confección de ropa, lácteos, alimentos, turismo, servicios.

Otra actividad que sobresale es la producción de flores y brócoli. Oswaldo Coronel, gerente de la empresa Loco Farms, calcula que en Cotopaxi hay 700 has. de flores y 300 de brócoli para la exportación.”<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> [www.google.com](http://www.google.com). Provincias5.html. Disponible en: *Especial Provincias del Ecuador*

Pero la actividad que mayor impulso ha obtenido es la turística, [...]. En primer lugar debe destacarse la belleza de sus paisajes naturales que están dominados por las cimas nevadas de las montañas [...]. Existen lugares cargados de historia; sitios para la pesca, el montañismo, paseos campestres, ferias multicolores y un variado folclore. Existen, una red vial que cuenta con cerca de 150 kms. de carretera asfaltada y 262 kms. de carretera afirmada.<sup>67</sup>

### **2.1.2.3 FUERZA DE TRABAJO**

La estructura de la fuerza laboral de Latacunga está conformada en su mayoría por la población local. Sin embargo, la migración selectiva (migración de personas en edad de trabajar) procedentes de diversas zonas de la Provincia y el País, han promovido ciertos grupos demográficos y ocupacionales, siendo el de mayor influencia el de los trabajadores no calificados el cual en el 2001, de acuerdo a los datos del INEC, equivale al 29% de la Población Económicamente Activa, constituyéndose éste por lo tanto en la principal fuente de empleo.

“De acuerdo con el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador, SIISE, la pobreza por necesidades básicas insatisfechas, alcanza el 64,26% de la población total del cantón. La población económicamente activa (2001) es de 58.884 habitantes “<sup>68</sup>.

Según un estudio realizado por el INEC, en cinco Provincias del Ecuador<sup>69</sup>, vinculadas a la Zona a la cual pertenecen, se establece que las Tasas de Empleo, Sub-empleo y Desempleo en Tungurahua en el 2009 están en el orden del 44,1%, 49,8% y 3,8%; valores que constituyen un marco de referencia para Cotopaxi, por cuanto en las encuestas no contemplan un estudio en particular sobre el mercado laboral de esta Provincia. El 55% de mano de obra directa e indirecta, lo genera el sector comercial.

---

<sup>67</sup> [www.google.com](http://www.google.com) . Archivo digital de noticias del Ecuador.mht. Disponible en: *Conozca el Ecuador Provincia del Cotopaxi*. 2010.

<sup>68</sup> INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS – INEC *Latacunga 2001*.

<sup>69</sup> INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS – INEC: *EVOLUCIÓN DEL MERCADO LABORAL EN EL ECUADOR*. Septiembre 2009.

#### 2.1.2.4 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA).

Latacunga presenta una población joven, a expensas de los grupos de edad comprendidos entre 0-24 años.

La población económicamente activa según el INEC-COTOPAXI, está clasificada en dos grupos, como a continuación se indica en los siguientes cuadros:

**Cuadro 2.2: PEA según Grupos Ocupacionales.**

TOTAL:	58.884	100%
Profesionales y técnicos	4.381	7%
Empleados de oficina	2.697	5%
Trab. De los servicios	6.094	10%
Agricultores	11.397	19%
Operarios y operadores(máq)	14.457	25%
Trabajadores no calificados	16.806	29%
Otros	3.052	5%

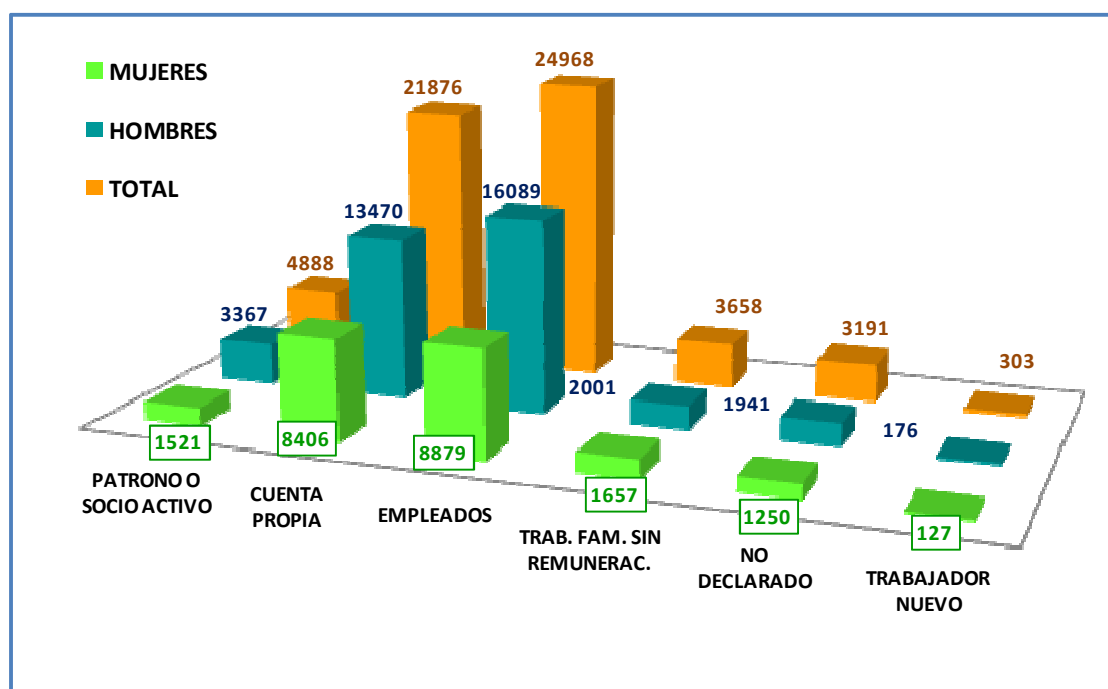
Fuente: INEC-COTOPAXI. Censo 2001  
Elaborado por: Autores del Proyecto.

**Cuadro 2.3: PEA según Ramas de Actividad.**

TOTAL:	58.884	100%
Agricultura, ganadería, caza, pesca, silvicultura	21.296	36%
Manufactura	7.609	13%
Construcción	3.477	6%
Comercio	8.595	15%
Enseñanza	2.581	4%
Otras actividades	15.326	26%

Fuente: INEC-COTOPAXI. Censo 2001  
Elaborado por: Autores del Proyecto

**Gráfico 2.3: PEA por Sexo según Categoría de Ocupación**



Fuente: INEC-COTOPAXI. Censo 2001  
Elaborado por: Autores del Proyecto

## 2.1.3 COMPOSICIÓN URBANA

### 2.1.3.1 CRECIMIENTO URBANO-ESPACIAL

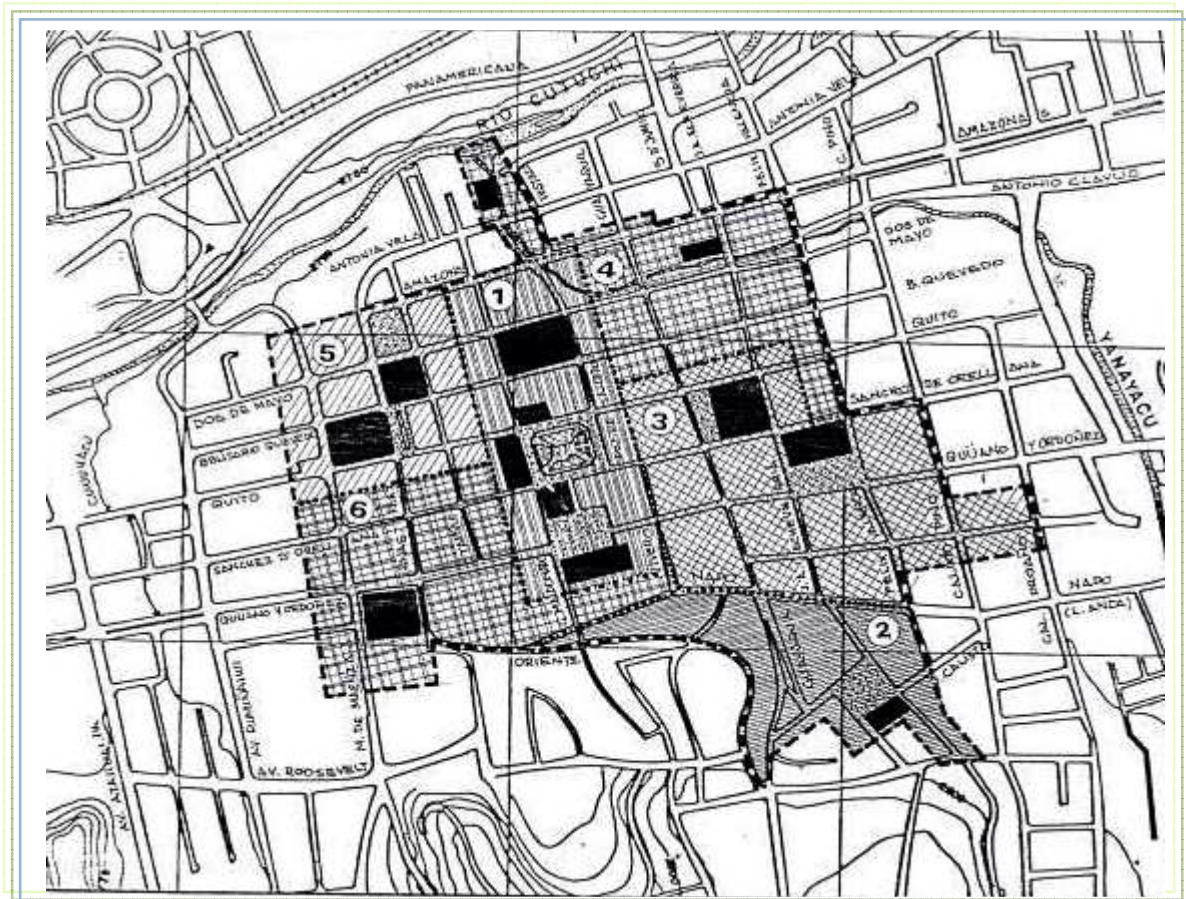
La disposición territorial de la ciudad es el producto, por una parte, de un proceso de organización y ocupación del suelo conformado durante siglos, basado en la relación de crecimiento de un espacio geográfico administrativo (capital provincial y cantonal) y el conjunto de poblados de la periferia; y, por otra, de la estructura territorial, fuertemente condicionada en su crecimiento por las características geomorfológicas: valle de altura limitado por colinas de alta gradiente.

Desde 1980, Latacunga ha experimentado significativas transformaciones urbano-espaciales. La ciudad compacta, históricamente, está conformada alrededor del parque central, se vuelca desde dentro hacia fuera (Ver: Gráfico 2.4), provocando un proceso de peri urbanización de carácter expansivo hacia tanto al sur como al norte, lo que también contribuyó a la creación de algunos ejes de comunicación interurbana, ejemplo de ello son: la carretera Panamericana, y los caminos hacia

Pujilí, Saquisilí y Salcedo, pero que en forma de crecimiento y desarrollo urbano ha creado una suerte de *ciudad dispersa* que, progresivamente, incorpora nuevos asentamientos, especialmente urbanizaciones periféricas, (Ver: Gráfico 2.5).

Paralelamente, en la *ciudad compacta*, se han suscitado cambios en los usos del suelo y en la forma de organización y funcionamiento de las actividades urbanas sobre todo por la migración poblacional de los alrededores, que han producido una expansión y densificación de actividades ligadas al comercio; sin embargo, éstas aún no han generado nuevos polos de atracción dentro de la ciudad, por lo que, todavía, se observa una sobre posición del centro administrativo, el centro financiero y el centro de comercios.<sup>70</sup>

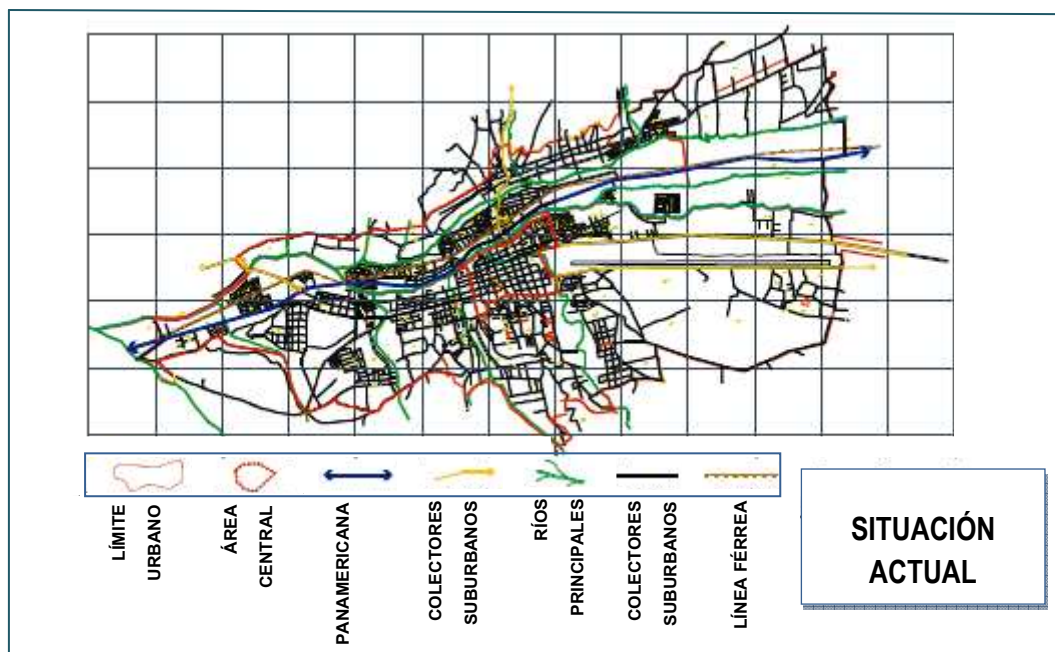
**Gráfico 2.4: Delimitación del Centro Histórico**



**Fuente:** Municipalidad de Latacunga. PLAN DE DESARROLLO URBANO.  
**Elaborado por:** Autores del Proyecto.

<sup>70</sup> XXXIII CURSO INTERNACIONAL DE GEOGRAFÍA APLICADA: *GEOGRAFÍA Y RIESGOS AMBIENTALES*. CEPEIGE 2.005.

**Gráfico 2.5: Mapa de la Ciudad de Latacunga. Situación Actual**



Fuente: Municipio de Latacunga. PLAN PARTICIPATIVO DE DESARROLLO DEL CANTÓN LATACUNGA 2004  
Elaborado por: Autores del Proyecto.

#### 2.1.4 DENSIDAD POBLACIONAL

La *Densidad Poblacional* es la relación que existe entre la población y la superficie (Km<sup>2</sup>) de una determinada jurisdicción.

En cuanto concierne a la densidad del Cantón Latacunga, según el Censo de vivienda efectuado entre el 2001 por el INEC, se puede determinar que existen 1045 habitantes por Km<sup>2</sup>.

En la zona urbana, según CEPEIGE 2005, “el crecimiento urbano expansivo y sub ocupado del territorio mantiene una baja densidad 25 hab/ha (5 a 6 familias por hectárea)”, lo cual mediante cálculo matemático, equivale a 2500 hab/km<sup>2</sup>, en una superficie total de 20,67km<sup>2</sup>.

Tomando en cuenta, que el área urbana de la ciudad está dividida en tres zonas<sup>71</sup>, se establece que la de mayor influencia es la Zona Centro; le sigue la Zona Sur; y, finalmente, la Norte.

### **2.1.5 USO DEL SUELO**

En Latacunga, existen tres clasificaciones de suelo: suelo urbano, suelo urbanizable y suelo no urbanizable:

*El suelo urbano* es el que cuenta con vías, redes públicas de servicios e infraestructura, a más de ordenamiento urbanístico definido y aprobado. Este suelo, por su uso genérico, puede ser residencial, comercial, industrial, de equipamiento, etc.

*El suelo urbanizable.* Es el que cuenta con planeamiento e infraestructura parcial: aquel susceptible de ser incorporado al proceso urbanizador, es decir a zonas de expansión signadas en calidad de suelos aptos para ser habilitados y ocupados por actividades urbanas.

*El suelo no urbanizable* es aquel no incluido en las categorías precedentes y que merece una especial protección, desarrollo y gestión por su valor, uso y/o vocación eco sistémica, agropecuaria, forestal, paisajística e histórico-cultural. Se trata de suelos en los que es vital se garantice la explotación racional y sustentable de sus recursos; por tanto, no pueden ser habilitados ni desarrollados con fines de urbanización.

La distribución del espacio urbano, de acuerdo con el Plan de Desarrollo Urbano del Municipio de Latacunga 2004, está resumida en las siguientes categorías:

- a) *Área central*, con una trama urbana definida, estructura vial limitada en su capacidad para soportar flujos de tránsito público y privado. Su

---

<sup>71</sup> MUNICIPALIDAD DE LATACUNGA. Ordenanza 25, Capítulo I, Art. 1.- ZONIFICACIÓN Y SECTORIZACIÓN. Marzo-1999.



estructura parcelaria alterada por los procesos de subdivisión de la propiedad y la incorporación de edificación nueva contradictoria.

- b) *Área Periférica al área central*, con serios problemas de conectividad entre las urbanizaciones nuevas aisladas y el área central de la ciudad.

Existencia de *vías colectoras truncadas*, sin continuidad y sobre las que se han consolidado actividades comerciales de manera indiscriminada e intensiva.

Ciudad con tendencia a crecer longitudinalmente al eje de la panamericana y multiforme en sus costados laterales, sin una estructura de usos y equipamientos de soporte para la población actual y futura.

*Peligrosa ocupación* de procesos de urbanización junto a las riberas del río Cutuchi dentro de todo el perímetro urbano.<sup>72</sup>

#### **2.1.6 LOCALIZACIÓN POR SECTOR DE ACTIVIDAD**

Es importante determinar la localización de las actividades productivas ya que es un proceso vinculado al del crecimiento de la ciudad e abarca la demanda de suelo habitacional, comercial, industrial y de servicios que puede ser satisfecha de acuerdo a las características de cada ciudad.

En la ciudad, funciona una lógica de precios de suelo en donde la localización comercial y de servicios se concentra en las áreas tradicionales y en otras nuevas. Las áreas centrales de la ciudad son el Parque Vicente León, la Plaza El Salto, San Agustín, La Merced. El Centro tradicional es una zona que sigue acumulando funciones comerciales y de servicios debido a que continúan localizándose todo tipo de establecimientos. San Felipe y La Laguna han crecido como resultado de una política de descentralización para descongestionar al área

---

<sup>72</sup> Municipalidad de Latacunga. *PLAN PARTICIPATIVO DE DESARROLLO DEL CANTÓN LATACUNGA 2004.*

central. En Latacunga el dominio del comercio en el espacio urbano es cada vez más determinante, de modo que el peso de esas áreas en la vida diaria de la ciudad (demanda de viviendas y servicios públicos) es cada vez más importante.

### 2.1.7 MOVILIDAD INTRA-URBANA

El sistema integral de movilidad interna adolece de ciertas deficiencias por la falta de vialidades que comuniquen eficientemente a todos los puntos de la ciudad, acompañado por la descoordinación de los medios de transporte, hacen difícil y caótico el movimiento de vehículos y personas dentro de la urbe. La avenida Eloy Alfaro (Tramo urbano de la carretera Panamericana) conecta al centro de la urbe con la vía Latacunga-Quito.

Los buses interprovinciales, urbanos y los camiones, que se movilizan por la carretera Panamericana, circulan por las calles Flavio Alfaro y Gral. Julio Andrade. Las calles congestionadas son la 5 de Junio, Marqués de Maenza, Rumiñahui y otras.”<sup>73</sup>

Actualmente la estructura vial es de un trazado de calles rectas y estrechas, muchas de ellas aún adoquinadas de piedra y la velocidad promedio que se alcanza en la ciudad es de 20 kilómetros por hora.<sup>74</sup>

El transporte comercial de pasajeros (Legalmente autorizado) se compone de autobuses urbanos y taxis, como se lo demuestra en el siguiente detalle:

**Cuadro 2.4: Operadoras de Buses Urbanos de Latacunga**

Nº	OPERADORA DE TRANSPORTE	Nº SOC. ACC.	Nº UNIDADES	OBSERVACIONES
1	COOP. "SULTANA DEL COTOPAXI"	68	60	LATACUNGA
2	CIA. "CITULASA"	73	38	LATACUNGA
TOTAL OPERADORAS DE BUSES URBANOS:			98	

**Fuente:** Comisión Provincial de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. Cotopaxi. Julio 2010.  
**Elaborado por:** Autores del Proyecto.

<sup>73</sup> DIARIO “EL COMERCIO”: *Congestión vehicular en 9 ciudades del Ecuador*. Julio-05-2010

<sup>74</sup> Trabajo de campo. *Sondeo de opinión: Taxistas profesionales del Centro Urbano-Latacunga*. Junio-2010.

**Cuadro 2.5: Operadoras de Taxis Convencionales de Latacunga.**

N° OPERADORA	NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN	N° Soc. Accionistas	N° UNIDADES	OBSERVACIONES
1	COOP. "VICENTE LEÓN"	18	17	COOPERATIVA
2	COOP. "CINCO DE JUNIO"	24	24	COOPERATIVA
3	COOP. "SAN AGUSTÍN"	18	17	COOPERATIVA
4	COOP. "CHILE"	23	22	COOPERATIVA
5	COOP. "LA MERCED"	20	20	COOPERATIVA
6	COOP. "ECUATORIANA DE TAXIS"	18	15	COOPERATIVA
7	COOP. "AV. RUMIÑAHUI"	18	18	COOPERATIVA
8	COOP. "ELOY ALFARO"	28	23	COOPERATIVA
10	COOP. "EL SALTO"	22	21	COOPERATIVA
11	COOP. "JUAN MONTALVO"	16	16	COOPERATIVA
12	COOP. "PADRE SALCEDO"	22	20	COOPERATIVA
13	COOP. "PANAMERICANA NORTE"	21	20	COOPERATIVA
14	COOP. "FILANTROPÍA"	20	19	COOPERATIVA
16	COOP. "ANTONIA VELA"	16	16	COOPERATIVA
17	COOP. "OCCIDENTAL LATACUNGA"	25	23	COOPERATIVA
18	COOP. "AEROPUERTO LATACUNGA"	23	18	COOPERATIVA
20	COOP. "HOSPITAL DEL SEGURO"	24	21	COOPERATIVA
21	COOP. "JUAN ABEL ECHEVERRÍA"		17	COOPERATIVA
22	COOP. "DR. CAMILO GALLEGOS DOMÍNGUEZ"	21	20	COOPERATIVA
23	COOP. "NEVADOS DEL COTOPAXI"	23	20	COOPERATIVA
24	COOP. "LAGO FLORES"	27	23	COOPERATIVA
25	COOP. "CENTRAL BELISARIO QUEVEDO"	23	23	COOPERATIVA
26	COOP. "MULTIFAMILIARES FAE"	23	23	COOPERATIVA
27	COOP. "AV. UNIDAD NACIONAL"	22	22	COMPAÑÍA
28	CIA. "ATAXREV S.A."	28	20	COMPAÑÍA
29	CIA. "COCHATRANSTAXIS S.A."	19	13	COMPAÑÍA
30	CIA. "COTRANSTAXIS S.A."	23	14	COMPAÑÍA
31	CIA. "DINOTAXIS CIA. LTDA"	10	6	COMPAÑÍA
33	"TAXIS UNIVERSIDAD TAXIUTC S.A."	14	8	COMPAÑÍA
34	CIA. "RAMÓN BARBA NARANJO C.A."	16	7	COMPAÑÍA
36	CIA. "MERMACO S.A."	38	13	COMPAÑÍA
37	CIA. "UNIVERSIDAD DE COTOPAXI"	20	18	COMPAÑÍA
40	CIA. "EMPRETRANSTAY CIA. LTDA."		11	COMPAÑÍA
41	CIA. "SILVERTAXI S.A."		22	COMPAÑÍA
<b>TOTAL</b>			<b>610</b>	

**Fuente:** Comisión Provincial de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial de Cotopaxi. Julio-2010.  
**Elaborado por:** Autores del Proyecto.

## **2.2 SITUACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE**

### **2.2.1 ANTECEDENTES**

Partiendo de la premisa de que *“el cliente siempre tiene la razón”*, la calidad del servicio es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también, atraer cada vez un mayor número de usuarios por medio de un posicionamiento tal, que lleve a éstos a realizar gratuitamente la publicidad persona a persona.

En los últimos cinco años el Taxismo profesional ha incursionado en la concientización hacia una cultura de servicio con modelos gerenciales para transformar la organización en un negocio enfocado al cliente, consagrando la excelencia como el norte de cualquier acción emprendedora.

En la provincia de Cotopaxi este servicio, tanto a nivel operativo como corporativo, según la opinión pública requiere mejorarse y ajustarse a la vida moderna. La calidad del transporte convencional debería ser responsabilidad de las Cooperativas y Compañías como tales, las cuales a su vez mediante la adopción de políticas internas, regularían el trabajo y las buenas prácticas de los conductores del taxi.

El servicio además, debería buscar permanentemente otros espacios de consumidores (Por ejemplo: el sector turístico y demás Instituciones tanto públicas como privadas), como lo hacen ya otras entidades organizadas del país, ofertando “garantías” en la prestación del mismo, dando respuesta a los requerimientos del usuario para que disponga inmediatamente de taxis en las paradas establecidas, sobre todo en horario nocturno. Por esto es imperativo darle una solución práctica al problema sobretodo porque, siendo ésta una zona que se proyecta hacia el turismo como una actividad económica de relieve, los taxistas deberían ser la primera imagen de Latacunga para los visitantes, que valorarán tanto la eficacia del servicio como la calidad en el trato humano, como un referente de la urbe.

## 2.2.2 HISTORIA DEL TRANSPORTE EN TAXIS

### ➤ Etimología:

La etimología de esta palabra tan común para todos nosotros: el "TAXIMETRO" (o "Taxi" en su abreviatura), deriva del idioma Griego. Debemos recurrir para entender su significado a dicho alfabeto, lengua de importantes pensadores como: "Sócrates", "Aristóteles" y tantos otros.

Entonces "TAXIMETRO" proviene de la palabra Griega "TAJI" y "METRON". "TAJI" significa TASA (lo que se cobra a cambio de la prestación de un servicio) y "METRON" equivale a medida. El vocablo en cuestión significa literalmente la "medida en función de la distancia recorrida y el tiempo transcurrido, de la prestación del servicio del Vehículo con chofer".

### ➤ El invento del taxi:

Los primeros taxis fueron idea de Franz Von Taxis quien, en 1504, y siguiendo el ejemplo de los correos mongoles (que ofrecían servicio postal y transportes) creó la primera línea regular de coches de posta entre Holanda y Francia. No obstante hubo que esperar hasta 1904 para que Louis Renault inventase el taxímetro con el que se calculaba el precio de los viajes según los kilómetros recorridos y el tiempo empleado en ellos.<sup>75</sup>

Otras fuentes mencionan que al taxímetro fue inventado por el alemán Wilhelm Bruhn en el año 1891. Mientras que el primer taxi como tal (el Daimler Victoria) fue construido en 1897 por el alemán Gottlieb Daimler. Estos automóviles fueron los primeros en consumir gasolina y emplear el llamado taxímetro.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> [www.Ask.com](http://www.Ask.com). Disponible en: *Historia mundial del Taxi*. Junio 2010.

<sup>76</sup> FEDETAXIS. *Breve Historia del Taxi*. 2008.

**Gráfico 2.6: Taxi en Mendoza Argentina-1950**



Fuente: [www.Ask.com](http://www.Ask.com). Historia mundial del Taxi. 2010  
Elaborado por: Autores del Proyecto.

**Gráfico 2.7: Taxi moderno- USA. 2010**



Fuente: Google: *Taxi*.  
Elaborado por: Autores del Proyecto

## Gráfico 2.8: Servicio moderno de Taxis. México-2010



**Fuente:** [www.acticonsultores.com.htm](http://www.acticonsultores.com.htm). Taxistas Certificados en Calidad  
**Elaborado por:** Autores del Proyecto

### ➤ El Taxi en el Ecuador

El transporte de pasajeros fundamentalmente marcó su inicio en los centros urbanos de las ciudades del país, “a través de carretas y carruajes, ya sean halados por bueyes, caballos, asnos o mulas o por personas, que trasladaban a los usuarios desde sus domicilios al parque central y viceversa.

Se dice que la Plaza del Teatro de Quito lucía pintoresca a finales del siglo XX cuando carretas fabricadas en fina madera, tiradas por fuertes caballos ofrecía al ciudadano su servicio de transporte.

Después los carros a vapor, traídos desde Francia en el año 1906, se estacionaron en este lugar para formar el primer control de taxis, junto a ellos nacerían los precursores del taxismo profesional”.<sup>77</sup>

<sup>77</sup> FEDERACIÓN NACIONAL DE COOPERATIVAS DE TRANSPORTE EN TAXIS DEL ECUADOR. Manual del Taxista. Ed. Gráficas Escala. pp., 12 y 13. Quito Ecuador. 2009.

## Gráfico 2.9: El Taxi en el Ecuador



Fuente: GOOGLE. *Taxis Ecuador*. 2010  
Elaborado por: Autores del Proyecto

### 2.2.3 RESEÑA HISTÓRICA DE LA LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL.

La primera Ley reguladora del Tránsito, fue creada durante la Junta Militar de Gobierno en el año 1963, y se denominó “Ley General de Tránsito”.

Según lo manifiesta LAMBERT, L. (2009), con la creación de esa Ley se formó la Junta General de Tránsito como entidad adscrita al Ministerio de Gobierno y Policía, la Dirección General de Tránsito y las Comisiones Provinciales de Tránsito y Transporte Terrestres, con amplios poderes y facultades e iguales representaciones institucionales como las que constaban en la Ley que estuvo vigente hasta antes del 7 de agosto del 2008.

La segunda Ley de Tránsito, fue dictada cuando asumió la Presidencia temporal de la República el Dr. Clemente Yerovi I. la misma que se publicó en el Registro Oficial No. 106, del 26 de agosto de 1.966, en la cual el Organismo pasa a denominarse Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestres. Se



mantienen bajo su dependencia administrativa y económica los Juzgados y las Jefaturas Provinciales de Tránsito.

Años más tarde, durante la Presidencia del Abogado Jaime Roldós Aguilera, a través de la Cámara Nacional de Representantes se expidió la Tercera Ley de Tránsito y Transporte Terrestres, publicada en el Registro Oficial No. 417, del 10 de abril de 1981, que fortalece a los Directorios del Consejo Nacional y de los Consejos Provinciales de Tránsito y Transporte Terrestres, ampliando sus Directorios de 5 a 9 vocales, quienes pasan a gozar de fuero de Corte Suprema y de Corte Superior, respectivamente, incorporando a dos representantes de la ciudadanía: Uno designado por la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas AME; y, otro designado por el Consorcio de Consejos Provinciales, CONCOPE.

Posteriormente, el 2 de agosto de 1996 a través del Registro Oficial No. 1002, El Congreso Nacional señala que el Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestres es la máxima autoridad nacional dentro de la organización, la planificación, la reglamentación y el control de tránsito y el transporte terrestres y se le otorga facultades especiales como la de emitir permisos de operaciones a las cooperativas y compañías de transporte; así como también, la respectiva concesión de rutas y frecuencias a éstas entidades.

El Directorio del Consejo nacional de Tránsito lo conforman 14 vocales, los mismos que representan a los siguientes organismos públicos y privados: Ministerio de Gobierno, Ministerio de Educación; Ministerio de Obras Públicas; Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas; Comisión de Tránsito de Guayas; Comandante General de la Policía Nacional; Dirección Nacional de Tránsito; Consejos Provinciales del País, CONCOPE; Municipios del Ecuador; AME; ANETA; AEADE; Federación Nacional de Choferes Profesionales; Transportistas; y, Federación nacional de Transporte Pesado.

Finalmente, en sustitución a la Ley de 1996, el Pleno de la Asamblea Constituyente del 2008, entre otras consideraciones como la de: “Que es necesario contar con una nueva Ley, de carácter eminentemente técnico, que de forma integral norme en su conjunto los diversos aspectos relacionados con la

materia de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial”; [...]: expide la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, tránsito y seguridad Vial, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 398 del 7 de agosto del 2008<sup>78</sup>, que en sus tres primeros Artículos manifiesta:

**Art. 1.-** 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.

**Art. 2.-** La presente Ley se fundamenta en los siguientes principios generales: el derecho a la vida, el libre tránsito y la movilidad, la formalización del sector, lucha contra la corrupción, mejorar la calidad de vida del ciudadano, preservación del ambiente, desconcentración y descentralización.

En cuanto al transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, se fundamente en: la equidad y solidaridad social, derecho a la movilidad de personas y bienes, respeto y obediencia a las normas y regulaciones de circulación, atención al colectivo de personas, vulnerables, recuperación del espacio físico en beneficio de peatones y transportes no motorizados y la concepción de áreas urbanas o ciudades amigables.

**Art. 3.-** El Estado garantizará que la prestación del servicio de transporte público se ajuste a los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad, con tarifas socialmente justas.

---

<sup>78</sup> **REGISTRO OFICIAL. ÓRGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR.** Administración del Sr. Ec. Rafael Correa Delgado. Presidente Constitucional de la República. TRIBUNAL CONSTITUCIONAL. Año II -- Quito, Jueves 7 de Agosto del 2008 -- N° 398. **SUPLEMENTO.**

## **2.2.4 CATEGORÍAS DE LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE TERRESTRE EN EL ECUADOR**

Los servicios de transporte terrestre están tipificados en el REGLAMENTO GENERAL PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL<sup>79</sup> conforme a la Ley suscrita y aprobada en el Centro Cívico “*Ciudad Alfaro*” ubicado en el cantón Montecristi, el 24 de julio del 2008, en la que se establecen los respectivos lineamientos para la puesta en práctica de los mismos, como son: Fines, Clases y Tipos de Transporte Terrestre.

### **2.2.4.1 FINES DEL TRANSPORTE TERRESTRE**

Según el Art. 43.- del Reglamento antes mencionado, los fines de transporte terrestre automotor dentro de la prestación de servicios son:

- **Transporte de personas.-** Consiste en el traslado de personas de un lugar a otro, dentro y fuera del territorio nacional, garantizando su movilidad en términos de comodidad, seguridad y accesibilidad.
  
- **Transporte de bienes y mercadería.-** Consiste en el traslado de bienes o mercadería de un lugar a otro, dentro y fuera del territorio nacional, constituyendo una actividad importante en el aparato productivo nacional, permitiendo que genere la circulación de recursos y dinamice la economía ecuatoriana.

### **2.2.4.2 CLASES DEL TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS**

**Art. 45.-** El servicio de transporte terrestre público de pasajeros consiste en el traslado de personas o bienes de un lugar a otro del territorio nacional, cuya prestación estará a cargo del Estado. [...], el Estado decidirá sí en

---

<sup>79</sup> **REGISTRO OFICIAL.** ÓRGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR. Administración del Sr. Ec. Rafael Correa Delgado. Presidente Constitucional de la República. TRIBUNAL CONSTITUCIONAL. Quito, Viernes 3 de Junio del 2009 -- N° 604. **SUPLEMENTO.**

vista de las necesidades del usuario, la prestación de dichos servicios podrá delegarse, mediante contrato, permiso o autorización de operación, a las compañías o cooperativas legalmente constituidas para este fin.

**Art. 46.-** El servicio de transporte terrestre comercial consiste en trasladar a terceras personas y/o bienes, de un lugar a otro, dentro de las jurisdicciones definidas por la autoridad competente. La prestación de este servicio estará a cargo de las compañías o cooperativas legalmente constituidas y habilitadas para este fin.

**Art. 47.-** El servicio por cuenta propia consiste en el traslado de personas o bienes dentro y fuera del territorio nacional realizado de manera particular y sin que medie contrato alguno

### **2.2.4.3 TIPOS DE VEHÍCULOS DE TRANSPORTE TERRESTRE COMERCIAL**

El tipo de vehículos de servicio de transporte terrestre de pasajeros, está expresado en el Art. 51, del Reglamento anteriormente mencionado, Numeral 2. Estos se detallan a continuación:

#### **2.2.4.3.1 DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE COMERCIAL**

##### **❖ Transporte Urbano**

- Transporte escolar e institucional: Busetas, buses y furgonetas.
- Taxis:
  - Convencional: automóviles hasta 5 pasajeros
  - Ejecutivo: Automóvil de hasta 5 pasajeros

- Servicio alternativo-excepcional: Tricimotos, triciclos motorizados.
- Carga liviana: Camionetas de cabina sencilla, de hasta 3,5 toneladas.

❖ **Transporte Intraprovincial:**

- Transporte mixto: camionetas de doble cabina, con capacidad máxima de 5 personas incluido el conductor.
- Transporte de Carga: Camiones, tracto camiones, unidades de carga; para el transporte de bienes.

❖ **Transporte Interprovincial:**

- Turismo: Vehículos todo terreno livianos, furgonetas, busetas y buses.
- Transporte de carga: Camiones, tracto camiones, unidades de carga; para el transporte de bienes.

#### **2.2.4.3.2 DEL SERVICIO DE TRANSPORTE COMERCIAL EN TAXIS**

El Reglamento de Transporte Comercial de Pasajeros en Taxi, define a este servicio como "el que se presta a terceras personas a Cambio de una contraprestación económica, siempre que no sea servicio de transporte masivo o colectivo, en vehículos de color amarillo denominados TAXI, organizados en operadoras legalmente constituidas y autorizados mediante Permiso de Operación otorgado por la Comisión Nacional del Transporte Terrestre Transito y Seguridad Vial o los demás organismos competentes para otorgar dichos Permisos de operación".

- ❖ **Servicio Convencional.-** Consiste en el traslado de personas desde un lugar a otro dentro del ámbito urbano autorizado para su operación en vehículos automotores acondicionados para el transporte de personas, con capacidad de hasta cinco pasajeros, incluido el conductor controlado para su cobro por el taxímetro. (Ver ilustración en el siguiente gráfico).

**Gráfico 2.10: Taxi Convencional**



**Fuente:** Investigación directa. 2010  
**Elaborado por:** Autores del Proyecto

- ❖ **Ejecutivo.-** Consiste en el traslado de personas desde un lugar a otro dentro del ámbito urbano autorizado para su operación en vehículos automotores acondicionados para prestar servicio de viajes especiales, mediante la petición del servicio al centro de llamadas, con autorización para la ocupación temporal de la vía pública y controlado para cobro con taxímetro.

Este servicio, de acuerdo con la Ley Orgánica de Tránsito y Transporte terrestre, podrá operar previo un estudio de factibilidad efectuado por las Autoridades Competentes del Tránsito. “Cada cinco años se harán estudios de factibilidad para ver el incremento económico y social de cada ciudad e incrementar automotores en

taxis”<sup>80</sup>. En Latacunga, este servicio, no ha sido aprobado legalmente.

**Gráfico 2.11: Taxi Servicio Ejecutivo-2010<sup>81</sup>**



Fuente: GOOGLE. *Taxis ejecutivos Ecuador*. 2010  
Elaborado por: Autores del Proyecto.

## 2.2.5 ORGANISMOS REGULADORES Y DE CONTROL

El Libro I, del Registro Oficial No.398 del 7 de Agosto del 2008, contiene la información pertinente con respecto a los Organismos del Transporte Terrestre, que a continuación se indican:

### 2.2.5.1 MINISTERIO DEL SECTOR DEL TRÁNSITO Y TRANSPORTE TERRESTRE

Es el organismo Rector del sector del Transporte Terrestre y Transito; y, es el mismo que, establece sus funciones, atribuciones y competencias.

“El Ministro del sector es el responsable de dictar las políticas en materia de transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial; expedir los planes nacionales de desarrollo en la materia y supervisar su cumplimiento”.<sup>82</sup>

<sup>80</sup> La Gaceta Diario Independiente: Del 11 de Agosto-2010. p. 4.

<sup>81</sup> Estos son el color y el diseño reglamentarios que deberían adquirir los vehículos de Servicio Ejecutivo, según la Ley de Tránsito Vigente.

### **2.2.5.2 COMISIÓN NACIONAL DEL TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL**

La Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial es el ente encargado de la regulación y control del transporte terrestre, transito y seguridad vial en el país, con sujeción a las políticas emanadas del Ministerio del sector. Tendrá su domicilio en el Distrito Metropolitano de Quito.

[...] es una entidad autónoma de derecho público, con personería jurídica, jurisdicción nacional, presupuesto, patrimonio y régimen administrativo y financiero propios; está regida por un Directorio que Sesionara obligatoriamente en forma ordinaria una vez al mes y extraordinariamente cuando lo convoque su Presidente o a solicitud de tres de sus miembros. Sus resoluciones se adoptarán por mayoría de votos. El Presidente tendrá voto dirimente.

Esta administrada por un Director Ejecutivo, de libre nombramiento y remoción, quien deberá ser ecuatoriano y reunir requisitos de idoneidad, conocimiento y experiencia en materia del transporte terrestre, transito y seguridad vial. Será designado por el Directorio de una terna presentada por su Presidente.<sup>83</sup>

#### **2.2.5.2.1 COMISIÓN PROVINCIAL DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL.**

La Comisión Provincial de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial es un órgano, desconcentrado de la Comisión Nacional del Transporte: Terrestre, Transito y Seguridad Vial, con jurisdicción en su respectiva provincia (Cotopaxi en el presente caso), administrado por un Director Provincial, el mismo que será de libre nombramiento y remoción.

Esta Entidad, se rige por un Directorio que sesionará ordinariamente una vez al mes y extraordinariamente cuando lo convoque su Presidente o a solicitud de

---

<sup>82</sup> Artículo 15. De la LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL. 2008

<sup>83</sup> Artículos.- 16, 17 y 28 de la LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL. 2008



tres de sus miembros. Sus resoluciones se adoptaran por mayoría de votos, con sujeción a las políticas dictadas por el Ministro del sector y las regulaciones emanadas de la Comisión Nacional. El Presidente tendrá voto dirimente.

El Directorio lo conforman:

- a. Un delegado provincial del Ministerio del sector, quien lo presidirá;
- b. El Gobernador de la provincia, o su delegado;
- c. El Prefecto Provincial, o su delegado, que no podrá ser Consejero;
- d. Un representante de las Municipalidades de la provincia, o su delegado, que no podrá ser un Concejal; y,
- e. El Jefe Provincial de Control de Tránsito y Seguridad Vial.<sup>84</sup>

### **2.2.5.3 DIRECCIÓN NACIONAL DE CONTROL DEL, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL.**

Como tercer ente regulador, se tiene a la Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial, que es un grupo especializado de la Policía Nacional, encargado del control de tránsito y seguridad vial a nivel nacional, depende orgánica y administrativamente del Ministerio de gobierno; y operativamente de la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.<sup>85</sup>

#### **2.2.5.3.1 JEFATURA PROVINCIAL DE TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL**

Es el organismo de ejecución del control y vigilancia del tránsito y seguridad vial, dentro de sus límites jurisdiccionales, con sujeción a las resoluciones de la

---

<sup>84</sup> Artículos.- 31, 32 y 33 de la LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL. 2008

<sup>85</sup> Artículo.- 37 de la misma Ley.

Comisión Nacional y a la Planificación establecida por la Dirección Nacional de Control del Tránsito y Seguridad Vial.<sup>86</sup>

## **2.2.6 LAS MUNICIPALIDADES**

También es considerado dentro de la actividad del servicio de Taxis, como Autoridad de Control, el Gobierno Municipal (antes llamado Municipio), el mismo que adquiere competencias otorgadas o transferidas por la Comisión Provincial de Tránsito<sup>87</sup>; las cuales con respecto al tránsito de vehículos, quedan resumidas así:

- a. Planificar, regular y controlar el uso de la vía pública.
- b. Planificar y ejecutar las actividades de control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial en el ámbito de su jurisdicción.
- c. Decidir sobre las vías internas de su ciudad y sus accesos, interactuando sus decisiones con las autoridades de tránsito.

## **2.2.7 HISTORIA DE LAS ORGANIZACIONES DEL TRANSPORTE**

### **2.2.7.1 FEDERACIÓN NACIONAL DE COOPERATIVAS DE TRANSPORTE EN TAXIS DEL ECUADOR – FEDETAXIS**

La Federación Nacional de Cooperativas de Transporte en Taxis del Ecuador (FEDETAXIS), es la Organización reguladora de todas las entidades gremiales del transporte terrestre convencional (Taxis amarillos regularizados) en el país, la misma que está representada por su Presidente, quien es el que dirige, coordina y ejecuta todas las acciones que garanticen el normal desenvolvimiento de la clase. Esta Institución del Taxismo profesional surge, a través de gestiones del Presidente de la misma, mediante un Acuerdo Ministerial No. 0016 de fecha 3 de marzo del 2004, en el que “el Ministro de Gobierno y Policía, Ing. Raúl Baca Carbo, otorgó la Personería Jurídica y por tanto el reconocimiento del Estado a la

---

<sup>86</sup> Artículo.- 42 de la misma Ley.

<sup>87</sup> Artículo.- 44 de la misma Ley.

CONFEDERACIÓN DE TRANSPORTE TERRESTRE DEL ECUADOR, con domicilio principal en la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, integrada por las siete Federaciones Nacionales del Transporte Terrestre fundadoras, como lo son:

- Federación Nacional de Cooperativas de Transporte en Taxis del Ecuador, FEDETAXIS, creada con Personería Jurídica, mediante Acuerdo Ministerial No. 2633 de 10 de septiembre de 1971.
- Federación Nacional de Cooperativas de Transporte Liviano, FENACOTRALI, creada mediante Acuerdo Ministerial No. 1036 de 16 de junio de 1988.
- Federación Nacional de Transporte Estudiantil e Institucional, FENATEI, creada mediante Acuerdo Ministerial No. 00418 de 6 de febrero de 1992.
- Federación Nacional de Cooperativas de Transporte Interprovincial de Pasajeros por Carretera, FENACOTIP, creada mediante Acuerdo Ministerial No. 0324 de 17 de mayo de 1982.
- Federación Nacional de Choferes Profesionales del Ecuador, FCHPE, creada por el Ministerio de Previsión Social y Trabajo mediante Acuerdo No. 0017 de 25 de Julio del 1946.
- Federación Nacional de Transportadores Urbanos del Ecuador, FENATU, creada mediante Acuerdo Ministerial No. 2302 de 22 de junio de 1971.
- Federación Nacional de Transporte Pesado, FENATRAPE, creada mediante Acuerdo ministerial No. 8786 el 13 de diciembre de 1971; y,
- Las demás federaciones nacionales que se crearen en lo posterior”.<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup> FEDERACIÓN NACIONAL DE COOPERATIVAS DE TRANSPORTE EN TAXIS DEL ECUADOR. Manual del Taxista. Ed. Gráficas Escala. pp., 16 y 17. Quito Ecuador. 2009.

**Gráfico 2.12: Logotipo FEDETAXIS**



**Fuente:** FEDETAXIS.2010  
**Elaborado por:** Autores del Proyecto

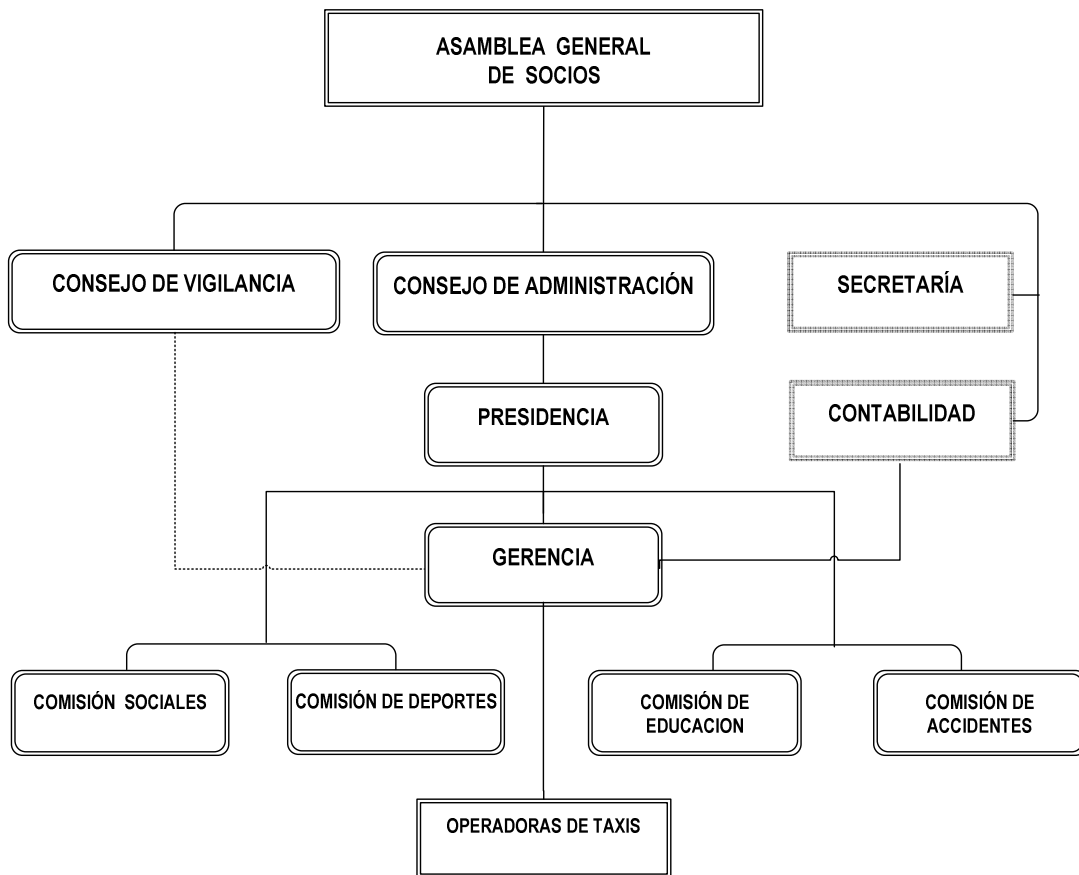
#### **2.2.7.2 LA UNIÓN PROVINCIAL DE TRANSPORTE EN TAXIS DE COTOPAXI.**

La Unión Provincial de Taxistas de Cotopaxi UPTC, es una organización de tipo Cooperativo que regula el Servicio de las Operadoras de Transporte Comercial de Pasajeros en Taxis de la Provincia de mismo nombre, cuya responsabilidad es dirigir y coordinar acciones encaminadas a proteger los derechos de las Operadoras y los socios para el correcto y eficaz desempeño de sus actividades internas y externas como base fundamental en la prestación de un servicio de calidad para la comunidad.

Adquiere su Personería Jurídica mediante Acuerdo Ministerial No. 00111 del 31 de Agosto de 1979, en el que se dio origen al Primer Estatuto, mismo que fue reformado años más tarde a través del Acuerdo Ministerial 019-C-DP. Ministerio de Inclusión Económica y Social-MIES, del 20 de Agosto del 2009.

La estructura organizacional de la UPTC, se refleja en el siguiente gráfico:

**Gráfico 2.13: Organigrama de la Unión Provincial de Taxis de Cotopaxi**



Fuente: Investigación directa de campo. Julio-2010  
Elaborado por: Autores del Proyecto

**Gráfico 2.14: Siglas de identificación de la Unión Provincial Taxistas de Cotopaxi**



Fuente: Investigación directa de campo. Julio-2010  
Elaborado por: Autores del Proyecto

### **2.2.7.3 OPERADORAS DEL TRANSPORTE TERRESTRE COMERCIAL**

#### **2.2.7.3.1 ESTRUCTURA LEGAL**

De acuerdo con el Art. 77, Sección I del Capítulo II de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre<sup>89</sup>, “constituye una operadora de transporte terrestre, toda empresa, ya sea compañía o cooperativa que habiendo cumplido con todos los requerimientos exigidos en esta Ley y su reglamento, haya obtenido legalmente el título habilitante para prestar el servicio de transporte terrestre en cualquiera de sus clases y tipos”

Continúa en el Art. 78: Toda operadora de transporte terrestre que estuviese autorizada para la prestación del servicio deberá hacerlo única y exclusivamente en las clases de automotores que el Reglamento determine, dependiendo de su clase y tipo.

En el Art. 79, se contempla que “por ser el servicio de transporte terrestre de carácter económico-estratégico para el Estado, las operadoras deberán tener un objeto social exclusivo en sus Estatutos, de acuerdo con el servicio que prestare. Toda operadora, tiene derecho a ocupar un espacio público delimitado y señalado mediante autorización concedida por el Gobierno Municipal de la ciudad de Latacunga<sup>90</sup> (Ver lista de Operadoras en la página 54). Cada unidad de transporte debe contar con los respectivos distintivos que le acreditan para la prestación del servicio respectivo (Ver numeral 2.2.8.1: DISTINTIVOS, pág. 75)

#### **2.2.7.3.2 ESTRUCTURA ORGÁNICA**

La estructura orgánica de las Operadoras de Transporte en Taxis, está conformada en función de su Constitución Jurídica; es decir, sí es Cooperativa o Compañía según el caso. En los gráficos siguientes, se muestran los Organigramas “genéricos”, de las entidades asentadas en la ciudad de Latacunga:

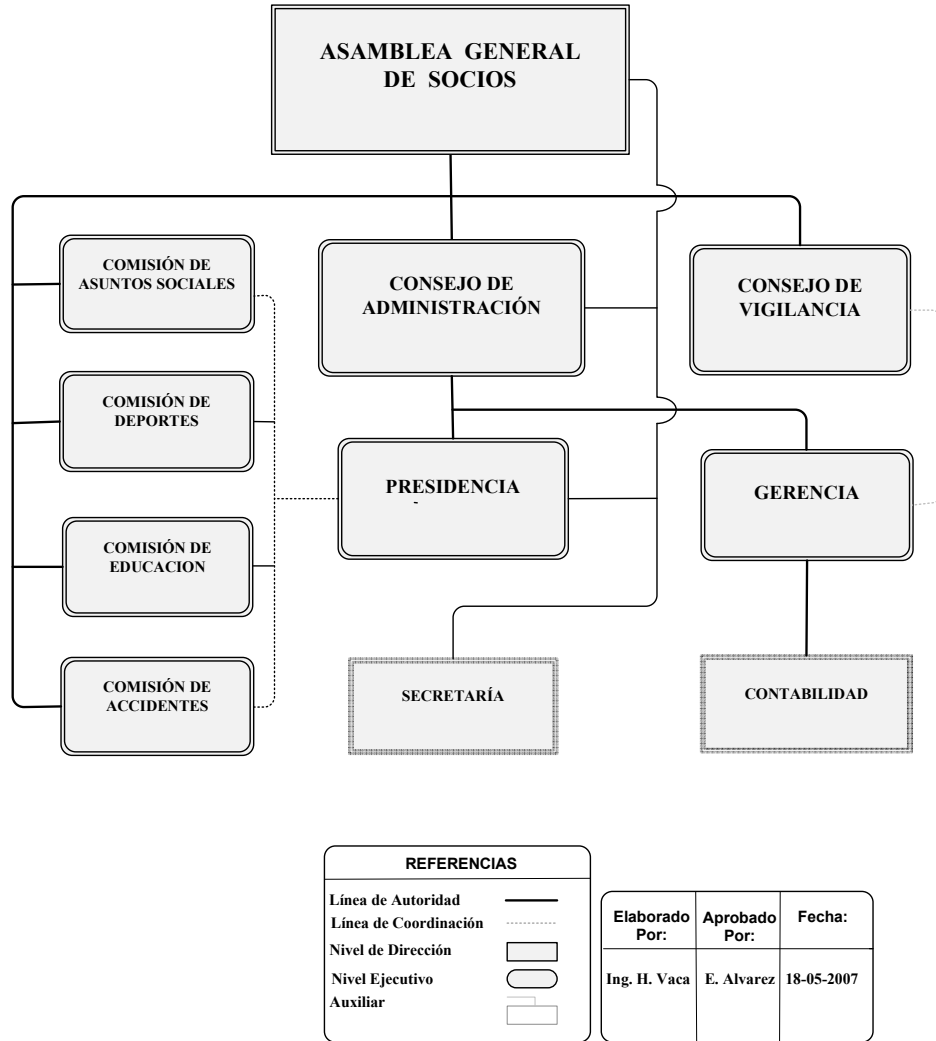
---

<sup>89</sup> SUPLEMENTO REGISTRO OFICIAL No. 398. 7 de Agosto del 2008.

<sup>90</sup> Investigación de campo: *Operadoras de Taxis – Latacunga*. 2010.

**Gráfico 2.15: Organigrama de una Cooperativa de Taxis**

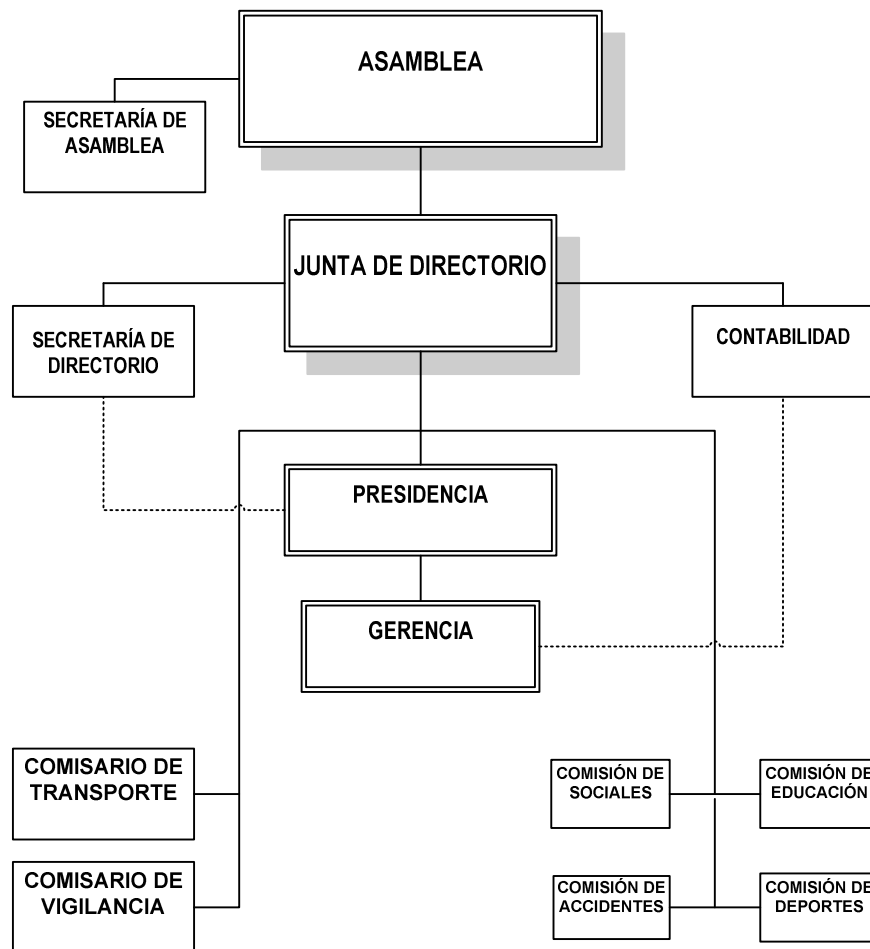
**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA COOPERATIVA DE TAXIS  
“PADRE SALCEDO” No. 12**



**Fuente:** Cooperativa de Taxis “Padre Salcedo” - Latacunga. Julio-2010

**Elaborado por:** Autores del Proyecto

**Gráfico 2.16: Organigrama de una Compañía de Taxis**



Fuente: Investigación directa de campo.2010  
Elaborado por: Autores del Proyecto

## 2.2.8 DISTINTIVOS, ESPECIFICACIONES TÉCNICAS Y DOCUMENTOS HABILITANTES DEL TAXI CONVENCIONAL

### 2.2.8.1 DISTINTIVOS

#### ❖ Placa:

La placa del Taxi Convencional responde a especificaciones previamente reglamentadas que son:



- \* Letras: En relieve de 2mm color negro mate
- \* Letra inicial : De acuerdo a la provincia.<sup>91</sup>
- \* Letras adicionales: En orden alfabético.
- \* Color : Naranja (retro reflectivo).
- \* Dimensiones: 15 X 40 cm.
- \* La palabra ECUADOR en la parte superior, y
- \* Holograma de seguridad.

**Gráfico 2.17: Placa del Taxi Convencional.**



**Fuente:** Investigación directa de campo. Julio-2010  
**Elaborado por:** Autores del Proyecto

❖ **Distintivo emitido por la Autoridad de Tránsito Competente:**

Es el Código asignado a la unidad de servicio, por la Comisión Provincial de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (En este caso de la Provincia del Cotopaxi). Consta de dos series: La primera en letras arábicas mayúsculas que corresponde a las iniciales de la Entidad de Tránsito que lo otorga; y, otra que representa el número de la unidad misma.

Las disposiciones reglamentarias establecen que este número debe visualizarse claramente en el parabrisas frontal y posterior del vehículo y en las dos puertas laterales posteriores del automóvil (Ver ejemplo en el gráfico siguiente).

<sup>91</sup> Para las taxis que operan en la Provincia de Cotopaxi, según la Ley, la letra inicial de la placa es "X".

## Gráfico 2.18: Número de Registro de la Comisión de Tránsito



**Fuente:** Investigación directa de campo. Julio-2010  
**Elaborado por:** Autores del Proyecto

### ❖ Identificación de la Operadora:

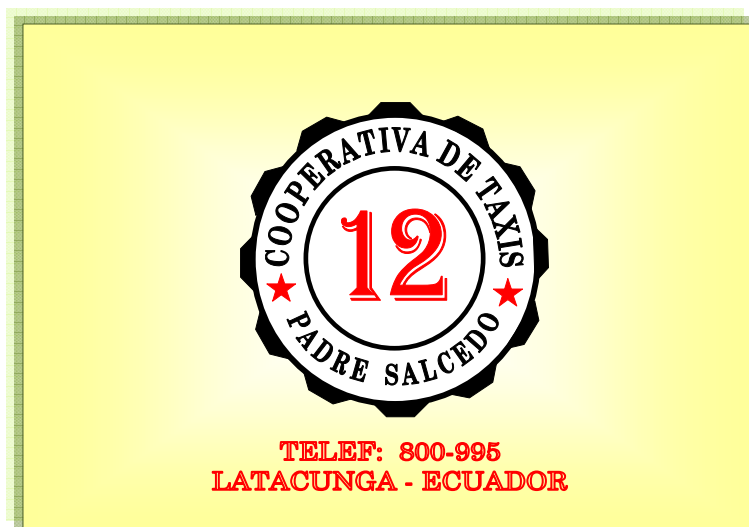
La identificación, es el “sello” que le distingue a una operadora de otra, cuyo diseño y dimensiones son exclusivos de cada una de ellas, el mismo que contiene: La razón social y el tipo de empresa, además del número de la Operadora (Número del centro).

En la parte inferior del disco se contempla el nombre de la ciudad en donde opera la Institución; así como también el número telefónico.

Para el caso de las compañías de taxis, el distintivo es de forma triangular en lugar de redonda.

Todos estos datos van ubicados en la parte exterior de las dos puertas delanteras del vehículo (Ver modelo en el Gráfico 2.19, de la página siguiente).

**Gráfico 2.19: Modelo de Disco de una Operadora de Taxis**



Fuente: Investigación directa de campo. 2010  
Elaborado por: Autores del Proyecto

#### ❖ Número de Unidad

Este distintivo numérico, es el número de de la unidad de transporte que identifica al *Taxi*. Generalmente va colocado en tres lugares distinto del vehículo: Dos en los guardafangos delanteros (Derecho e izquierdo), y uno en la parte posterior, tras el baúl.

**Gráfico 2.20: Número de Unidad de Servicio**



Fuente: Investigación directa de campo. 2010  
Elaborado por: Autores del Proyecto

## ❖ Letrero

Está ubicado en la parte superior central (sobre techo del vehículo), con la palabra "Taxi". Debe tener iluminación para que sea identificado en la noche; y estar correctamente dispuesto, de acuerdo a los reglamentos.

**Gráfico 2.21: Letrero del Taxi**



Fuente: GoEcuador.com. Julio-2010  
Elaborado por: Autores del Proyecto

### 2.2.8.2 ESPECIFICACIONES DEL VEHÍCULO DE SERVICIO CONVENCIONAL.

El actual Reglamento de Transporte de Pasajeros, en su Capítulo III, establece de manera concreta las normas técnicas con las cuales debe operar un Taxi de Servicio Convencional, las mismas que se resumen así:<sup>92</sup>

- a. Auto Sedan, Station Wagon o Hatch Back, con capacidad de 5 pasajeros incluido el conductor, desde 1300 c/c. (Sierra y la Costa).
- b. Camioneta doble cabina con capacidad de 5 pasajeros incluido el conductor desde 2000 c/c., para la Amazonía y Galápagos).

<sup>92</sup> **NOTA:** Por razones explicativas se toma en cuenta únicamente la parte específica de cada Artículo y no todo su texto.

- c. Vida útil de 15 años desde su fabricación.
- d. No debe tener modificaciones en sus características originales.
- e. Cumplir con todas las normas de visibilidad de identificación del vehículo; características técnicas; y, reglas de no contaminación del ambiente.
- f. Tener instalado el Taxímetro, respaldado por el INEN y la Comisión Nacional de Tránsito (CNTTTSV).
- g. Contar con todos los distintivos reglamentarios (Ver detalle en numeral 2.2.8.1, páginas 75 a la 79).
- h. Mantener el vehículo en buen estado de higiene y seguridad.
- i. Identificación y fotografía del conductor, matrícula del vehículo, número de taxímetro y nombre de la Operadora, en la parte posterior central del asiento delantero.

### **2.2.8.3 TÍTULOS HABILITANTES**

#### **❖ De la Operadora:**

De conformidad con el Art. 72 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, un Título Habilitante es el instrumento Legal mediante el cual el Director Ejecutivo, los Directores Provinciales en su jurisdicción, o los Municipios que hayan asumido las Competencias, autorizan la prestación de los servicios de transporte terrestre público, comercial y por cuenta propia, de personas o bienes según el ámbito de servicio de transporte que corresponda en el área asignada.

El documento habilitantes del Servicio de Transporte de Taxi (Convencional), de acuerdo a las nuevas reformas de la Ley

Orgánica de Transporte Terrestre, es el *Permiso de Operación* (Ver Modelo en el Anexo: **Pendiente**) , es el título habilitante que concede el Estado para prestar los servicios de transporte terrestre *comercial* de personas.

❖ **Del Conductor:**

- \* Licencia de conductor profesional vigente (Ver Gráfico 2.25)
- \* Documento de matriculación vehicular (Ver Gráfico 2.22)
- \* SOAT (Seguro Obligatorio de accidentes de Tránsito) (Ver Gráfico 2.23).
- \* Tarjeta individual del conductor otorgada por la CNTTTSV. (Aún no reglamentada).
- \* Tarjeta individual de Permiso de Operación de la operadora vigente. (Aún no reglamentada).

**Gráfico 2.22: Documento de matriculación vehicular del Taxi**

ESPECIE ÚNICA DE MATRICULA			
PLACA ANTERIOR	POLICIA NACIONAL DEL ECUADOR DIRECCION NACIONAL DE TRANSITO		FORMULARIO <b>096399</b>
IMPORTA			FECHA MATRICU.
PLACA ACTUAL <b>XAH0846</b>	<b>2008</b>		<b>11/05/2008</b>
MARCA <b>CHEVROLET</b>	CLASE <b>AUTOMOVIL</b>	TIPO <b>SEDAN</b>	
AÑO FABR. <b>2008</b>	MODELO <b>CHEVITAXI</b>	PAIS ORIGEN <b>COD. PAIS</b>	
MOTOR <b>F15S3090093K</b>	COLOR 1 <b>AMARILLO</b>	COLOR 2 <b>AMARILLO</b>	
CHASIS <b>KL1TD51Y46B439712</b>	CARR. COARR. PASAJ. <b>MT G 5</b>	CARR. COARR. PASAJ. <b>0</b>	
OBSERVACIONES	CADUCA <b>31/12/2009</b>	CILINDROS <b>1500</b>	

**Fuente:** Investigación directa de campo. 2010  
**Elaborado por:** Autores del Proyecto

**Gráfico 2.23: Documento SOAT.**

Fuente: Investigación directa de campo. 2010  
 Elaborado por: Autores del Proyecto

## 2.2.9 DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL CONDUCTOR DE TAXI CONVENCIONAL.

### 2.2.9.1 DERECHOS

Los taxistas profesionales podrán hacer uso de ciertos derechos alcanzados mediante convenios con el actual Gobierno Nacional<sup>93</sup>. Entre otros se establecen los siguientes:

#### ❖ Renovación de Taxis:

Este beneficio, denominado “Programa de Renovación del Parque Vehicular” consiste en el derecho a adquirir vehículos nuevos con exoneración total de aranceles<sup>94</sup>. El proceso será canalizado a través de la Federación Nacional de Taxistas del Ecuador (FEDETAXIS).

<sup>93</sup> Gobierno del Sr. Ec. Rafael Correa. Presidente de la República del Ecuador.2010.

<sup>94</sup> Autorización expedida mediante Decreto Ejecutivo No. 636 del 17-09-2007. REGISTRO OFICIAL No. 193 del 18-10-2007.

Los vehículos adquiridos, serán financiados por la Corporación Financiera Nacional (CFN) hasta el 100% de su valor con garantías prendarias, hipotecarias o personales.

❖ **Programa de Chatarrización:**

Paralelamente al Programa de la *renovación de vehículos*, los conductores profesionales de taxis convencionales, también tienen acceso al “Programa de Reducción de la Contaminación Ambiental, Racionalización del Subsidio de Combustibles del Transporte Público y su Chatarrización”<sup>95</sup>.

La *chatarrización*, es una modalidad adoptada por el actual Gobierno Nacional, mediante la cual el vehículo automotor (de servicio comercial) que ha cumplido su vida útil, se lo desintegra para convertirlo en materia prima, que será usada especialmente en la fabricación de varilla para la construcción.

El beneficio radica en que, por el automóvil usado (de 10 hasta 15 años), el propietario recibe una compensación equivalente a \$2.409, valor que servirá como abono al pago del vehículo nuevo.

❖ **Fondo de cesantía: (\*)**

El Fondo de Cesantía cuya creación consta en el Título II, Cap. I de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, es un fondo que “servirá para garantizar una prestación de cesantía a aquellos conductores profesionales que hayan superado la edad mínima de jubilación o se encuentren imposibilitados de seguir prestando sus servicios como conductores. Las normas de funcionamiento y operación serán dictadas por la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y seguridad Vial”.

---

<sup>95</sup> Decreto Ejecutivo No. 1145, REGISTRO OFICIAL No. 370 del 30-06-2008



### ❖ **Licencia Vitalicia:**<sup>(\*)</sup>

El Registro Oficial No. 398 del 7 de Agosto del 2008, Pág. No. 34, en su Décimo séptima Disposición General, contempla el beneficio para los conductores profesionales que, “por deficiencias físicas, visuales o psicológicas, se les hubiere suspendido definitivamente su licencia para conducir, no perderán su condición de socios o accionistas dentro de las operaciones de transporte terrestre.

#### **2.2.9.2 OBLIGACIONES**

Las obligaciones del conductor profesional de taxis, de acuerdo con el Reglamento Respectivo<sup>96</sup>, se resumen así:

**Art. 9.-** Los conductores profesionales de automóviles de alquiler no pueden pertenecer a más de una cooperativa de taxis, empresa de transporte ni ser propietarios de más de una unidad, ni aun por interpuesta persona.

**Art. 10.-** El conductor profesional de este tipo de vehículo es responsable de la seguridad y de la eficacia de servicio en el transporte de pasajeros y, para garantizarlas, deberá adoptar todas las precauciones aconsejadas por la experiencia.

**Art 11.-** El taxista no podrá cobrar otro valor que el marcado en el taxímetro o el señalado en la tarifa establecida mediante complementos aprobados por el organismo competente de tránsito. En caso de reclame sobre la tarifa, se llevara el problema a conocimiento del Agente autorizado de tránsito.<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup> **REGISTRO OFICIAL.** ÓRGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR, No 205. DECRETO No. 721 del 19 de Marzo de 1982.

(\*) Beneficios que aún deben reglamentarse para su aplicación.

<sup>97</sup> Disposición que no aplica a los taxistas de la Provincia de Cotopaxi, mientras no sea aprobado el uso del Taxímetro...

**Art. 12.-** El servicio de taxi es exclusivo del pasajero contratante; por tanto el conductor no podrá obligarle a transportarse junto a otros pasajeros salvo acuerdo mutuo.

**Art. 13.-** El conductor de vehículo de alquiler está obligado, antes de ingresar al servicio, abastecer a su unidad de combustible, agua, aceite; revisar la presión de aire de los neumáticos y en los frenos, llevar llanta de emergencia y efectuar la limpieza general de vehículo.

## **2.2.10 LICENCIAS PARA CONDUCIR.**

*“La licencia, Constituye el título habilitante para conducir vehículos a motor, o maquinaria agrícola, el documento lo entregara las Comisiones Provinciales de Transito y su capacitación y formación, estará a cargo de las escuelas de conducción autorizadas en el país, y en el caso de maquinaria agrícola del SECAP.”<sup>98</sup>*

Las licencias de conducir tienen una vigencia de cinco años a partir de la fecha de su expedición.

### **2.2.10.1 REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA LICENCIA DE CONDUCIR**

- Ser mayor de edad
- Título de conductor profesional o no profesional respectivamente
- Tipo sanguíneo
- Aprobar los exámenes médicos, psicológicos, teórico-prácticos y psico-sensométricos.
- Cédula de ciudadanía y certificado de votación

---

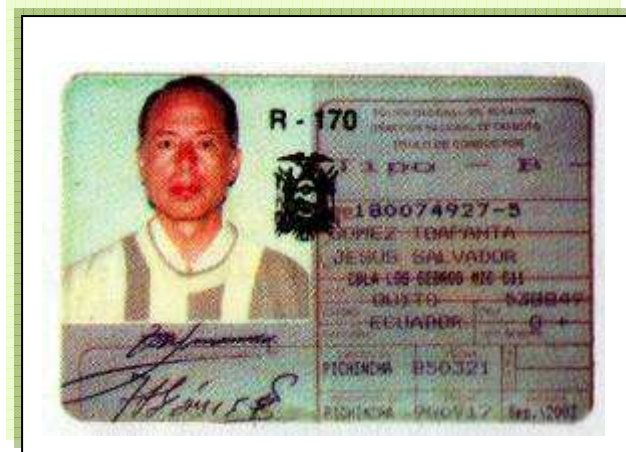
<sup>98</sup> Artículo.- 92 de la la LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL. 2008

## 2.2.10.2 CATEGORÍAS LICENCIAS

- No profesionales: Tipos: A; B y F.
- Profesionales: Tipos: A.1; C; D; E; E.1 y G.
- Especiales: Licencia Internacional y Licencia de Conductor Andino

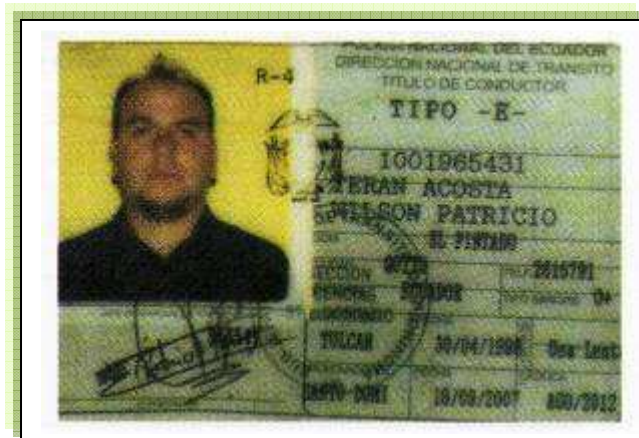
Las licencias habilitadas para la conducción del Taxi de Servicio Convencional son las de Tipo C, D y E respectivamente. Estas se lo obtienen a través de los Sindicatos de Choferes del País.

**Gráfico 2.24: Licencia de Conducir: No Profesional.**



Fuente: Automóvil Club del Ecuador ANETA. 2010  
Elaborado por: Autores del Proyecto

**Gráfico 2.25: Licencia de Conducir: Profesional**



Fuente: Automóvil Club del Ecuador ANETA. 2010  
Elaborado por: Autores del Proyecto

## **2.2.11 NORMAS GENERALES DEL SERVICIO DE TAXI.**

El objeto de las normas es la regulación de los aspectos fundamentales de la organización del servicio de taxi urbano, de manera especial del servicio Latacunga. Estas normas están tipificadas en el Registro Oficial No. 205 del 19 de marzo de 1982, de las cuales se seleccionan las más importantes:

### **2.2.11.1 ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO**

- ❖ Las organizaciones que realizan el servicio de taxis, establecerán turnos diarios, diurnos y nocturnos, entre sus asociados a fin de dotar de servicio permanente a la, comunidad durante las 24 horas diarias.
- ❖ La cantidad de vehículos que debe atender en cada parada se regularan de acuerdo con la importancia y necesidades del sector.
- ❖ Mientras el conductor se encuentre en viaje con pasajeros no podrá fumar, no podrá llevar acompañantes ni podrá utilizar la radio del vehículo sin previo consentimiento del pasajero.
- ❖ El conductor deberá guardar debido respeto y atención a los pasajeros y cualquier situación que se suscite con los mismos relativa a tarifas, equipaje o distancia, deberá ser sometida a consideración del Agente o Autoridad de Transito más cercano.
- ❖ Los conductores de los vehículos de alquiler no podrán utilizar otros estacionamientos que no sean los asignados oficialmente por las autoridades competentes.
- ❖ El conductor del vehículo de alquiler está obligado a prestar servicio a la persona que lo solicite dentro del perímetro urbano y en las condiciones reglamentarias.

- ❖ La negativa a la prestación del servicio deberá ser informado a las Autoridades para las sanciones correspondientes.
- ❖ Cuando se compruebe que el o los pasajeros se encuentren en estado de embriaguez, el conductor estará eximido de la obligatoriedad de transportarlos.
- ❖ Las organizaciones de conductores de vehículos de alquiler deberán someterse estrictamente a las disposiciones del Reglamento; el quebrantamiento reiterado de sus normas, informado por los Agentes de Tránsito, causara la suspensión temporal o definitiva de su permiso de operación.
- ❖ El conductor del vehículo está obligado a utilizar al camino más corto al destino solicitado por el usuario salvo que este le encomiende un trayecto distinto.
- ❖ El conductor del taxi deberá tomar las debidas precauciones, especialmente durante las noches, para efectuar el transporte de personas y bultos que pudieran tener origen sospechoso y en todo caso tomará nota de la dirección de origen y el destino al cual se efectuó el servicio para informar inmediatamente a las autoridades.

#### **2.2.11.2 TARIFAS**

- ❖ Los conductores de taxis cobraran al usuario el valor que marque el taxímetro de acuerdo con las tarifas y complementos autorizados establecidos por el organismo de transito competente.<sup>99</sup>
- ❖ El valor del servicio de taxi cuando se lo realice fuera del perímetro urbano, será fijado por mutuo acuerdo entre el usuario y el taxista. Así mismo podrá ser objeto del convenio entre el usuario y el taxista

---

<sup>99</sup> **NOTA:** Este Sistema de Tarifado no existe en Latacunga. 2010.

el valor respecto de ciertos servicios especiales, tales como viajes de turismo, funerales, matrimonios y otros casos similares.

- ❖ Las tarifas que sean establecidas por el Consejo Nacional de Transito corresponderán al transporte hasta de 5 personas y el equipaje personal.
  
- ❖ Las tarifas que el Consejo Nacional de Transito establezca mediante resolución especial y previa investigación de los costos de operación, estarán basadas en las condiciones socioeconómicas del país, así como en las circunstancias prevalecientes en cada circunstancia territorial.

## CAPÍTULO III

### MODALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LAS OPERADORAS DE TRANSPORTE CONVENCIONAL DE LATACUNGA

Este capítulo básicamente es una descripción del servicio de las operadoras, basada en la observación directa de las labores cotidianas de la “*clase amarilla*”<sup>100</sup>, cuya finalidad es la de contar con información auténtica que permita comparar con los resultados de la investigación de campo.

Se sustentará conjuntamente con conocimientos y experiencias adquiridas por los autores del proyecto en este campo, relacionando y contrastando la teoría científica con la realidad del transporte comercial de pasajeros en taxis convencionales del área urbana de la ciudad de Latacunga.

#### 3.1 ASPECTOS DISTINTIVOS DEL SERVICIO

##### 3.1.1 IMPORTANCIA DEL SERVICIO

*Hablar de servicios significa, mencionar las necesidades de la vida cotidiana de las personas. Se dice que los servicios están en todo momento y en todo lugar; para citar por ejemplo: El transporte, el turismo, la salud, empresas eléctricas, teléfonos, etc.; y uno de ellos, el servicio comercial de pasajeros procura compensar una éstas necesidades; es decir, el taxi es un medio rápido y eficaz para movilizarse desde y hacia afuera de la ciudad. El cumplimiento de éste, está garantizado por la regulación y el control de entidades del Estado (ya mencionadas en el capítulo anterior), para beneficio de los habitantes en general.*

---

<sup>100</sup> Nombre comúnmente utilizado por las organizaciones del transporte comercial, para referirse a los VEHÍCULOS DE COLOR AMARILLO que prestan el servicio de taxis.

En Latacunga, la circulación y el transporte hoy en día dificultan el tránsito por determinadas vías y por determinadas zonas del área urbana de la ciudad. El congestionamiento es cada vez más creciente que afecta directamente al taxista profesional que no encuentra el modo de cubrir a cabalidad las exigencias de los pasajeros que por el ritmo de su trabajo, requieren de agilidad y eficiencia.<sup>101</sup>

Además, según el criterio de la ciudadanía, hay una demanda insatisfecha o que no se cubre por parte de estos profesionales, que están perdiendo una oportunidad de negocio y clientes potenciales.

Se concluye por lo tanto que, el taxi en Latacunga es un elemento primordial en el desenvolvimiento socio económico del sector y es imperativo darle una solución práctica al problema sobretodo porque, siendo ésta una zona que se proyecta hacia el turismo como una actividad económica de relieve, los taxistas deberían ser la primera imagen de Latacunga para los visitantes, que valorarán tanto la eficacia del servicio como la calidad en el trato humano, como un referente de la urbe.

### **3.1.2 ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN**

“El servicio de taxis en Latacunga ha buscado siempre ser muy eficiente, sin embargo es algo que no se practica, y esto debería ser un motivo de análisis para mejorar la imagen de las operadoras”<sup>102</sup>.

Desde el punto de vista de Cabrera G. (2008)<sup>103</sup>, “*la administración no es igual a gestión*”, y viceversa. En el primer caso, es un modo de dirección y organización previamente establecido, mientras que la gestión comporta un *valor agregado*, basado en la innovación, iniciativa y creatividad; y el servicio de transporte en taxis, al menos en Latacunga, ha sido siempre manejado en términos de “*administración*”, por la mayor parte de operadoras.

---

<sup>101</sup> Ver más información en el Capítulo II. : *Estructura urbana de la ciudad de Latacunga*.

<sup>102</sup> Sr. Gabriel Salazar. Vocal Principal del Consejo de Vigilancia de la Cooperativa de Taxis No. 12.

<sup>103</sup> Ing. Guillermo Cabrera. *Módulo de Gestión de la Calidad*. MGE-PyMES- IV. ESPE-L. 2008



Sin embargo, la situación en este año ha dado indicios de '*volver la hoja*' de este modelo de trabajo, cambiando paradigmas (obsoletos para la época en que vivimos), generando *valor* para la clase y los clientes; se habla por ejemplo, de renovar el parque automotor; mejorar la atención a los usuarios; luchar contra competidores, sobre todo los informales<sup>104</sup>; extender el horario y ampliar la cobertura de servicio; y sobre todo, promover un trato más personalizado a los pasajeros. Pero para alcanzar los niveles de gestión operativa, aún se requiere de profundos cambios e iniciativas.

### 3.1.3 ASPECTOS ESTRATÉGICOS

El sector del transporte, como en numerosos servicios, debe enfrentar amenazas que provienen del medio ambiente externo, especialmente del económico y político; y también del desarrollo tecnológico. Esto implica la necesidad de anticiparse a éstos fenómenos que en el caso de las operadoras de Latacunga, han influenciado fuertemente para tratar de ser competitivos.

Las estrategias encaminadas a neutralizar tales amenazas se orientan más a una *renovación* del parque automotor que del servicio mismo. El trabajo es rutinario y sin mayores cambios, como lo manifiestan los taxistas. No existe una orientación profesional enfocada hacia el marketing como herramienta para transformar esta actividad en un servicio basado en las necesidades y perspectivas del cliente, más conocido como: la planificación de afuera hacia adentro, o sea, del mercado hacia la empresa.

Las decisiones encaminadas a recuperar la imagen y competitividad del *taxismo profesional* son solamente medidas atenuantes del problema de fondo, "la clave de la diferenciación, la ventaja competitiva y la creación de valor para los clientes, radica en ver la estrategia, no como un evento de una vez, sino como un verdadero proceso de gestión [...], lo cual permita garantizar la Excelencia Organizacional"<sup>105</sup>; esto es, para lograr transformaciones trascendentales las

---

<sup>104</sup> El Servicio Informal, según la Ley de Tránsito Vigente, sin el Permiso de Operaciones que le acredite, es considerado ilegal.

<sup>105</sup> Ing. Álvaro Reinoso. Módulo de Planificación Estratégica. MGE-PyMES-IV. ESPE-L. 2009.

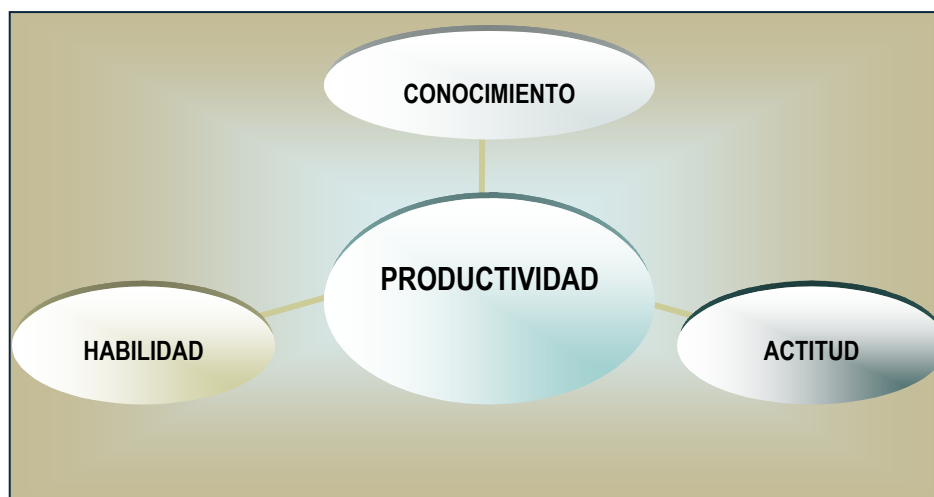
estrategias deben ser creadas y ejecutadas permanentemente y que satisfagan tanto a clientes internos como a los externos.

### 3.1.4 ELEMENTOS BÁSICOS

Entendiéndose que, transportar pasajeros es la actividad clave del sector *amarillo*, demanda de las entidades de taxis una alta responsabilidad, porque cada día hay nuevos retos a los cuales enfrentar.

Quienes garantizan que el servicio de pasajeros sea el más adecuado, son las entidades y los mismos profesionales del volante. El talento humano constituye el elemento básico en la atención al usuario, a través de su motivación y productividad. Como lo manifiesta Cobra Marcos (2000), “el buen desempeño de servicios depende de tres factores clave: el conocimiento del servicio y del mercado; la habilidad y voluntad de servir, y la actitud, es decir, sentir placer en atender”<sup>106</sup>.

**Gráfico 3.1: Claves del desempeño de servicios.**



Fuente: Elaboración propia, a partir de COBRA MARCOS (2000)

Otro elemento que incide en el transporte de pasajeros en taxis, es la *cultura organizacional* de todos los involucrados en el sector, que no encaja con una orientación hacia el servicio moderno. En Latacunga y Cotopaxi, la gente se

<sup>106</sup> COBRA, M. (2000). MARKETING DE SERVICIOS. Segunda Edición. Ed. McGRAW-HILL. p. 52.

caracteriza por la vocación y lealtad a sus raíces históricas, creencias, tradiciones y filosofía del trabajo.

Estos factores son limitantes o detractores del alto desempeño porque convierten al trabajo en una actividad empírica, sin una visión hacia el futuro que ofrezca verdaderamente beneficios perdurables entre proveedores y usuarios.

## **3.2 EL SERVICIO COMO UN PRODUCTO**

### **3.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS**

El alcance del transporte en taxis representa un reto, porque en los sectores sociales hay diversidad de pensamiento e ideología, y las organizaciones adaptan su modelo de servicio conforme a las características de su entorno, dependiendo del lugar en que se encuentren y de sus reglamentaciones.

En este espacio del estudio, se mencionan aquéllas características que se destacan en el servicio de taxis, considerando obviamente la realidad y la situación de las cooperativas y compañías.

El modo de servir al usuario, realmente no ha sufrido muchos cambios en esta ciudad desde hace dos décadas, aunque si la tarea es recoger pasajeros en la vía pública o desde el lugar que le sea solicitado como se lo hace en todo el mundo. Pero más allá de ésta actividad rutinaria, no se ha mejorado sustancialmente en esta zona. Son contadas las instituciones que brindan alguna que otra ayuda. Por ejemplo: Los vehículos con Radio Taxi, operan durante las 24 horas del día y ofrecen asistencia puerta a puerta; traslado de un lugar a otro portando encargos o encomiendas; y también auxilio y socorro a compañeros o conductores que se encuentren en dificultad.

Algunas operadoras ofrecen el servicio a entidades públicas y privadas, pero no necesariamente son compromisos mediante convenios en los cuales se establezcan obligaciones inter institucionales de alto nivel.

El medio de comunicación más difundido es el teléfono, un mecanismo común para contactar un taxi, sin que medie ningún compromiso con el conductor, el cliente puede en cualquier momento desistir o prescindir del servicio cuando así lo crea conveniente; además la tarifa que éste paga, es igual cuando toma el taxi en la parada, como cuando espera a que lo recojan y lo lleven a su destino, salvo ciertas excepciones en las que el pasajero *reconoce* de alguna manera generosa la asistencia prestada.

En el ámbito tecnológico, aún no se emplea el taxímetro. La comunicación por radio existe, pero no todos los socios o taxistas hacen uso de este equipo justamente por causa de la falta de *orientación al servicio* que se regula más por el interés particular de los profesionales del volante, que por el interés del ciudadano, que es lo que le confiere el carácter de servicio comercial, antes denominado *público*.

### **3.2.2 CLASIFICACIÓN DE LOS PROCESOS DE SERVICIO**

Se han hecho varias propuestas para clasificar los servicios. Pero no basta con desarrollar esquemas de clasificaciones. Sí se quiere que dichos esquemas tengan valor administrativo, deben ofrecer puntos de vista estratégicos, según Lovelock (1997).<sup>107</sup>

Para el presente análisis, se consideró conveniente tomar en cuenta la clasificación realizada por Lovelock, contrastándolo con el escenario actual:

- El *procesamiento de personas*, tiene lugar cuando los usuarios buscan el servicio de transporte, en el cual el proceso consiste en acciones tangibles dirigidas a su persona física, esto es, se requiere la presencia física del pasajero a lo largo del traslado desde que toma el taxi hasta cuando arriba a su destino.

---

<sup>107</sup> LOVELOCK, C. (1997). MERCADOTECNIA DE SERVICIOS. Tercera Edición. p. 28.

- El *procesamiento de posesiones*, ocurre cuando los clientes solicitan a la operadora que le proporcione acciones tangibles, no para ellos mismos, sino más bien para alguna posesión física. En este caso los usuarios del taxi no necesitan involucrarse durante la entrega del servicio, pero sí del objeto del que se trata.
- *Procesamiento del estímulo mental*, comprende acciones complementarias dirigidas a la mente de los usuarios, que requiere su participación intelectual (pero no necesariamente física) durante la entrega del servicio. Para citar por ejemplo: Proporcionarle material de lectura, música adecuada, etc.
- El *procesamiento de la información* consiste en acciones intangibles con las posesiones de los clientes. En teoría, los clientes pueden tratar casi totalmente a distancia con los propietarios de los taxis o con las operadoras, cuando solicitan vía telefónica realizar un trabajo especial.

En efecto, “muchos servicios son en realidad paquetes de actividades que incluyen un producto fundamental, mas una variedad de elementos de servicio suplementarios”<sup>108</sup>. En el caso específico del transporte convencional, como ya se indicó en el párrafo anterior, por ejemplo: se solicita el servicio (cuando es por vía telefónica), este es el procesamiento de la información, luego se le transporta (procesamiento de personas), lee algún periódico o escucha música (procesamiento del estímulo mental), y el taxi transporta su equipaje o cualquier objeto (procesamiento de posesiones). Sin embargo el producto fundamental es el *transporte terrestre del pasajero*.

### **3.2.3 ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DEL SERVICIO**

Respecto al servicio libre de fallas, Zeithaml, V. (2000), manifiesta que “la primera regla de la calidad en el servicio es haga lo correcto a la primera”<sup>109</sup>, esto garantiza que los clientes obtengan el servicio que esperan; y continúa, “los

<sup>108</sup> LOVELOCK, C. (1997). MERCADOTECNIA DE SERVICIOS. Tercera Edición. p. 50.

<sup>109</sup> ZEITHAML, V. y BITNER, M. (2000). MARKETING DE SERVICIOS. Segunda Edición. p. 216.

elementos de una estrategia completa para la recuperación del servicio nos conducen de nuevo en forma circular hacia la más básica y fundamental de todas las estrategias del servicio: la confiabilidad”<sup>110</sup>

Las prácticas de administración que procuren alcanzar cero deserciones por los usuarios del transporte son muy generales. Pues no existen canales de información a través de los cuales se recojan reclamos o quejas; existen vacíos en cuanto a políticas de seguimiento a los usuarios leales.

### **3.3 PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE EN LOS PROCESOS DE SERVICIOS**

#### **3.3.1 LOS SERVICIOS DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE**

Los usuarios juzgan la calidad del servicio en relación con lo que quieren; el cliente infiere la calidad comparando sus experiencias con sus expectativas, dicho de otro modo, si se cumple lo que él esperaba entonces tácitamente es un buen servicio.

Se ha observado que los clientes o usuarios tienen diferentes tolerancias a la responsabilidad y la oportunidad del servicio. Algunas personas consultadas enfatizan que les agrada la rapidez con que se los moviliza, mientras que otras dicen que les causa molestia porque creen que el conductor actúa por motivaciones personales.

El cliente común a más de la calidad, lo que desea es el beneficio del servicio cuando utiliza un taxi; es decir, no basta un vehículo nuevo, confortable y con un buen ambiente, o el profesionalismo en la conducción para sentirse complacido; lo que necesita es una movilización eficiente que lo lleve a su destino a tiempo y que contribuya eficazmente al desarrollo de sus actividades. El cliente espera algo más que un servicio de transporte, y para esto hay que contar con ventajas competitivas.

---

<sup>110</sup> *Ibídem.*

### 3.3.2 CONDUCTA DEL CLIENTE EN RELACIÓN AL SERVICIO

Si los usuarios perciben que una empresa de transporte tiene deficiencias que afecten a la lealtad del cliente, “entonces puede que sean menos leales”, como lo manifiesta Zikmund, W. (2004).<sup>111</sup>

En el caso de la movilización en taxi, la gente adopta una conducta cambiante y busca variedad. Simplemente lo que un pasajero quiere es una nueva experiencia porque muchas veces siente o percibe que el servicio que usualmente le brinda una cooperativa o compañía ha dejado de ofrecerle lo que necesita. Las empresas pueden beneficiarse de los diversos comportamientos en la búsqueda de variedad, satisfaciendo la necesidad y creando otros beneficios colaterales del servicio básico. (El del transporte).

Otra conducta del cliente, es el bajo involucramiento, o sea, “el poco nivel de relevancia personal o de importancia que un individuo otorga a un producto o servicio. [...] Si una persona tiene poco interés en la categoría de un producto, es poco probable que sea fiel a determinada compañía”<sup>112</sup> u operadora.

Finalmente “los estados de ánimo y las emociones afectan la manera en que se absorbe y procesa la información del servicio. En la medida en que el cliente codifica los recuerdos del servicio, los sentimientos asociados con el encuentro del servicio se transforman en parte inseparable del servicio”<sup>113</sup>. Esto es lo que sucede comúnmente en el taxi todos los días, el trato que determinados conductores le dan al cliente, si es positivo y motivador queda en la mente del usuario una imagen positiva duradera del servicio, pero cuando el trato es despectivo sucede lo contrario. Esta es una de las causas por las cuales al comportamiento del taxista se lo ha estigmatizado en el contexto socio económico no sólo a nivel provincial, sino también a nivel nacional.

---

<sup>111</sup> ZIKMUND, W. y OTROS. (2004). CRM- Customer Relationship Management. p. 93

<sup>112</sup> Ídem.

<sup>113</sup> Ídem.

## **3.4 MARKETING DE SERVICIOS**

### **3.4.1 IMPORTANCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS**

En este mundo globalizado, las empresas de servicios deben acoplar la evolución tecnológica al nuevo perfil de los clientes. Se requiere de elementos que conozcan del marketing capaces de identificar con precisión las necesidades de los clientes y de proponer soluciones efectivas.

“Los principios del marketing de servicios son aplicables a diversos segmentos, pues aunque los mercados sean diferentes, los conceptos de marketing son universales”. Cobra, M. (2000).<sup>114</sup>

Para el sector del transporte convencional, es imprescindible y apremiante que se considere al marketing de servicios como un medio para conquistar preferencia en el mercado. Decía un autor: “El buen marketing puede, precipitadamente, poner a una firma comercial de baja calidad fuera de mercado, porque mucha gente probará el producto y, descontenta, difundirá opiniones negativas a las demás.”

Por lo tanto se debe entregar al cliente un producto de innegable valor. Este valor está determinado por la apreciación del cliente, no por la del proveedor del servicio. Si no se lo hace así la situación es difícil como para que prospere la empresa.

### **3.4.2 POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO EN EL MERCADO**

Conocer lo que piensan los clientes respecto a nuestra empresa representa un desafío, para obtener una posición distintiva en el mercado. Es conocido por todos que los taxis convencionales, por ser los únicos en el servicio de transporte de pasajeros hasta hace dos años atrás, mantenían el liderazgo, justamente porque no tenían que competir con otras organizaciones. Pero partir de la promulgación de la nueva Ley de Tránsito, en la que se crea el *servicio ejecutivo*

---

<sup>114</sup> COBRA, M. (2000). MARKETING DE SERVICIOS. Segunda Edición. Ed. McGRAW-HILL. p. 12



(Ver: Cap. II), se dio inicio a una nueva etapa para la clase amarilla, instituyendo un serio problema de competitividad.

Aunque en Cotopaxi, como se mencionó en el capítulo II, no está contemplado legalmente el servicio ejecutivo como taxi, hay que considerarlo como una eventual amenaza, porque según informaciones extraoficiales, el *servicio informal* en Latacunga, ha logrado captar la preferencia de ciertos grupos de personas, restándole espacios al taxi legal. De ahí que resulta necesario planificar estrategias de posicionamiento, a corto y mediano plazo para evitar potenciales conflictos que le perjudiquen.

### **3.4.3 ESTRATEGIA DE PRECIOS PARA SERVICIOS**

Uno de los aspectos intrigantes en la fijación de precios es que los compradores suelen utilizarlos como un indicador del costo del servicio y de la calidad del mismo; el precio es, al mismo tiempo, una atracción variable y un repelente.

El uso que los clientes dan al precio como un indicador de la calidad depende de diversos factores, uno de los cuales es la otra información que está disponible para ellos. Cuando las señales de la calidad en el servicio son accesibles, cuando los nombres de marca proporcionan evidencia de la reputación de una compañía, o cuando el nivel de publicidad transmite la confianza de la empresa en la marca, es posible que los clientes prefieran usar dichas señales en vez del precio.

Sin embargo, en otras situaciones, por ejemplo los casos en que es difícil detectar la calidad o en que la calidad o el precio varían mucho dentro de una clase de servicios, los consumidores creerán que el precio es el mejor indicador de calidad.

Otro factor que aumenta la dependencia en el precio como un indicador de calidad es el riesgo asociado con la compra del servicio. Debido a que los clientes dependen del precio como un signo de calidad, y ya que este establece expectativas de calidad, los precios de los servicios se deben determinar con cui-

dado. Además de elegirse para cubrir los costos o igualar a la competencia, los precios deben transmitir la señal apropiada de calidad.<sup>115</sup>

El precio o tarifa, para el caso de los taxis, está regulado por la Comisión Provincial de Tránsito. Cabe decir que los valores de las *carreras* están pre establecidos, pero de todas formas si la clientela demuestra apertura puede negociarse el pago, siempre que reciba como compensación un excelente trato.

En términos de estrategia, considerando que “*el precio es un indicador de calidad*”<sup>116</sup>, *la conducta del cliente* (Ver numeral 3.3.2), es un factor que favorece una buena transacción ofreciendo a cambio, calidad en el servicio.

### **3.5 DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS**

#### **3.5.1 MÉTODOS DE ENTREGA DEL SERVICIO**

El taxi, eventualmente, puede abordarse en el domicilio del usuario, previa solicitud por vía telefónica al estacionamiento o parada de los vehículos, o a través del radiotaxi; o en cualquier punto de la vía pública en que el pasajero solicite el servicio al vehículo que esté libre. Esta modalidad es la que más se impone, debido a que la ciudad está saturada del servicio informal, más conocido como el de los “*piratas*”, en el lenguaje común de los transportistas.

En cuanto al itinerario, éste se determina de acuerdo con el punto de origen y destino que señale el pasajero. En este caso se elige el más corto o el más rápido; esto depende del requerimiento del cliente para llevarlo a su destino. Cualquier desviación que fuere necesaria, se informa previamente al usuario.

El servicio es opcional y voluntario para los clientes, pero es obligatorio para el taxista, regla que pocas veces se cumple a cabalidad.

---

<sup>115</sup> Zeithaml, V. y Bitner, M. (2000). MARKETING DE SERVICIOS. Segunda Edición. p. 531.

<sup>116</sup> Ídem.

### **3.5.2 ADMINISTRACIÓN DE LA DEMANDA Y CAPACIDAD**

Un aspecto fundamental que subyace cuando se ofrecen los servicios, es que éstos son perecederos. Para explicarlo en pocas palabras, los vehículos que permanecen estacionados durante las horas laborables cuando hay poca demanda, están perdiendo un tiempo invaluable que no se lo puede recuperar, porque lamentablemente, estas horas perdidas no se los puede utilizar al día siguiente: la capacidad productiva de este día ha concluido.

Dadas las condiciones en las que se encuentran las organizaciones locales del servicio de transporte de pasajeros, por la demanda fluctuante, no ha sido factible establecer cuál es la verdadera capacidad para satisfacer la demanda del servicio. Hay días del mes que los taxis no alcanzan a cubrir las necesidades de la población, como los hay otros en los cuales los estacionamientos están saturados de taxis. Las pérdidas del día anterior, como ya se indicó, son imposibles de recuperarlas.

Estos aspectos reflejan la necesidad de la administración de la demanda y la capacidad de las organizaciones. Un análisis en este campo resultaría muy oportuno, para optimizar el rendimiento de las operadoras.

### **3.5.3 ASPECTOS TECNOLÓGICOS EN LA OPERACIÓN DE LOS SERVICIOS.**

En un artículo publicado por Sergio González (2009)<sup>117</sup>, se manifiesta que en México, se entregaron diplomas a 77 taxistas certificados en calidad turística, a través de un Diplomado de 100 horas con el apoyo de la Universidad del Caribe.

Porqué se hace mención a este artículo. Sin entrar en mayores detalles, el servicio de taxis, por ser una actividad de relaciones con los clientes, no puede estar al margen de los avances modernos de la tecnología y por lo tanto se puede hacer uso de éstos para lograr grandes avances como el caso que se señala arriba en el primer párrafo.

---

<sup>117</sup> [www\\_acticonsultores\\_com.htm](http://www.acticonsultores.com.htm). *Taxistas Certificados en Calidad, los primeros en México*. Octubre- 2009

Las tecnologías de información y comunicación; el GPS (Sistema de posicionamiento global); internet, plataformas virtuales y correo electrónico, no han sido aún adoptados como herramientas de marketing en la gestión del gremio del transporte de Latacunga.

Las consultas para pagos por servicio públicos; procesos de información con entidades gubernamentales y del transporte, hoy en día requieren de éstas tecnologías, de manera que permitan una mejor interacción interinstitucional encaminada a la optimización del servicio.

### **3.6 GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO EN LOS SERVICIOS**

#### **3.6.1 LA IMPORTANCIA DEL CAPITAL HUMANO EN LOS SERVICIOS**

En la importancia de ciertos elementos *básicos* para la administración y gestión de los servicios (Ver numeral: 3.1.4), fue mencionado el Talento Humano como la clave para el proceso de servicios.

El capital humano para muchos expertos ha dejado de ser un "*recurso más*" dentro de la cadena de valor de las empresas; se manifiesta más bien que, éste "*es aquel que administra los recursos*"<sup>118</sup>.

Una de las frases más citadas sobre las organizaciones de servicio dice más o menos lo siguiente: "En una empresa de servicio, si no estás atendiendo al cliente mas te vale atender a alguien que si lo sea". Las personas —los empleados de primera línea y quienes los apoyan tras bambalinas— son primordiales para el éxito de cualquier organización de servicio. En el marketing de servicios, la importancia que tienen las personas es captada en el elemento *personas* de la mezcla del marketing de servicios, como *todos los actores o seres humanos que desempeñan un papel en la entrega del servicio, por lo cual influyen sobre las percepciones del comprador; entre ellos el personal de la empresa, el cliente y los*

---

<sup>118</sup> Ing. Guillermo Cabrera. *Módulo de Gestión de la Calidad*. MGE-PyMES- IV. ESPE-L. 2008

otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio. Zeithaml, V. y Bitner, M. (2000).

Según lo anterior, la oferta es el empleado, y por lo tanto la inversión que se realice para que el empleado (taxista) mejore el servicio, equivale a una inversión directa en el perfeccionamiento del servicio.

El servicio al usuario está dado por conductores aparentemente satisfechos, o sea contentos con su trabajo lo cual indica que existirían también, clientes satisfechos; pero es un aspecto de vital importancia que puede mejorarse. El clima del servicio sustentado en una administración de recursos humanos que motive a los conductores, lo perciben los clientes. Los choferes profesionales son la primera línea de contacto con el usuario en la atención que se les brinda para su movilización.

### **3.6.2 SELECCIÓN, RECLUTAMIENTO Y CAPACITACIÓN**

Con la llegada del tercer milenio, caracterizado por la globalización de la economía, la fuerte competencia mundial y la tecnología, la gestión del talento humano “les ve a las personas como agentes activos y proactivos, dotados de inteligencia, creatividad y habilidades intelectuales. Las personas constituyen un factor de ventaja competitiva de la misma forma que es el mercado y la tecnología”<sup>119</sup>

Los procesos de selección de nuevos socios o accionistas en las empresas de transporte, en general están definidos por sus propias políticas y reglamentos internos, en los cuales ya se considera ciertos perfiles de *competencias*, además la hoja de vida de los aspirantes porque el desempeño del futuro compañero de trabajo va a beneficiar o afectar directamente a la imagen de la empresa.

“El modelo de selección y reclutamiento que nosotros tenemos, cuando se va a dar un nuevo ingreso de socio, parte primeramente de una revisión crítica y

---

<sup>119</sup> Dr. Carlos Fuentes. Docente Universidad Técnica de Ambato. *MÓDULO GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO*. 2007.

minuciosa de la documentación del aspirante, entre los cuales debe haber constancia de una buena trayectoria como profesional del volante y como ciudadano, luego de que, se procede a su aceptación, previa resolución del Consejo de Administración de la Cooperativa”.<sup>120</sup> Posteriormente, se procede a su inducción y capacitación.

A nivel de organización provincial, en el campo de la capacitación se ha avanzado considerablemente con programas de adiestramiento, promovida por la UPTC y la Operadoras en cada una de sus jurisdicciones para alcanzar mejores resultados, pero pese a los esfuerzos de los dirigentes, existen aún excepciones por falta de concientización de ciertos elementos del volante.

Periódicamente, unas dos veces al año, el Ministerio de Inclusión Económica y Social sede Latacunga, apoya con seminarios de capacitación a los dirigentes de las operadoras, para incentivar el trabajo cooperativo a través de la integración y de los asociados, todo esto encaminado hacia un excelente desempeño y servicio a la comunidad.

### **3.7 ESTRUCTURA COMERCIAL DE LAS OPERADORAS**

#### **3.7.1 EL VALOR DE LO INTANGIBLE**

La intangibilidad se expresa en las dificultades para medirla, porque no se puede tocar, ver, manipular, etc, pero es una cuestión de apreciación y nada más. El mercado de hoy debe poder apreciarlas.

El conocimiento es el capital más importante que poseen las compañías, y las personas son las propietarias. “En 1988 Philip Morris adquirió Kraft en U\$S 12,900 millones de dólares y cuando los contadores terminaron de hacer sus balances resultó ser que Philip Morris había adquirido U\$S 1,300 millones de dólares en bienes físicos (tangibles): fabricas, propiedades, existencias de

---

<sup>120</sup> Sr. Wilson Herrera. Secretario Cooperativa de Taxis Padre Salcedo No. 12. *Entrevista*.2010.

productos, etc. El resto, los intangibles, alcanzaban los U\$S 11,600 millones de dólares.”<sup>121</sup>

La ilustración anterior, muestra el *verdadero* valor que puede tener una organización cuando alcanza ciertos estándares de calidad; posicionamiento en el mercado; y, una elevada imagen corporativa. De hecho ocurre así (en referencia al taxi) no sólo a nivel local, sino también nacional. El valor que se le da a una cooperativa o compañía de taxis, está marcado por muchos aspectos que las distinguen unas de otras, tales como: su ubicación estratégica; sus activos y patrimonio; la facilidad de movilización, entre las más conocidas. Pero la idea es que el sector transporte de pasajeros, pueda elevar este *valor intangible*, con la aplicación de estrategias de marketing, y para esto existen las condiciones y los ambientes adecuados, que permitirían alcanzarían mayores beneficios.

### **3.7.2 ADMINISTRACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS**

Según Stanton y Otros, “la administración de la fuerza de ventas comienza con un gerente calificado”

El término vender: “se refiere a la acción de transferir la propiedad de un bien o prestar un servicio a otra persona a cambio de un precio determinado”. Esta acción que es la parte medular de toda empresa, tiene mucha importancia, y hoy en día que la competencia se ha vuelto más fuerte, resulta muy importante una correcta administración de las ventas.”<sup>122</sup> Esta tarea, es llevada a cabo por los gerentes de ventas de las compañías, cuyas responsabilidades y actividades son muy diversas, según el tipo de empresa.

“El éxito o fracaso de muchas empresas, se ha debido al desempeño de su fuerza de ventas, pues esta actividad es la que representa la raíz que mantiene en pie un negocio. De hecho, incluso *las organizaciones que no persiguen fines de lucro*, como la cruz roja y algunas escuelas, cuentan con un equipo de ventas, aunque reciba otro nombre, que se encarga de conseguir donativos, de colocar

---

<sup>121</sup> [www.gestiopolis.com.htm](http://www.gestiopolis.com.htm). *De lo tangible a lo intangible*. 2010.

<sup>122</sup> [www.google.com](http://www.google.com). ACCIÓN CONSULTORES. *Administración de la fuerza de ventas*.2010.

matrículas, o simplemente de vender la idea que se desea transmitir. Incluso en las campañas políticas se hace una venta, los coordinadores y colaboradores de campaña, trabajan juntos para convencer a la gente de que el candidato al que ellos apoyan es la mejor alternativa y que usted debe votar por él.”<sup>123</sup>

Desde esta perspectiva, las labores que realizan los dirigentes de las operadoras, se parte de un proceso de capacitación; motivación; control y evaluación mensual del desempeño de los socios. No existen, según lo manifiestan algunos representantes de las entidades, las directrices adecuadas como para determinar el comportamiento del mercado, hacer pronósticos de ventas; o peor aún, planificación de actividades específicas del trabajo diario, semanal o mensual, de manera que los conductores o *socios* sean una fuerza de ventas observable que aporte al crecimiento de cada una de éstas organizaciones a través de vender el servicio y captar nuevos clientes.

### **3.7.3 GESTIÓN DE LA LEALTAD**

La lealtad del cliente es un factor importante sobre el rendimiento del servicio. Las instituciones se están dando cuenta que si no mantienen a los clientes satisfechos y leales, la competencia alejará a sus clientes. “Pero los competidores no son la única barrera para la retención del cliente; no cumplir con la demanda de los clientes con respecto a la calidad de los productos y un servicio amigable y eficiente puede contribuir también a la pérdida masiva de clientes”<sup>124</sup>.

La calidad de los empleados (socios y accionistas), es una estrategia primordial para lograr la lealtad de los clientes. A menudo se observa que los taxistas que laboran de manera permanente sujetándose rigurosamente a un horario, logran un efecto mayor de lealtad de los clientes, porque los usuarios se habitúan al servicio que éstos les brindan, y éstos terminan siendo los conductores *preferidos*.

---

<sup>123</sup> *Ibíd.*

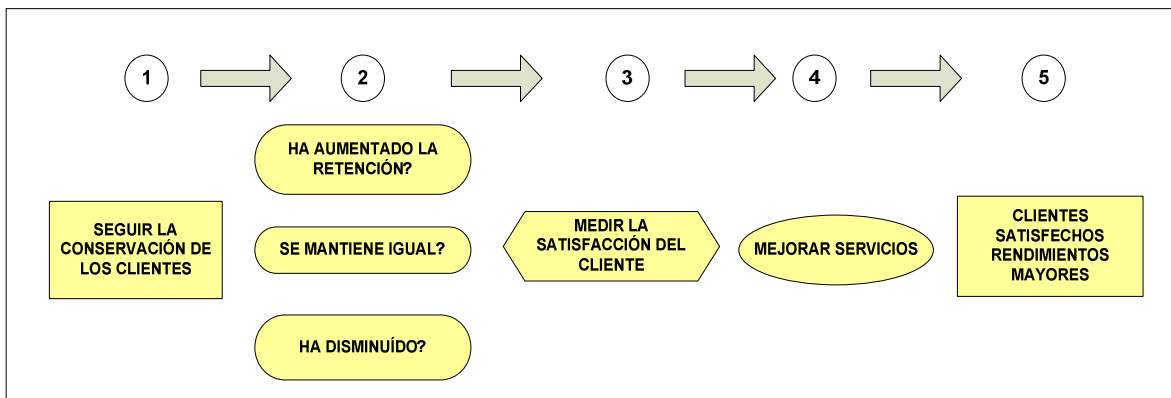
<sup>124</sup> [www.google.com](http://www.google.com). *CÓMO DESARROLLAR LA LEALTAD DEL CLIENTE.pdf*. De: Craig F. Churchill y Sahra S. Halpern. 2001



Al interior de éstas organizaciones del transporte se adoptan medidas y estrategias para que cada asociado brinde lo mejor sí mismo a sus pasajeros, por medio de un desempeño proactivo y amigable; pero pese a ello, subsisten aún ciertas *debilidades* que reflejan la falta de orientación al servicio, pues el compromiso en la mayor parte, es de tipo *personal* antes que *institucional*.

Los pasos para aumentar la lealtad del cliente, se lo puede resumir en el siguiente gráfico:

**Gráfico 3.2: Cinco pasos para mejorar la lealtad del cliente**



**Fuente:** Craig F. Churchill y Sahra S. Halpern. 2001  
**Elaborado por:** Autores del proyecto

### 3.7.4 TÉCNICA EN EL MANEJO DE OBJECIONES

Una de las tareas más difíciles durante el proceso de servicio es el manejo de objeciones ante el cliente y como poder librarlas.

“El conferencista Alejandro Wald nos comenta que la mejor forma de superar las objeciones es evitarla por completo y nos da 5 recomendaciones a seguir:

- **Venda valor, no precio.** A los clientes no les importa lo que pagan por su producto, sino lo que consiguen a cambio de su plata.
- **Ponga el centro en los beneficios.** Analice con cuidado lo que su producto puede beneficiar a cada uno de ellos.

- **Vincule el precio con los beneficios...** Cuanto más clara sea la distinción entre lo que sus prospectos pagan y lo que ganan, más fácil va a ser para ellos reconocer el valor de su producto.
- **Venda a personas...** Piense en cómo se va a beneficiar personalmente con su producto o servicio la persona que decide la compra.
- **Apele a las emociones.** Presente un cuadro emocionalmente agradable de su prospecto usando el producto, incluyendo todas las sensaciones positivas que van a experimentar.

Brinde a los clientes todas las razones correctas para comprar, y logrará que ellos eliminen de su mente las razones para no hacerlo.

Un monitoreo efectuado de manera aleatoria a ciertos profesionales que conducen vehículos del servicio convencional, reveló que el *manejo de objeciones* es una actividad cotidiana que es usada con el fin de lograr efectos favorables para captar al cliente, pero con una negociación que se inclina más a favor del pasajero. Para el conductor en este caso, es más importante cerrar el trato aunque sí este va en desmedro de sus ingresos económico por tener que ceder a cobrar menos.

Tomando en cuenta las recomendaciones arriba citadas, lo ideal es *venderle el servicio* ofreciéndole satisfacción antes que un ahorro en la tarifa. Aplicando un cuadro emocional como el que menciona Wald, el efecto sería más persuasivo.

### **3.8 MANEJO DE CRISIS Y REPUTACIÓN CORPORATIVA**

#### **3.8.1 GARANTÍAS DEL SERVICIO**

De acuerdo con la definición que proporciona el diccionario Microsoft® Encarta® 2009, garantía es el " Compromiso temporal del fabricante o vendedor, por el que

se obliga a reparar gratuitamente algo vendido en caso de avería”. Si bien las garantías son relativamente comunes cuando se trata de productos manufacturados, no hace mucho se han comenzado a utilizar en los servicios.

Usualmente, “muchas personas creían que los servicios no se podían garantizar, dada su naturaleza intangible y variable. ¿Que se garantizaría? Cuando se trata de un producto, se le puede garantizar al cliente que su desempeño corresponde a lo prometido; de lo contrario, puede devolverse. Con los servicios por lo general no es posible efectuar la devolución ni *deshacer* lo que ya se realizó”.<sup>125</sup>

Para desplegar una garantía propia del transporte de pasajeros, las entidades deben conocer lo que los clientes esperan o valoran. Se dice que permanentemente se garantiza la satisfacción de los usuarios, pero se debe comprender con claridad lo que significa ésta satisfacción.

Entre las garantías del servicio de taxis, están aquellas como las de llevar a su destino al pasajero en el menor tiempo posible o de no perjudicarlo en el cobro de la tarifa; así como también poner a buen recaudo los objetos y pertenencias olvidadas, aunque en muchos casos según comentan los ciudadanos, no es la regla.

### **3.8.2 MANEJO DE CRISIS Y QUEJAS**

“El satisfacer, y rastrear las quejas y reclamos puede ayudarle a construir lealtad hacia su marca y desarrollar productos que sus clientes realmente deseen.

Parece una pesadilla, quizás. Sin embargo, más y más empresas están reconociendo que el satisfacer y rastrear las quejas y reclamos de todos los clientes, puede significar una ventaja competitiva. Todo forma parte de un cambio en las estrategias.

El resolver las quejas no solamente conserva al cliente sino que también influye sobre otros 10 o 12 clientes, o posibles clientes, a quienes se les menciona la

---

<sup>125</sup> Zeithaml, V. y Bitner, M. (2000). MARKETING DE SERVICIOS. Segunda Edición. p. 225.

actitud positiva de la empresa. Si tenemos un cliente que no está satisfecho, esto llegará a los oídos de otros. Las malas noticias (negativas) corren como chismes y rápidamente, porque son «jugosas», la gente las recuerda más<sup>126</sup>.

La mayoría de instituciones del *taxismo*, ofrecen como garantía la posibilidad de solucionar las *crisis* con los clientes y sus *reclamos*, los cuales por lo general son procesados o discutidos en los debates de Sesiones de Asamblea mediante una resolución *sancionadora* para el compañero socio, pero no se aplican compensaciones a los perjudicados, no hay que olvidar que en la manera que se satisface a los clientes, ayudará a retener su lealtad.

El medio que utilizan los usuarios para exponer sus quejas, es el reclamo verbal dirigido casi siempre, a los dirigentes de la empresa quienes lo resuelven inmediatamente socializando el problema entre compañeros, así se consigue determinar una solución rápida y eficaz.

### **3.8.3 REPUTACIÓN CORPORATIVA**

Antes de entrar en el tema es necesario definir en términos generales, el significado de estos dos vocablos:

“Según el profesor Javier Fernández Aguado, Reputación corporativa es el prestigio consolidado y fundamentado que una entidad logra ante todos sus stakeholders”.

David Aaker, de la Berkeley University, en fin, considera que Reputación corporativa es exactamente lo mismo que Reputación de Marca, y considera que a ella contribuyen seis factores esenciales: conocimiento, lealtad, percepción de sus cualidades, asociaciones; y, la cualidad intrínseca de la marca”.<sup>127</sup>

---

<sup>126</sup> Ing. Gonzalo Dávalos. MÓDULO DE MARKETING. MGE-PyMES-IV. Extracto tomado de: *Capitalizando los reclamos*. 2009.

<sup>127</sup> www.google.com: *REPUTACIÓN CORPORATIVA. Fundamentos conceptuales*, de Miguel Ángel Alcalá. 2010

Otros autores, establecen que: La reputación es el fruto de sumar ética y técnica en una organización de tal forma que no sólo funcione adecuadamente, sino que lo que se hace sea bueno.

“El prestigio de fondo, el de verdad, se logra con trabajo constante y no con espectaculares campañas de marketing. Las empresas que perduran y cumplen su función en el sentido más amplio del término son aquellas que dan pasos sólidos. Tras esa labor de fondo, la correcta venta de lo conseguido permitirá que la organización alcance el calificativo de respetable”.<sup>128</sup>

En realidad hablar sobre éstos tópicos relacionados con la reputación corporativa, significa hilar muy fino, tanto más, porque en las empresas de transporte de pasajeros en taxis, la imagen o la reputación institucional como estrategia de marketing se lo aplica de manera ocasional y no como una doctrina del servicio.

Un hecho que hay que destacar es que, la percepción de los clientes internos (los asociados), que tienen respecto a sus propias organizaciones, terminan siendo parte de la *reputación corporativa*.

Según lo planteado, el talento humano que conforma toda esta estructura de 610 conductores profesionales, debe tener una buena impresión de sus instituciones y dirigentes, para trasladar una buena imagen a los clientes. La situación real del servicio convencional es parecida a este esquema de *reputación corporativa*, sólo que se requiere perfeccionarlo.

Se ha considerado conveniente en este punto, con el fin de ampliar el conocimiento, establecer la diferencia entre lo que es imagen y reputación corporativa, la cual se explica en el siguiente cuadro:

---

<sup>128</sup> *Ibíd*em

**Cuadro 3.1: Diferencias entre Imagen y Reputación Corporativa**

<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	<b>REPUTACIÓN CORPORATIVA</b>
Carácter coyuntural	Carácter estructural
Proyecta la personalidad corporativa	Proyecta la identidad corporativa
Genera expectativas	Genera valor
Resultado de la excelencia parcial	Reconocimiento del comportamiento
Difícil de objetivar	Permite una evaluación rigurosa

Fuente: RRPP. net. Portal de relaciones públicas. *Reputación corporativa.htm*. 2010.  
Elaborado por: Autores del proyecto

### **3.9 BUENAS PRÁCTICAS EN ATENCIÓN AL CLIENTE**

Como ya se había manifestado en capítulos anteriores, los clientes componen la unidad valiosa e impulsora de las organizaciones, ya que hacia ellos va dirigido el producto o servicio final; “por ello desde pequeñas y medianas empresas hasta las más importantes corporaciones, el tratamiento efectivo al público ha sido y es una de las herramientas principales para la captación y mantenimiento de su clientela”<sup>129</sup>. En este contexto, no podía dejarse de lado el tema de la *conducta* del chofer profesional hacia *quienes* le proporcionan el sustento diario, esto es, los usuarios.

Es loable que gran parte de los conductores de taxis convencionales de este sector de la provincia procuren reflejar una conducta de buenas prácticas en la atención al cliente. Un breve análisis de la observación directa a varios vehículos en movimiento, así como también en los estacionamientos, permitió detectar algunos detalles:

#### **3.9.1 IMAGEN PERSONAL**

- ❖ Predisposición a atender de manera inmediata al usuario.

<sup>129</sup> www.monografías.com. *Atención al cliente*. 2010.

- ❖ Tono de voz amable, pero a la vez muy variable.
- ❖ Capacidad para escuchar al cliente.
- ❖ La capacidad de controlar actitudes negativas es aceptable pero depende mucho del estado de ánimo del conductor y el cliente.
- ❖ La capacidad de sonreír, pero a veces se detectan ciertas expresiones poco afectivas.
- ❖ Los taxistas acuden a su puesto de trabajo vestidos decorosamente tratando en lo posible de trasladar una imagen de profesionalidad, orden y pulcritud en el servicio. Pero como en toda actividad de servicios, está siempre la excepción.
- ❖ Se dialoga con el cliente con temas de actualidad aunque en muchos casos es solamente un monólogo, porque el cliente a veces no desea mantener una conversación
- ❖ Un hábito que hay que erradicar, es el de estar dormido al interior del vehículo, aspecto que desagrada al usuario.

### **3.9.2 RELACIÓN PRESENCIAL CON EL USUARIO**

- ❖ Cuando llega el cliente se realizará una indicación gestual para ser atendido de inmediato.
- ❖ Un aspecto que se debe señalar es que, el responder y hablar al celular sin solicitar el consentimiento del pasajero se ha vuelto una práctica común en los conductores. Lo correcto es, mantener la discreción y evitar conversaciones o llamadas personales que puedan ser oídas por el usuario.

- ❖ En cuanto a los conflictos o problemas de trabajo entre el personal, o de este con otros usuarios de la vía pública, se ha avanzado bastante. Estas escenas son muy esporádicas, gracias al control que ejercen los dirigentes tanto de las operadoras como de la Unión Provincial de Taxistas.
- ❖ La relación con los usuarios es siempre de “Usted”.
- ❖ Se conoce exhaustivamente las zonas geográficas e instituciones importantes de la ciudad, lo cual permite conducir al cliente a su destino sin problemas.
- ❖ No existe una Identificación visual de disponibilidad (libre/ocupado).
- ❖ Se dispone de un conocimiento exhaustivo de las vías del destino, pero se desconocen algunos de sus nombres.
- ❖ El nivel sonoro interno es aceptable, pero las radioemisoras son sintonizadas según la preferencia del conductor.
- ❖ Se facilita el servicio a las personas de la tercera edad, a los padres acompañados con niños menores y a las personas con paquetes y maletas.

### **3.9.3 SEGURIDAD**

- ❖ Se mantiene una atención especial en los lugares de descarga de pasajeros. Eventualmente, se previene al cliente de los riesgos durante el abordaje o descenso del vehículo.
- ❖ Se respetan de la mayor manera posible las normativas de tráfico, pero no exhaustivamente.



#### **3.9.4 LIMPIEZAS DE MANTENIMIENTO EN HORARIOS DE SERVICIO**

- ❖ Se verifica en ciertos casos que regularmente se hace la limpieza interna y externa del vehículo en los sitios de aparcamiento. Aspecto que debe evitarse y erradicarse.
- ❖ La ventilación para evitar ambiente cargado en el interior del taxi, es una práctica poco común.

Uno de los aspectos que exige todo cliente es encontrarse con un servicio dinámico y que se le atienda inmediatamente. Recorriendo por la ciudad y observando los sitios de estacionamiento de las empresas de taxis, es común notar sobre todo por las mañanas, a los propietarios limpiando y reluciendo sus unidades. Esta labor no significa que esté mal, sólo que no debe hacerse a la vista de los transeúntes, precisamente porque éstas prácticas desconcentran y perturban la atención para otorgar un excelente servicio.

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL MERCADO

#### 4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

El planteamiento de los objetivos específicos está conformado en torno a las variables en estudio, que guiarán y llevarán hacia el análisis de los resultados:

- X » *El enfoque de marketing relacional en las operadoras de servicio en taxis convencionales desde la perspectiva de la oferta.*
- Y » *Las prácticas para la atención al cliente de las operadoras de taxis desde la perspectiva de la demanda.*

#### 4.1.1 EL ENFOQUE DE MARKETING RELACIONAL EN LAS OPERADORAS DE SERVICIO EN TAXIS CONVENCIONALES DESDE LA PERSPECTIVA DE LA OFERTA.

➤ **Acciones hacia los consumidores y clientes.**

- O<sub>1</sub> Conocer la existencia de prácticas sobre control de clientes
- O<sub>2</sub> Determinar el tiempo que el cliente continúa utilizando los servicios de la misma operadora de taxis.
- O<sub>3</sub> Evaluar la tasa de retención de clientes fijos.

➤ **Servicios vs. necesidades y expectativas**

- O<sub>4</sub> Establecer los servicios complementarios adecuados que deben ofrecer las operadoras para captar más clientes.

➤ **Canales de relación estables**

O<sub>5</sub> Identificar los medios más utilizados para contactar clientes.

O<sub>6</sub> Conocer la actitud que debe asumir el conductor cuando transporta al pasajero

➤ **Confianza**

O<sub>7</sub> Conocer la existencia de acciones para la atención de quejas de los clientes.

➤ **Aceptación**

O<sub>8</sub> Conocer la predisposición de los conductores para cumplir las Normas y Reglamentos Internos.

➤ **Ventajas Competitivas**

O<sub>9</sub> Determinar el tipo de iniciativas necesarias para mantener una buena imagen del servicio de taxis

O<sub>10</sub> Determinar las estrategias de mercado para incrementar clientes.

**4.1.2 LAS PRÁCTICAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS OPERADORAS DE TAXIS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA DEMANDA.**

➤ **Contacto con el cliente**

O<sub>11</sub> Conocer la calidad de relación entre operadoras de taxis y usuarios.

O<sub>12</sub> Determinar la eficacia en el trato de los conductores a los clientes.

➤ **Necesidades del usuario**

**O<sub>13</sub>** Conocer la disposición de los taxistas para brindar ayuda a los clientes

**O<sub>14</sub>** Establecer la continuidad de las operadoras en el cumplimiento con los intereses de los clientes.

➤ **Atención**

**O<sub>15</sub>** Conocer la disponibilidad de los conductores para servir con esmero.

**O<sub>16</sub>** Determinar la disposición de los conductores de taxis para demostrar una buena actitud a los pasajeros.

➤ **Satisfacción**

**O<sub>17</sub>** Conocer la eficacia del servicio de taxis para satisfacer las necesidades de movilización de los usuarios.

**O<sub>18</sub>** Identificar los servicios diferenciados importantes que debe ofrecer el taxi.

➤ **Orientación**

**O<sub>19</sub>** Evaluar la precaución de los choferes de taxis para ayudar al cliente desde los estacionamientos.

**O<sub>20</sub>** Conocer el aspecto personal adecuado que deben poseer los choferes profesionales de taxis.

**O<sub>21</sub>** Determinar la impresión que se tiene sobre la apariencia interna y externa de los vehículos de servicio en taxis.

- O<sub>22</sub>** Conocer la impresión visual que se tiene en cuanto a los estacionamientos de taxis.

## **4.2 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Una vez que se han determinado los objetivos específicos, es necesario pasar a la siguiente etapa que consiste en efectuar la investigación de mercado que permita conocer la percepción de los clientes con respecto al servicio de pasajeros en taxis convencionales de la ciudad. Los datos serán además recopilados de la información que aporten las operadoras y los conductores de taxis, datos que luego del trabajo de campo, arrojarán los resultados requeridos para plantear la propuesta de marketing relacional.

Las hipótesis formuladas que van a ser contrastadas con los resultados de la recopilación de datos, son las siguientes:

### **4.2.1 HIPÓTESIS DE MARKETING RELACIONAL- OPERADORAS DE TAXIS DE LATACUNGA**

#### ***Acciones hacia los consumidores y clientes***

<b>H<sub>1</sub></b>	<i>La operadoras de taxis convencionales de Latacunga mantienen un control de clientes fijos y clientes nuevos</i>
<b>H<sub>2</sub></b>	<i>Los clientes nuevos continúan utilizando los servicios de la misma operadora de taxis por menos de un año.</i>
<b>H<sub>3</sub></b>	<i>De cada diez clientes nuevos de una operadora de taxis convencionales, entre 4 y 7 se convierten en clientes fijos.</i>

#### ***Servicios vs. necesidades y expectativas***

<b>H<sub>4</sub></b>	<i>El radiotaxi y los vehículos nuevos en las operadoras de taxis amarillos incrementan más clientes.</i>
----------------------	---

### **Canales de relación estables.**

- |                      |  |
|----------------------|--|
| <b>H<sub>5</sub></b> | <i>El abordaje en la vía pública, el teléfono convencional y la radio son los medios más utilizados para contactar clientes.</i> |
| <b>H<sub>6</sub></b> | <i>Las actitudes son lo más importante que se debe tener en cuenta frente al pasajero.</i>                                       |

### **Confianza**

- |                      |   |
|----------------------|---|
| <b>H<sub>7</sub></b> | <i>Las operadoras de taxis sí acogen las sugerencias de los usuarios, para mejorar el servicio.</i> |
|----------------------|---|

### **Aceptación**

- |                      |   |
|----------------------|---|
| <b>H<sub>8</sub></b> | <i>Los conductores de taxis amarillos sí trabajan apegados a las normas y reglamentos de sus Instituciones.</i> |
|----------------------|---|

### **Ventajas Competitivas**

- |                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>H<sub>9</sub></b>  | <i>Las operadoras de taxis convencionales alcanzan mayor prestigio cuando mejoran la atención al cliente.</i>                |
| <b>H<sub>10</sub></b> | <i>Realizar convenios con instituciones públicas es la mejor estrategia de las operadoras de taxis para captar clientes.</i> |

## **4.2.2 HIPÓTESIS DE ATENCIÓN AL CLIENTE- USUARIOS DE TAXIS ÁREA URBANA DE LATACUNGA**

### **Contacto con el cliente**

- |                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>H<sub>11</sub></b> | <i>Las relaciones entre las compañías y cooperativas de taxis convencionales con los usuarios son calificadas entre buenas y excelentes</i> |
| <b>H<sub>12</sub></b> | <i>El trato que reciben los pasajeros de los conductores de taxis amarillos se lo califica entre bueno y excelente.</i>                     |

### **Necesidades del usuario**

- |                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>H<sub>13</sub></b> | <i>Los taxistas están dispuestos a ayudar a veces a los clientes con prontitud.</i>   |
| <b>H<sub>14</sub></b> | <i>Las operadoras de taxis a veces toman en cuenta los intereses de los usuarios.</i> |

### **Atención**

- |                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>H<sub>15</sub></b> | <i>Los conductores de taxis convencionales de vez en cuando sirven con esmero a los pasajeros.</i> |
| <b>H<sub>16</sub></b> | <i>Los conductores de taxis amarillos de vez en cuando demuestran cortesía a los usuarios</i>      |

### **Satisfacción**

- |                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>H<sub>17</sub></b> | <i>El servicio de taxis convencionales de vez en cuando consigue satisfacer las necesidades de movilización de los usuarios.</i>      |
| <b>H<sub>18</sub></b> | <i>El servicio de taxis con unidades nuevas y equipadas con radiotaxi es lo más importante que aprecia el cliente en esta ciudad.</i> |

### **Orientación**

- |                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>H<sub>19</sub></b> | <i>Los choferes de taxis que laboran en el sitio de estacionamiento se preocupan a veces de ayudar al cliente antes que realizar otras actividades.</i> |
| <b>H<sub>20</sub></b> | <i>El aspecto personal de los choferes profesionales de taxis es normal.</i>  |
| <b>H<sub>21</sub></b> | <i>La apariencia interna y externa de los vehículos del servicio de taxis amarillos es calificada entre buena y excelente.</i>                          |
| <b>H<sub>22</sub></b> | <i>Los estacionamientos y paradas de taxis convencionales, especialmente, son visualmente claros.</i>   |

Antes de iniciar el proyecto se aplicó técnicas de investigación de campo, lo cual permitió conocer la realidad del servicio de taxis convencionales de la ciudad de Latacunga. Además se realizó un sondeo de opinión a taxistas y usuarios en general para conocer el grado de aceptación del proyecto, para el efecto se cumplió con las siguientes actividades preparatorias:

- Recolección de información preliminar para determinar la situación real de la operadoras del transporte.
- Selección previa de las técnicas de investigación de campo como son: La Observación, la Encuesta y la Entrevista
- Diseño del Cuestionario y la Ficha de la Entrevista como instrumentos de recolección de datos.
- Aplicación de Encuestas y Entrevistas dirigidas hacia a las unidades de observación de los mercados a investigarse

#### 4.2.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Se procedió a dividir el mercado en dos grupos poblacionales en relación con la oferta y la demanda del servicio, para establecer las áreas de estudio:

**Cuadro 4.1: Ficha técnica de la investigación a los Taxis Convencionales.**

<b>SEGMENTACIÓN</b>	
<b>PROVINCIA</b>	Cotopaxi
<b>CANTÓN</b>	Latacunga
<b>CIUDAD</b>	Latacunga
<b>LUGAR</b>	Estacionamientos de Taxis
<b>POBLACIÓN</b>	Operadoras y Conductores Profesionales de Taxis de Latacunga
<b>EDAD DEL ENCUESTADO</b>	De 18 hasta los 65 años
<b>SEXO</b>	Masculino

Fuente: Investigación de Campo



**Cuadro 4.2: Ficha técnica de la investigación a Usuarios del servicio de taxis.**

<b>SEGMENTACIÓN</b>	
<b>PROVINCIA</b>	Cotopaxi
<b>CANTÓN</b>	Latacunga
<b>CIUDAD</b>	Latacunga
<b>LUGARES</b>	Entidades Públicas y Privadas
	Oficinas Particulares
	Almacenes.
	Talleres
	Vía Pública
<b>POBLACIÓN</b>	Población Económicamente Activa (PEA) de la Ciudad de Latacunga
<b>EDAD DEL ENCUESTADO</b>	De 18 hasta los 65 años
<b>SEXO</b>	Femenino y Masculino

Fuente: Investigación de Campo

#### **4.2.4 TRABAJO DE CAMPO**

La investigación de campo se ejecutó durante el mes de Agosto y Septiembre del 2010 con la aplicación de encuestas y entrevistas de acuerdo a la segmentación previamente estructurada (Ver Cuadros 4.1 y 4.2).

El horario elegido para el estudio fue, para el caso de los taxistas, desde las 08H00 hasta las 18H00.; y para los usuarios, durante la jornada normal de labores.

##### **4.2.4.1 DETERMINACIÓN DE ACIERTOS**

Para la determinación de aciertos se aplicó una Pregunta Dicotómica por cada grupo de estudio, que consistió en un sondeo de opinión a un cierto número de personas seleccionadas de manera aleatoria. Esta selección consiste en “elegir como mínimo un 10% de la muestra que se pretende investigar, por lo que,

mientras mayor sea este porcentaje, el proyecto tiene mayores probabilidades de éxito, dado que eleva la confiabilidad de la información recolectada.”

130

Estimando una muestra de 150 unidades de observación (para cada grupo poblacional), se optó por entrevistar a 20 conductores y a 20 usuarios del taxi en el centro y alrededores de la ciudad, consultándoles:

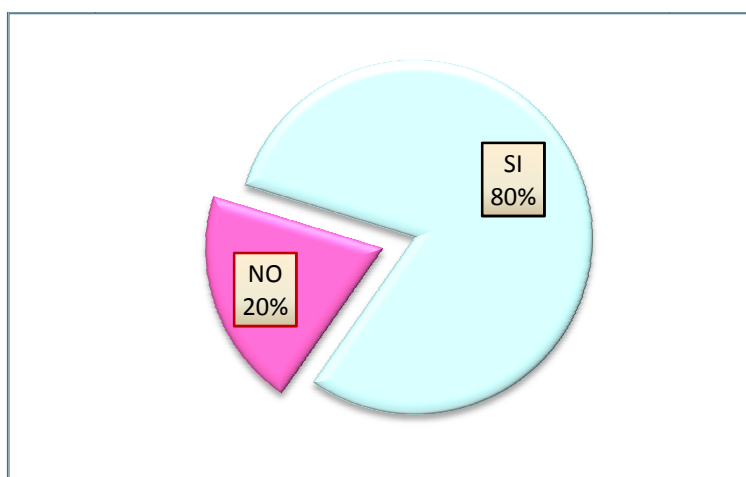
#### ❖ Conductores

##### Pregunta:

¿Está usted de acuerdo en que se realice una investigación sobre Cómo Mejorar el Servicio que ofrecen las operadoras de taxis en la Ciudad de Latacunga, encaminado a brindar una Excelente Atención a los Clientes?

Se obtuvo como resultado que 16 dijeron que “Sí”; y, 4 que “No”. Concluyéndose que la proporción real exitosa “ $p$ ” es del 0,8 (80%) como se observa en el gráfico siguiente:

**Gráfico 4.1: Pregunta Dicotómica Conductores de Taxis**



Fuente: Elaboración propia.

<sup>130</sup>Ing. Jorge Villavicencio. Docente ESPE-L. MGE- PyMES IV: *Formulación de Proyectos*. 2008.

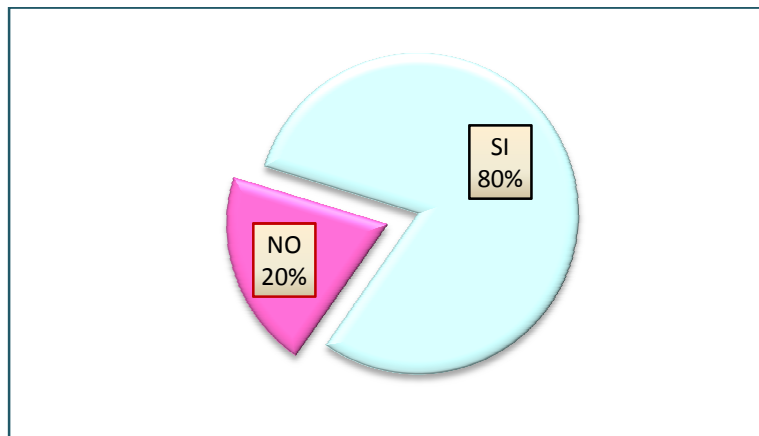
## ❖ Usuarios

### Pregunta:

¿Está usted de acuerdo en que se realice un estudio sobre la Calidad del Servicio de transporte que ofrecen los TAXIS AMARILLOS de la ciudad de Latacunga, como una manera de lograr una Mejor Atención a los Pasajeros? .

Se obtuvo como resultado que 18 dijeron que “Sí”; y, 2 que “No”. Concluyéndose que la proporción real exitosa “ $p$ ” es del 0,9. A continuación su representación gráfica.

**Gráfico 4.2: Pregunta Dicotómica Usuarios de Taxis**



Fuente: Elaboración propia.

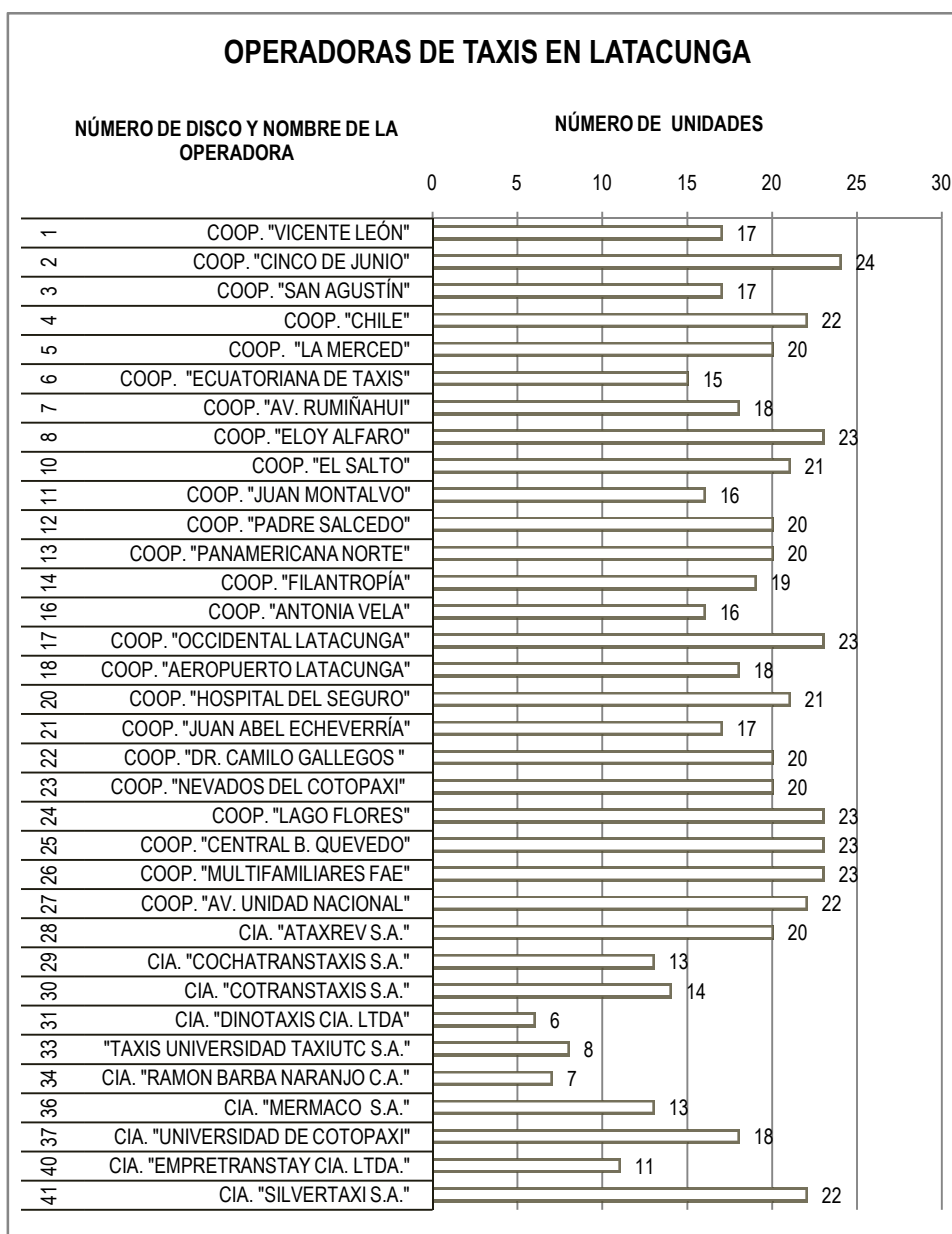
### 4.2.4.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se consideró utilizar el *Muestreo Proporcional* basado en las recomendaciones de César Augusto Bernal<sup>131</sup>, quien aconseja utilizar una “Investigación Piloto” (Ver: Determinación de Aciertos, Pág. 124) cuando el tamaño de la población o universo, son conocidos.

<sup>131</sup> BERNAL, C. (2006). Metodología de la Investigación. Segunda Edición. pp. 171 y 172.

Los datos del universo del servicio de taxis convencionales, se tomó de la información proporcionada por la Comisión de Tránsito de Cotopaxi (Ver: Capítulo II. Pág. 54), que equivale a 34 Operadoras, legalmente autorizadas para prestar servicios de transporte de pasajeros en la ciudad de Latacunga, con un total de 610 Conductores Profesionales y sus respectivas unidades como se observa en el siguiente cuadro:

**Gráfico 4.3: Operadoras de taxis encuestadas.**



Fuente: CPTTTSV- COTOPAXI

Elaborado por: Autores del Proyecto

El universo de los clientes o usuarios, se fundamenta en los datos de la población económicamente activa (PEA) del área urbana de la ciudad de Latacunga. Los datos que sirvieron de base para este análisis, se obtuvieron del INEC COTOPAXI que fueron ya explicados en el Capítulo II (Características de la PEA, Pág. 47). A continuación el siguiente cuadro:

**Cuadro 4.3: Composición del Universo de Usuarios de Taxis.**

<b>PEA SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES DE LATACUNGA<sup>132</sup></b>					
<b>Censo 2001</b>			<b>Proyección 2010. TCA: 6,45%</b>		
<b>Grupo</b>	<b>Cantón</b>	<b>Urbana 36%</b>	<b>Urbana</b>	<b>Universo considerado</b>	<b>%</b>
Profesionales y técnicos	4.381	1.577	2.770	2.770	9%
Empleados de oficina	2.697	971	1.705	1.705	6%
Trabajadores de los servicios	6.094	2.194	3.853	3.853	13%
Agricultores	11.397	0	0	0	0%
Operarios y operadores	14.457	5.205	9.140	9.140	30%
Trabajadores no calificados	16.806	6.050	10.625	10.625	35%
Otros	3.052	1.099	1.929	1.929	6%
<b>TOTAL:</b>	<b>58.884</b>	<b>17.096</b>	<b>30.022</b>	<b>30.022</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** INEC COTOPAXI  
**Elaborado por:** Autores del Proyecto

Como se observa en el cuadro anterior, el valor de la PEA Urbana (17.096) que corresponde al año 2001, se proyecta al 2010 con una TCA del 6,45% obteniéndose, 30.022 elementos. En estos datos no consta el grupo de *Agricultores* por tratarse de un segmento exclusivamente del sector rural, que no aplica al presente estudio.

❖ **Fórmula de cálculo:**

Según la determinación de aciertos (pp. 125-126), la probabilidad de que el evento ocurra es:

- a. Del 80%; y 20%, de que no ocurra (Mercado: taxis).

<sup>132</sup> Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos INEC-COTOPAXI. 2010.

b. Del 90%; y el 10%, de que no ocurra (Mercado: usuarios).

Se consideró que se necesitará del 95% de nivel de confianza con un error de estimación del 5%. Este es el porcentaje aconsejable para una investigación de mercado. Además, para el cálculo se tomó en cuenta que es una *muestra no probabilística* porque, es una “muestra dirigida, en donde la selección de elementos dependen del criterio del investigador”<sup>133</sup>.

La fórmula que se aplicará es la siguiente:

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

Siendo:

n	=	Tamaño de la muestra necesaria
Z	=	Valor de nivel de confianza del 95%: 1,96
N	=	Tamaño de la población
p	=	Probabilidad de que el evento ocurra
q	=	Probabilidad de que el evento no ocurra: 1-p
e	=	Margen de error permitido: 5% = 0,05

Los valores numéricos de los datos de la muestra son los siguientes:

**Cuadro 4.4: Muestras determinadas**

Datos	Muestra Nº 1	Muestra Nº 2
N	610	30.021
p	0,8	0,9
q	0,2	0,1
<b>n</b>	<b>175</b>	<b>138</b>

Fuente: Elaboración propia.

<sup>133</sup> www.google.com. *Breve Manual de Metodología de la Investigación*. Tapia María. Santiago. 2000.

La *muestra* por lo tanto, es de 175 conductores y 138 usuarios de taxis. La composición de la muestra se estructuró como se indica a continuación:

**Cuadro 4.5: Composición de la muestra Taxistas**

Operadoras Latacunga	Nº Cuestionarios	
	Por Operadora	Total
34	≈ 5	175
VALOR DE LA MUESTRA:		<b>175</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 4.6: Composición de la muestra Usuarios**

Grupos Ocupacionales	%	Nº Cuestionarios
Profesionales y técnicos	7%	13
Empleados de oficina	5%	8
Trabajadores de los servicios	10%	18
Operarios y operadores	25%	42
Trabajadores no calificados	29%	49
Otros	5%	8
VALOR DE LA MUESTRA:	100%	<b>138</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2.4.3 ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

##### ➤ Diseño del Cuestionario

Para el diseño de los cuestionarios (Ver: Anexos 1 y 2), se tomaron en cuenta los objetivos y las hipótesis, con el fin de facilitar las respuestas en las encuestas, y las preguntas fueron analizadas en base a los ítems de la *matriz de operacionalización de variables* (Ver Capítulo I, pp. 7 y 8), tales preguntas son cerradas con alternativas de respuesta delimitadas y se

formularon mediante técnicas de escalas, entre las cuales figuran las siguientes:

- **Escala nominal:**

Las variables cualitativas en escala nominal fueron las más usadas en el cuestionario, se utilizó para identificar diferentes categorías o alternativas de respuesta. La asignación de valores a las distintas respuestas se hace de forma arbitraria seleccionando una sola alternativa.

- **Escala de clasificación:**

También llamadas escalas de clasificación por orden de rangos, se basan en pedir al entrevistado que ordene un conjunto de estímulos; es decir, estableciendo la importancia de cada opción.

- **Protocolos verbales:**

Es un tipo de escala en la que se pide la opinión del entrevistado frente a un estímulo con el que se compara, las posibles respuestas se transforman en enunciados verbales.

- **Escala de intervalo:**

Se utilizó el tipo de variables cuantitativas en escala de intervalo para medir el tiempo de relación de los encuestados.

- **Escalas de clasificación continua:**

Se trata de escalas diseñadas para medir la opinión de los entrevistados, presentando infinitas alternativas de respuesta. También pueden usarse clasificaciones numéricas.



- **Cuantitativas en escala de razón.**

Las variables cuantitativas en escala de razón se utilizaron para medir determinado número de clientes en relación con el tiempo.

- **Encuesta Piloto**

Con los cuestionarios diseñados se aplicó una *encuesta piloto* a 10 personas de cada grupo en el centro de la ciudad de Latacunga. Luego de analizar los resultados obtenidos, se comprobó que era completamente clara y comprensible para ejecutarla en forma definitiva

- **Aplicación de la encuesta.**

Conforme a la segmentación del mercado fijada en las Fichas Técnicas de Investigación (Cuadros: 4.1 y 4.2) y la composición de la muestra, anteriormente indicada, se procedió a aplicar las encuestas definitivas.

El equipo humano para el trabajo de campo estuvo conformado por un grupo de encuestadoras jóvenes, permitiendo de esta manera obtener información sin contratiempos y alcanzar exitosamente los resultados esperados.

- **Aplicación de las entrevistas.**

Se consideró pertinente, reforzar la información recopilada en la encuesta, mediante la aplicación de entrevistas. Del grupo de los taxis se escogió a los directivos y representantes de 10 Operadoras y de la Unión de Taxistas; y, del segmento clientes, se realizó a representantes de cada grupo ocupacional de la PEA con un total de 10 entrevistas (Ver formatos en los (ANEXOS 3 y 4).

#### 4.2.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, toda la información recopilada en el trabajo de campo es tabulada y analizada. Para el procesamiento de los datos, se ha seleccionado como herramienta de trabajo el programa Microsoft Office Excel 2007, por cuanto para se requiere del uso de *distribución de frecuencias y representaciones gráficas*, lo que va a permitir determinar tendencias y resultados.

Para la *prueba de la hipótesis* se ha considerado la utilización del método de la *Hipótesis sobre proporciones*<sup>134</sup>(Ver explicación en 4.2.4.2: Tamaño de la muestra, p. 126), que consiste en contrastar la proporción *planteada* con la proporción *real* obtenida de los resultados de la encuesta, en el que interviene también el nivel de confianza y el valor crítico; “es importante tener claro que al aceptar una hipótesis como cierta no se puede concluir respecto de la veracidad de los resultados obtenidos, sino que sólo se aporta evidencia en su favor.”<sup>135</sup>

El procedimiento es el siguiente:

- a. Se plantea la hipótesis de trabajo

Hipótesis Nula  $H_0 = P \leq (\%)$  o  $H_0 \leq (\%)$

Hipótesis Alternativa  $H_i = P > (\%)$  o  $H_i > (\%)$

Donde P = proporción estimada

- b. Se establece el nivel de significancia o nivel de confianza (valor  $\alpha$ ) permitido con su equivalente valor crítico ( $Z_c$ ):

$\alpha = 0,05$

$Z_c = 1,64$

---

<sup>134</sup> BERNAL, C. (2006). Metodología de la Investigación. P. 197.

<sup>135</sup> Ídem.

- c. Se calcula el error estándar estimado empleando el valor P.

$$Sp = \sqrt{\frac{P(1 - P)}{n}}$$

Donde n = número de unidades encuestadas.

- d. Se calcula la prueba estadística

$$Z = \frac{P^{\wedge} - P}{Sp}$$

Donde:

- \*  $P^{\wedge}$  = proporción real obtenida de los resultados de la encuesta.
- \*  $P$  = proporción estimada en la hipótesis

- e. Decisión estadística

Se compara Z contra  $Z_c$  para determinar si la hipótesis se acepta o se rechaza, cuya condición es que, Z deberá ser mayor que  $Z_c$  para aceptar la hipótesis planteada.

- f. Interpretación

#### **4.2.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE**

Las hipótesis de la variable de Marketing Relacional, enunciadas en las páginas 120 y 121, y que van a ser contrastadas, son las siguientes:

**Hipótesis 1:** La operadoras de taxis convencionales de Latacunga mantienen un control de clientes fijos y clientes nuevos.

H<sub>0</sub>: Se mantiene un control de clientes  $\leq 50\%$

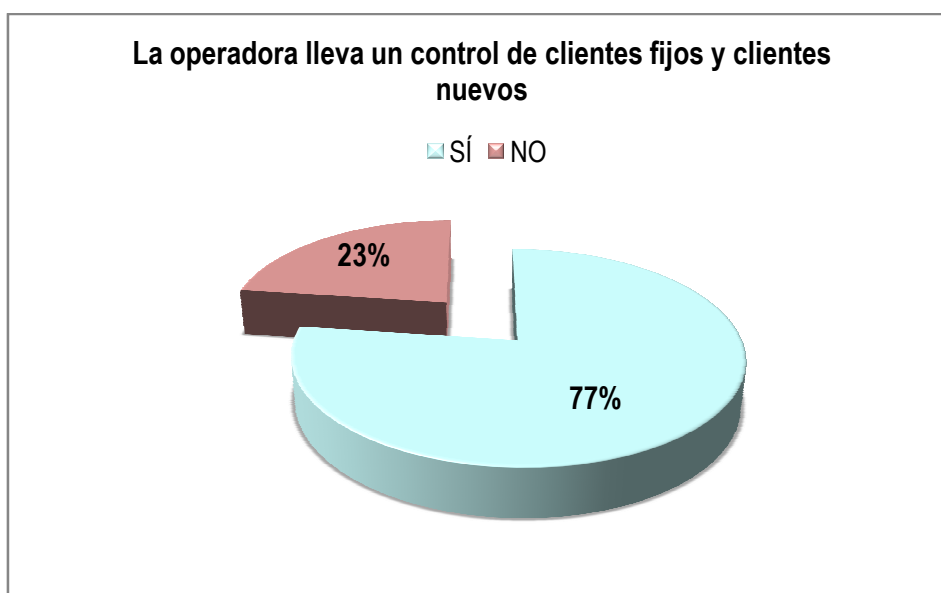
H<sub>1</sub>: Se mantiene un control de clientes  $> 50\%$

**Cuadro 4.7: Control de clientes nuevos y fijos**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	F. Acumulada
SÍ	135	77%	77%
NO	40	23%	100%
TOTAL:	175	100%	

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 4.4: Control de clientes.**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Análisis:**

De los 175 conductores profesionales encuestados en toda el área urbana de Latacunga, como se observa en el cuadro y el gráfico pastel de la página anterior, 135 contribuyeron con un resultado ampliamente favorable;

y 40, que respondieron negativamente a la pregunta en lo que se refiere a la gestión sobre control de clientes nuevos y fijos. Esto significa un 77% a favor y 23% en contra

En la tabla siguiente se calcula la prueba estadística aplicando el método *sobre proporciones*, previamente seleccionado:

**Cuadro 4.8: Prueba hipótesis 1**

SI	NO	$\alpha$	Zc	P <sup>^</sup>	P	q=1-p	Sp	Z
77%	23%	0,05	<b>1,64</b>	0,77	0,51	0,49	0,037789	<b>6,91813</b>

Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje esperado para considerar la hipótesis como significativamente aceptable, es un mínimo del 51%.

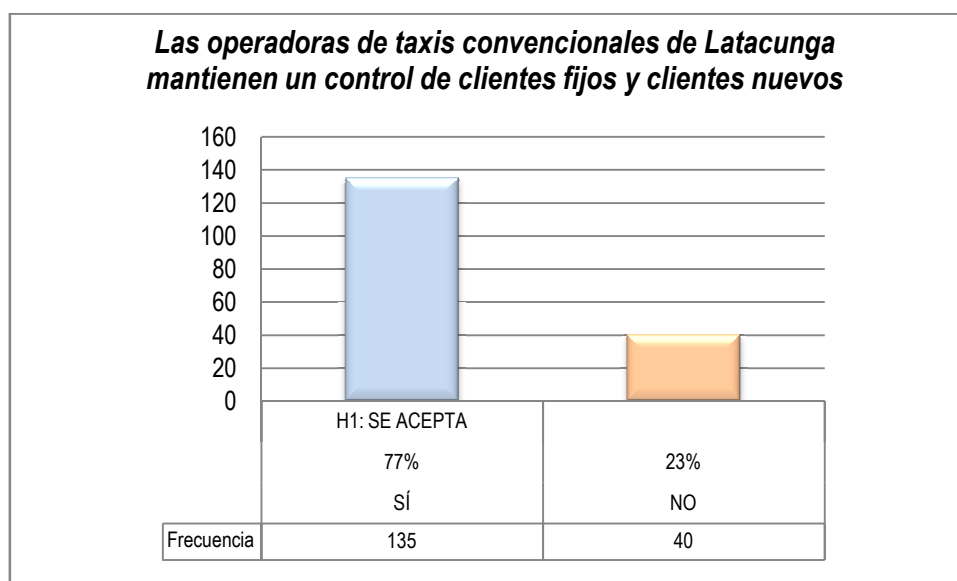
Los datos de la encuesta arrojan un valor favorable equivalente al 77%. Se obtiene por lo tanto, como resultado, un valor Z de 6,9 que es mayor al valor  $Z_c = 1,64$ , lo cual lleva a *rechazar* la hipótesis nula y a *aceptar* la hipótesis alternativa; es decir:

**H<sub>0</sub>: Se mantiene un control de clientes  $\leq 50\%$  se rechaza**

**H<sub>1</sub>: Se mantiene un control Clientes  $> 50\%$  se acepta**

Para una mejor ilustración, se presenta a continuación el siguiente gráfico en el cual se puede observar el resultado de la prueba de la hipótesis.

**Gráfico 4.5: Hipótesis 1**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Interpretación:**

Con este resultado entonces se puede establecer que las Operadoras en su mayoría, sí realizan acciones encaminadas a realizar un seguimiento de sus clientes. Sin embargo, es importante notar que aún existen ciertas operadoras (23%) que desconocen sobre el manejo de un historial de clientes. El marketing de relaciones establece que el servicio debe ser integral en el cual se compromete toda la organización [del transporte], que permita el logro de resultados.

**Hipótesis 2:** Los clientes nuevos continúan utilizando los servicios de la misma operadora de taxis por menos de 1 año.

H<sub>0</sub>: Valor de vida del cliente por menos de 1 año ≤ 50%

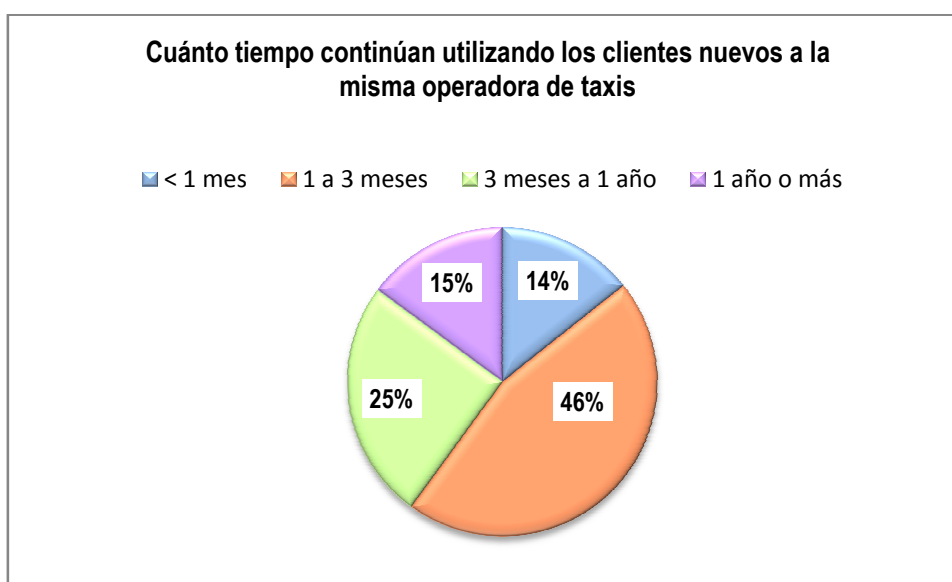
H<sub>2</sub>: Valor de vida del cliente por menos de 1 año > 50%

**Cuadro 4.9: Valor de vida del cliente nuevo**

TIEMPO	Frecuencia	Porcentaje	F. Acumulada
< 1 mes	25	14%	14%
1 a 3 meses	80	46%	60%
3 meses a 1 año	44	25%	85%
1 año o más	26	15%	100%
TOTAL:	175	100%	

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.6: Valor de vida del cliente nuevo**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Análisis:**

Según la tabla y el gráfico, de los 175 taxistas encuestados de Latacunga se establece que, 25 manifestaron que los clientes nuevos continúan utilizando sus servicios por menos de 1 mes, y que equivalen al 14% de la población; 80 equivalentes al 46% dijeron que de 1 a 3 meses; 44 que constituyen el 25%, 3 meses hasta máximo 1 año; dando como total un 85% equivalentes a 149 conductores encuestados; y, apenas 26 del total, equivalentes a un 15%, manifestaron que los clientes nuevos continuaban haciendo uso de sus servicios por más de 1 año. Esto significa que del total

de personas encuestadas, el 85% dicen que los usuarios de su operadora continúan utilizando los servicios hasta máximo 1 año.

Para establecer el grado de confianza de los resultados, se procede a elaborar la prueba estadística:

**Cuadro 4.10: Prueba hipótesis 2**

Hasta 1 año	Más de 1 año	$\alpha$	Zc	P <sup>^</sup>	P	q=1-p	Sp	Z
85%	15%	0,05	1,64	0,85	0,51	0,49	0,037789	9,035158

Fuente: Elaboración propia

La proporción planteada en este caso es un mínimo de 0,51; es decir para que la hipótesis tenga la probabilidad de ser aceptada tendrá que ser mayor al 50%.

Agrupando las tres opciones desde menos de 1 mes, hasta 1 año (85%) que constituye el valor de referencia, se obtuvo un resultado favorable para la hipótesis. Como se puede apreciar en la tabla anterior, el valor Z es 9,035158 que supera cómodamente al  $Z_c = 1,64$ . Como se indicó en el procedimiento de la página 134, la hipótesis únicamente puede ser aceptada si el valor de la prueba (Z) es mayor que el  $Z_c$ . Este contraste permite *rechazar* la hipótesis nula y *aceptar* la hipótesis alternativa; es decir:

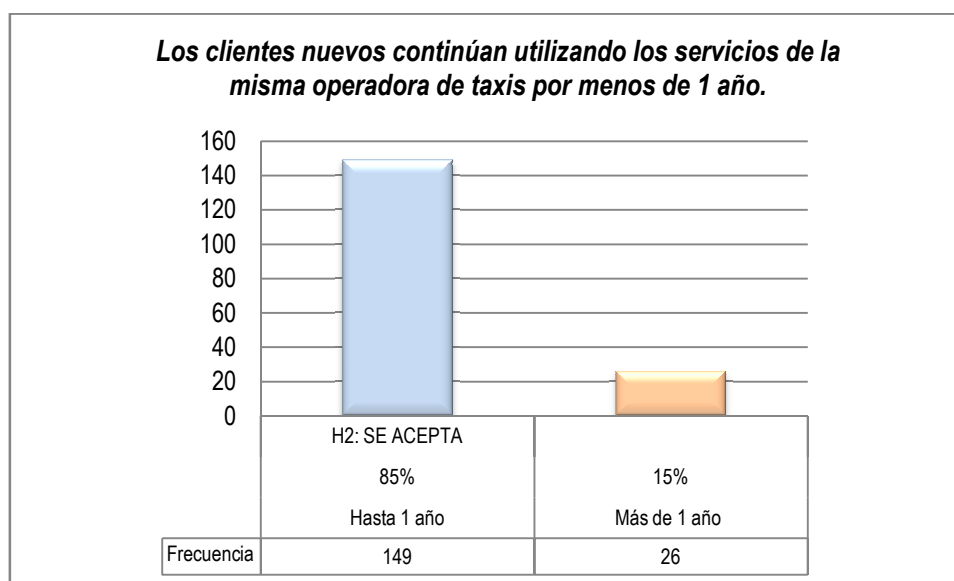
**H<sub>0</sub>: Valor de vida del cliente por menos de 1 año  $\leq$  50% se rechaza**

**H<sub>2</sub>: Valor de vida del cliente por menos de 1 año  $>$  50% se acepta**

En la página siguiente mediante el gráfico de barras, se identifica el elemento predominante de la hipótesis:



**Gráfico 4.7: Hipótesis 2**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Interpretación:**

En este caso en el que se confirma la hipótesis alternativa se concluye que en la ciudad de Latacunga, los usuarios de los taxis y de las operadoras no son clientes de largo plazo. El valor de vida de los clientes nuevos, es de apenas 1 año, aspecto al que se le debe prestar mucha atención porque el servicio de transporte de pasajeros en taxis, entre sus estrategias de marketing, debe consolidar las relaciones con los clientes para mantenerse posicionado en el mercado, en un ambiente saturado de vehículos que ofrecen este servicio ya sea de manera legal o ilegal.

**Hipótesis 3:** De cada diez clientes nuevos de una operadora de taxis convencionales, en un rango de 4 a 7 se convierten en clientes fijos.

$H_0$ : Cuatro a siete clientes fijos por año  $\leq 50\%$

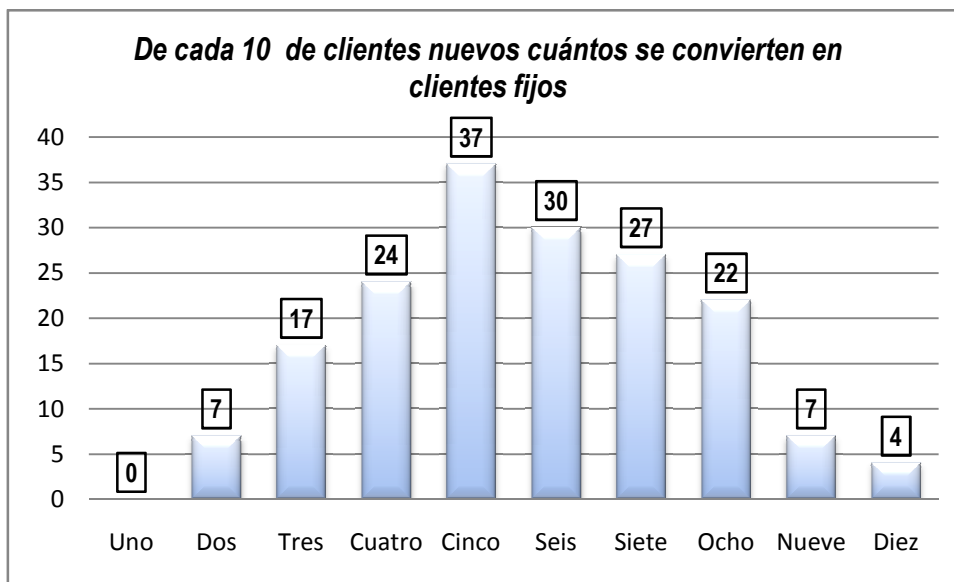
$H_3$ : Cuatro a siete clientes fijos por año  $> 50\%$

**Cuadro 4.11: Tasa de retención del cliente**

No. Clientes	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Uno	0	0%	0%
Dos	7	4%	4%
Tres	17	10%	14%
Cuatro	24	14%	27%
Cinco	37	21%	49%
Seis	30	17%	66%
Siete	27	15%	81%
Ocho	22	13%	94%
Nueve	7	4%	98%
Diez	4	2%	100%
TOTAL:	175	100%	

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.8: Tasa de retención del cliente**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Análisis:**

Como se observa en el cuadro y en el gráfico de la página anterior, se determina que los encuestados afirman que, de cada diez clientes, por lo

general permanecen fieles a la misma operadora, entre tres y ocho de ellos. El valor que prevalece es el de “cinco clientes fijos” según lo manifiestan los conductores investigados y que corresponden a un 37% del total de la población, mientras que desde 4 hasta 7, el valor es de 67% equivalente a 118 encuestados.

Como se acaba de indicar, el porcentaje acumulado desde 4 (clientes) hasta 7 (clientes), equivale al 67% de los encuestados. Este dato sobrepasa el 51% que propone la hipótesis alternativa, el cual virtualmente lo lleva a aceptarla como válida.

No obstante, para conocer la certeza de los resultados, y comprobar la hipótesis, se requiere necesariamente efectuar la prueba estadística:

**Cuadro 4.12: Prueba hipótesis 3**

Hasta 5	Más de 5	$\alpha$	Zc	P <sup>^</sup>	P	q=1-p	Sp	Z
67%	33%	0,05	1,64	0,67	0,51	0,49	0,037789	4,234049

Fuente: Elaboración propia

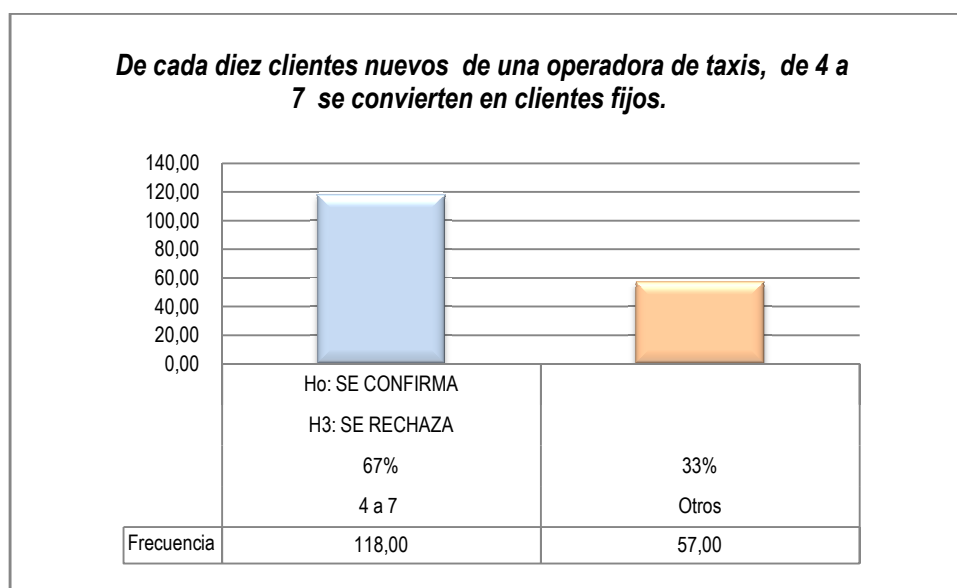
Como se distingue en el cuadro, el valor de la prueba  $Z= 4,234049$  es mayoral valor  $Zc = 1,64$ . En este caso, puesto que es mayor que el propuesto, la hipótesis alternativa debe ser aceptada, llevando consecuentemente a negar la hipótesis nula.

Justamente resultados como este, son los que tienen que ser medidos y probados a través de métodos estadísticos que evidencian conclusiones contrapuestas a las conclusiones matemáticas. Por lo que:

**H<sub>0</sub>: Cuatro a siete clientes fijos por año  $\leq 50\%$  se rechaza**

**H<sub>3</sub>: Cuatro a siete clientes fijos por año  $> 50\%$  se acepta**

**Gráfico 4.9: Hipótesis 3**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Interpretación:**

La aceptabilidad que inicialmente se tuvo, fue confirmada por la prueba Z, llevando a aceptar la hipótesis. Esta situación permite concluir que, a pesar de que las operadoras de transporte cuentan un nivel de lealtad aceptable (67%) por parte de los usuarios del taxi, se debe entender que la gestión de las organizaciones deben tener una relación más personalizada con sus clientes, por cuanto puede provocar deserción del mercado perjudicando los ingresos económicos de la organización; y además afectando a su imagen corporativa.

**Hipótesis 4:** El radiotaxi y los vehículos nuevos en las operadoras de taxis amarillos incrementan más clientes.

$H_0$ : El radiotaxi y vehículos nuevos  $\leq 50\%$

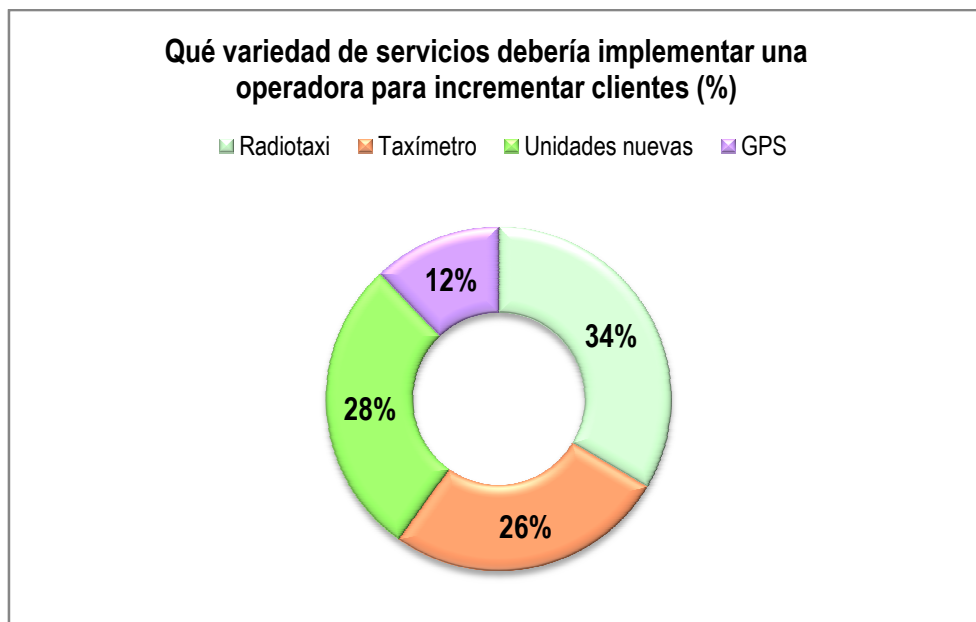
$H_4$ : El radiotaxi y vehículos nuevos  $> 50\%$

**Cuadro 4.13: Servicios diferenciados**

Servicio	Puntos Acumulados	Porcentaje	Acumulado
Radiotaxi	587	34%	34%
Taxímetro	460	26%	60%
Unidades nuevas	492	28%	88%
GPS	211	12%	100%
TOTAL:	1750	100%	

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.10: Servicios diferenciados**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Análisis:**

De acuerdo la información recopilada en la encuesta con respecto a la prioridad de determinados servicios, se observa que el radiotaxi acumuló 587 puntos de un total de 1750 y que equivalen al 34% de la población; el taxímetro en cambio, 460 puntos para un 26%; las unidades (Vehículos) nuevas, con 492 puntos y un 28%; y, finalmente, el GPS con un puntaje de 211 que equivale al 12% de la población. Estos datos emiten como resultado final para el análisis, que el radiotaxi y los vehículos nuevos

conjuntamente alcanzan los 1079 puntos sobre 1750, es decir el 61,7%, contra el 38,3% que corresponde a los otros servicios.

**Cuadro 4.14: Prueba hipótesis 4**

Radiotaxi y Unidades nuevas	Otros	$\alpha$	$Z_c$	$P^A$	P	$q=1-p$	Sp	Z
62%	38%	0,05	1,64	0,62	0,51	0,49	0,011950	8,918189

Fuente: Elaboración propia

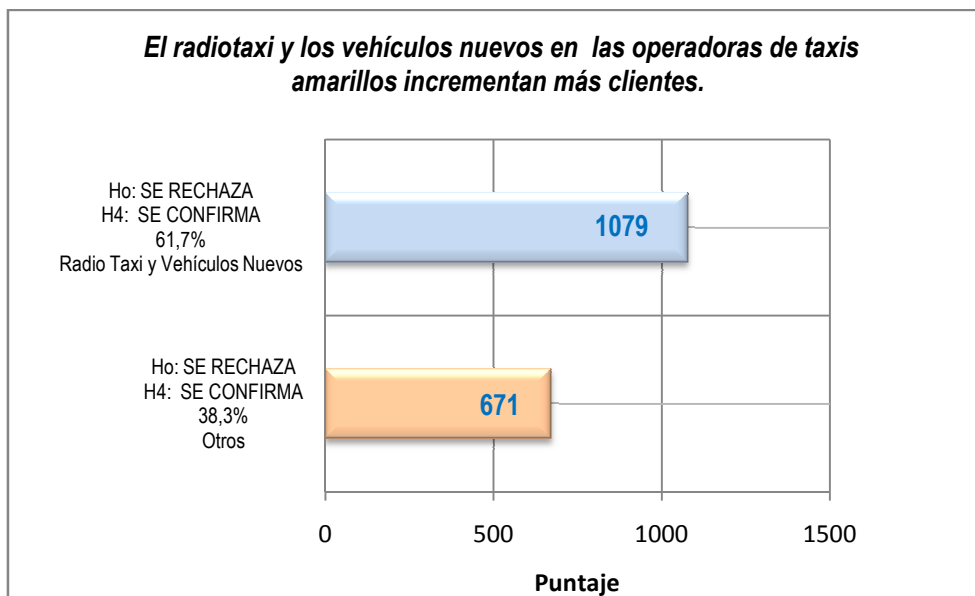
Del cuadro anterior se desprende que, siendo Z mayor que  $Z_c$ , la hipótesis 4 se confirma ya que el grado de aceptación es alto, según se comprobó también en la tabla de frecuencias; es así que, 108 de los 175 encuestados apoyan a esta hipótesis, permitiendo aseverar entonces que:

**$H_0$ : El radiotaxi y vehículos nuevos  $\leq$  50% se rechaza**

**$H_4$ : El radiotaxi y vehículos nuevos  $>$  50% se acepta**

El gráfico que sigue, ilustra los resultados obtenidos con respecto a la prueba de la hipótesis:

**Gráfico 4.11: Hipótesis 4.**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Interpretación:**

La respuesta mayoritaria de los encuestados en cuanto a la relevancia de contar con una radiofrecuencia es clave para mejorar el servicio y que indudablemente va a permitir captar mayor clientela. Esto no es nada nuevo debido a que, el radiotaxi en los últimos 10 años ha transformado los esquemas de trabajo y los usuarios cada vez más se inclinan por esta modalidad.

Pero no sólo el radiotaxi es importante según los choferes, sino que es fundamental integrarlo con un parque automotor completamente renovado para conseguir la preferencia de los usuarios de este medio de transporte.

**Hipótesis 5:** El abordaje en la vía pública, el teléfono convencional y la radio son los medios más utilizados para contactar clientes.

H<sub>0</sub>: Abordaje en la vía pública, teléfono y radio ≤ 50%%

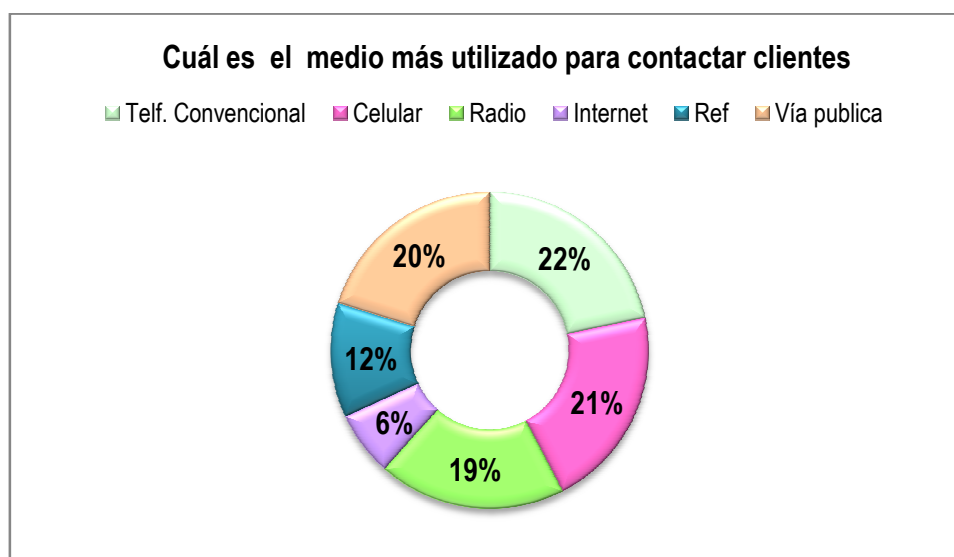
H<sub>5</sub>: Abordaje en la vía pública, teléfono y radio ≥ 51%%

**Cuadro 4.15: Medio de contacto con el usuario**

Medio de Contacto	Puntos Acumulados	Porcentaje	Acumulado
Telf. Convencional	797	21,7%	22%
Celular	762	20,7%	42%
Radio	702	19,1%	62%
Internet	243	6,6%	68%
Ref.	430	11,7%	80%
Vía publica	741	20,2%	100%
TOTAL:	3675	100%	

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.12: Medio de comunicación con el usuario**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Análisis:**

De un total de 175 encuestas equivalente a 3675 puntos, como se indica en la tabla, se obtiene que 32 personas consultadas dan como resultado 741 puntos a favor de el abordaje en la vía pública, en respuesta a la consulta realizada sobre cuales son los medios más comunes para contactar a los clientes; este valor equivale al 20,2%. En el gráfico se observa también la proporción de cada medio de contacto en relación con el total de la muestra; esto es: teléfono convencional 21,7%; teléfono celular 20,7%; radio 19,1%; internet 6%; y, referencias personales 11,7%.

**Cuadro 4.16: Prueba hipótesis 5**

Vía pública, Telf. Convencional y radio	Otros( Celular, Internet y Referencias	$\alpha$	Zc	P <sup>^</sup>	P	q=1-p	Sp	Z
60,95%	39,05%	0,05	1,64	0,61	0,51	0,49	0,037789	2,633679

Fuente: Elaboración propia



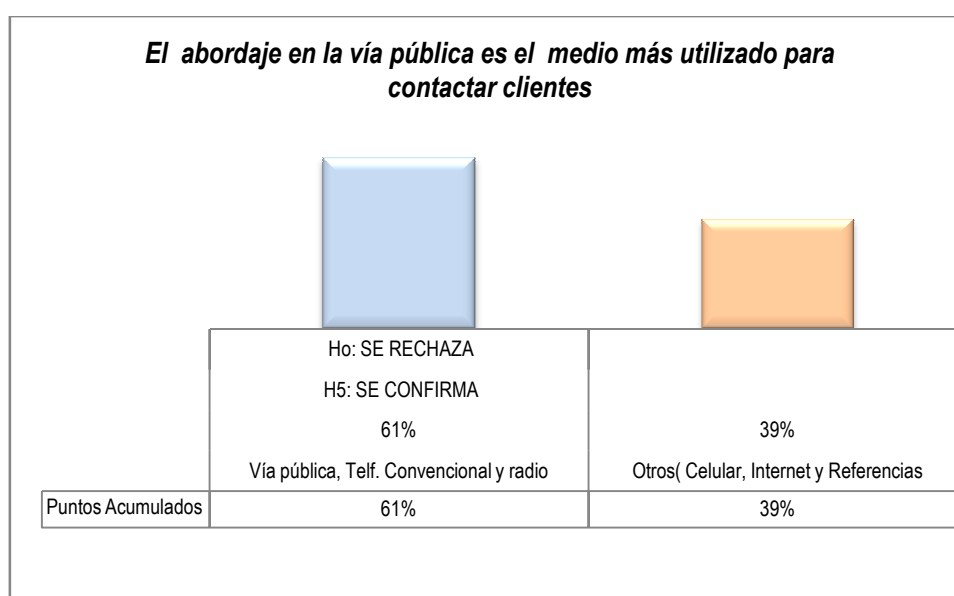
Primeramente, en este análisis estadístico, se estimó como *condición* para que la hipótesis sea aceptada, que el resultado de la opción “abordaje en la vía pública, telf. Convencional y Radio” debe ser  $\Rightarrow 51\%$ ; por cuanto en el planteamiento se establece que éstos son “los medios más utilizados para contactar al cliente”. Por lo tanto, cualquier valor superior a este confirmará la hipótesis; y, cualquier valor inferior, la anulará automáticamente (Ver gráfico 4.12 siguiente).

Según la prueba Z del cuadro 4.16, la hipótesis resulta aceptada por cuanto el valor Z es mayor que el  $Z_c$ . Esto se confirma debido a que el porcentaje real obtenido es del  $61\%$ , y cumple la *condición* propuesta. Es así que, se concluye finalmente:

**$H_0$ : Abordaje en la vía pública, teléfono y radio  $\leq 50\%$  se rechaza**

**$H_5$ : Abordaje en la vía pública, teléfono y radio  $\geq 51\%$  se acepta**

**Gráfico 4.13: Hipótesis 5.**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Interpretación:**

Existen, según los encuestados, a más del abordaje en la vía pública, otros medios que contribuyen significativamente para contactar a los clientes y generar una relación duradera, como son el teléfono convencional y el celular (Ver el gráfico anterior), mientras que el radiotaxi, el internet y las referencias personales son menos frecuentes. Quedando entonces desvirtuado el criterio de que los taxis consiguen más clientes recogiendo transeúntes por las calles de la ciudad.

Con éstos resultados, se puede notar que es imprescindible que las operadoras establezcan políticas de gestión orientadas a la implementación de tecnología moderna para llegar al cliente. Además de esto, las referencias personales, si son consideradas como parte de la gestión, van a coadyuvar a una mejor relación operadoras vs. clientes, puesto que darían paso a la consolidación de alianzas estratégicas.

**Hipótesis 6:** Las actitudes son lo más importante que se debe tener en cuenta frente al pasajero.

H<sub>0</sub>: Actitudes <= 50%

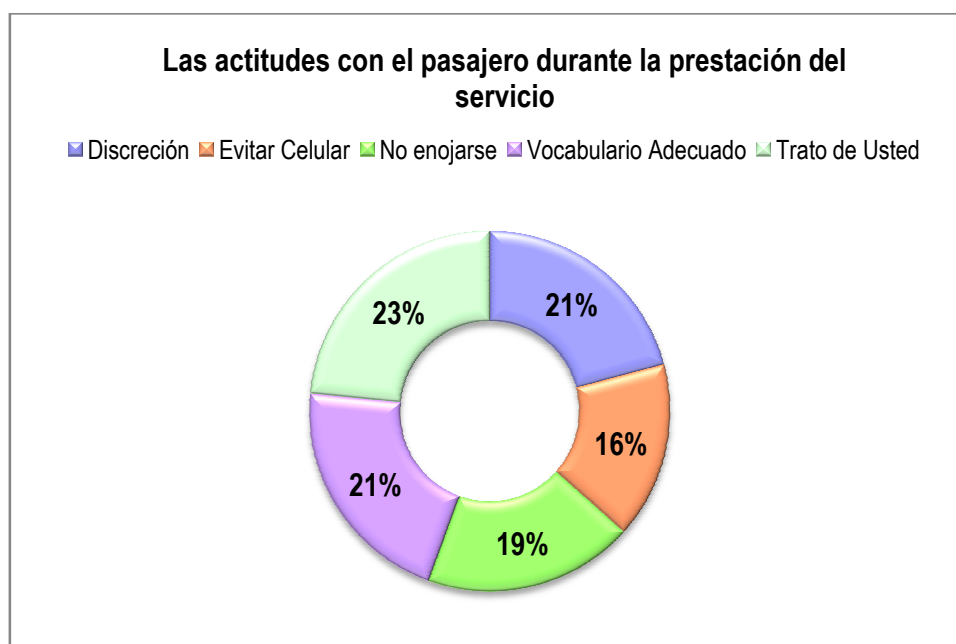
H<sub>6</sub>: Actitudes >=51%

**Cuadro 4.17: Actitud con el pasajero**

Actitud	Puntos Acumulados	Porcentaje	Acumulado
Discreción	546	21%	21%
Evitar Celular	417	16%	37%
No enojarse	494	19%	56%
Vocabulario adecuado	553	21%	77%
Trato de Usted	615	23%	100%
TOTAL	2625	100%	

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.14: Actitud con el pasajero**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Análisis:**

Según el gráfico del anillo, los datos recopilados con respecto a la actitud de los conductores con los pasajeros, indican que el trato de “usted” es el más importante de todos con un 23%. Le siguen atrás, el vocabulario adecuado con el 21%, la discreción con el 21%, no enojarse con el 19%; y finalmente, el no uso del celular con el 16%.

Con relación a la hipótesis alternativa, éstos resultados confirman el supuesto de que el conductor debe tener más cuidado con su conducta cuando transporta a un pasajero.

**Cuadro 4.18: Prueba hipótesis 6**

Actitudes (Discreción, No enojarse, Trato de Ud.)	Otros	$\alpha$	Zc	P <sup>^</sup>	P	q=1-p	Sp	Z
63,00%	37%	0,05	1,64	0,6300	0,51	0,49	0,037789	3,175537

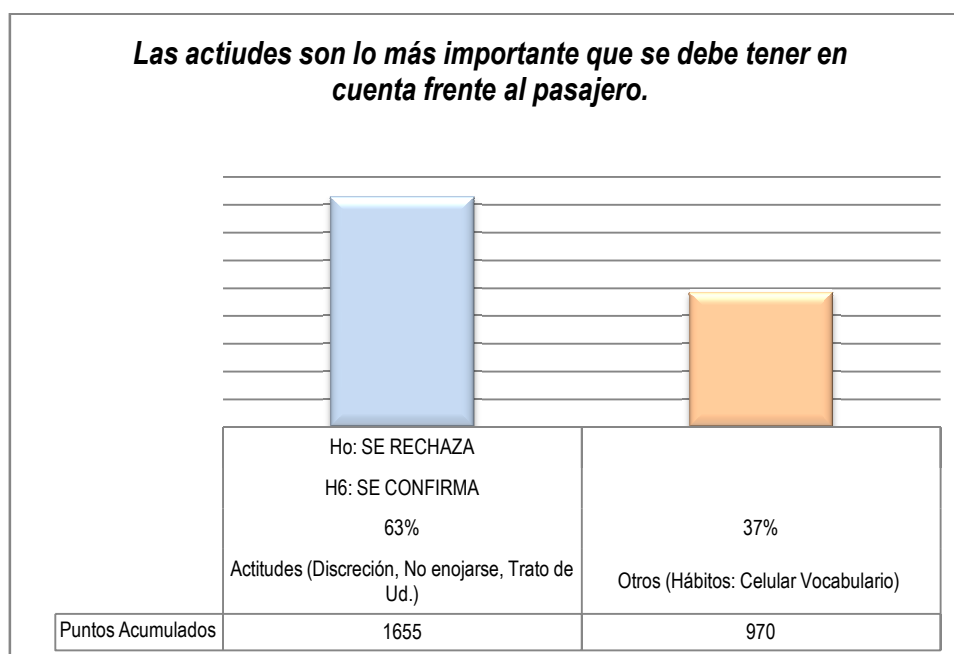
Fuente: Elaboración propia

El valor Z satisface el  $Z_c$ ; por lo tanto, según la prueba estadística, la hipótesis alternativa es aceptada. Esta deducción es ratificada por los datos de la tabla de frecuencias y el gráfico del anillo que se indicaron inicialmente, en donde todas las opciones tienen la misma tendencia, haciendo que el supuesto tenga mayor relevancia. Por lo que:

**$H_0$ : Actitudes  $\leq 50\%$  se rechaza**

**$H_6$ : Actitudes  $\geq 51\%$  se acepta**

**Gráfico 4.15: Hipótesis 6.**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Interpretación:**

La hipótesis alternativa planteada, una vez probada, demostró que la mejor conducta que debe asumir el conductor frente al pasajero no necesariamente es la de comunicarse con un vocabulario adecuado; sino que aparte de ello, es necesario reflejar discreción, control de sí mismo (no enojarse) y tratarle de “usted al usuario”. Con estos resultados queda claro que en la actuación del chofer con el pasajero deben integrarse a la vez una serie de virtudes conductuales porque, para el

cliente es necesario sentirse por completo en un ambiente agradable; esto es, no basta solamente demostrar una actitud óptima en particular, sino un trato completo de calidad en la atención al público.

**Hipótesis 7:** Las operadoras de taxis sí acogen las sugerencias de los usuarios, para mejorar el servicio.

H<sub>0</sub>: Sí se acogen las sugerencias ≤ 50%

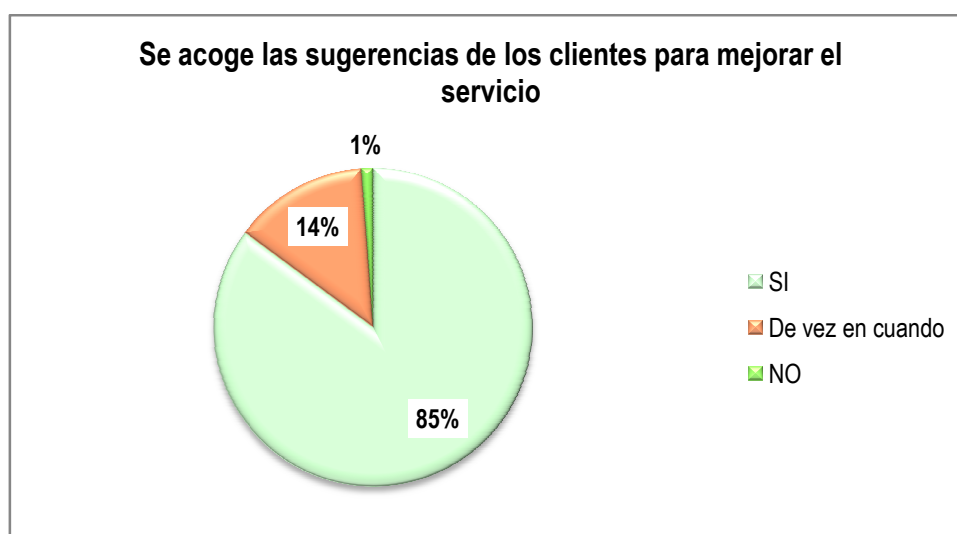
H<sub>7</sub>: Sí se acogen las sugerencias > 50%

**Cuadro 4.19: Valor por la información que brinda el cliente**

RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
SI	149	85%	85%
De vez en cuando	24	14%	99%
NO	2	1%	100%
TOTAL:	175	100%	

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.16: Valor por la información que brinda el cliente**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Análisis:**

Como se puede observar, 149 conductores de taxis, es decir un 85%, manifiestan que en las organizaciones sí se toma en cuenta las sugerencias de los usuarios, como una de las alternativas para mejorar la atención al cliente. Otro grupo, 24 consultados equivalentes al 14%, dicen que solamente se acogen las sugerencias de vez en cuando; y apenas, 2 personas (1%), aducen que en la práctica no se toman en cuenta las opiniones de los usuarios del taxi en las acciones de las operadoras.

Con estos datos se realiza la correspondiente prueba estadística:

**Cuadro 4.20: Prueba hipótesis 7**

Respuesta Sí	Otros	$\alpha$	Zc	P <sup>^</sup>	P	q=1-p	Sp	Z
85%	26%	0,05	1,64	0,85	0,51	0,49	0,037789	9,035158

Fuente: Elaboración propia

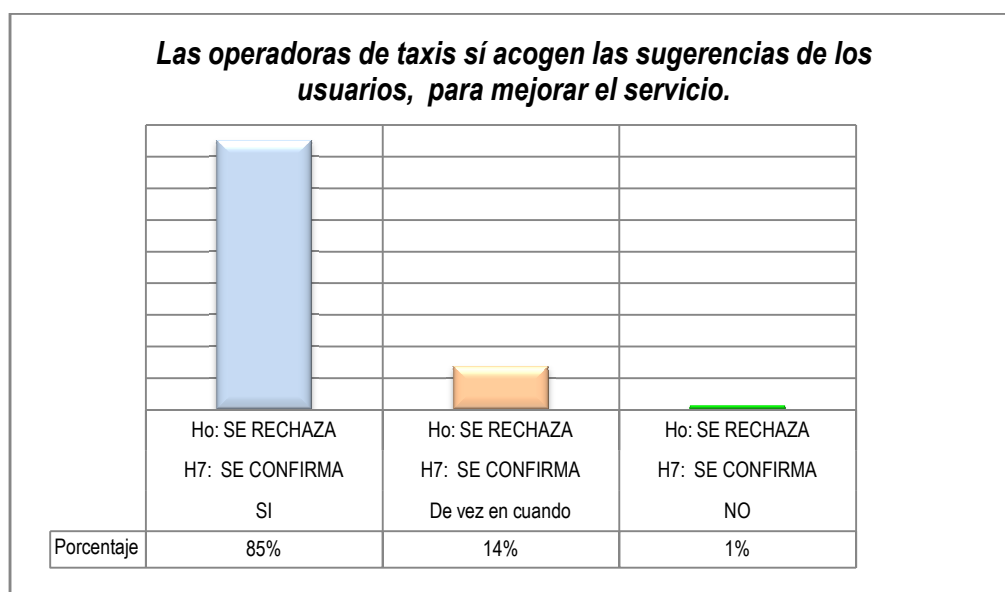
Dado que el porcentaje es favorable como ya se demostró mediante la tabla de frecuencias, es necesario también proceder a la verificación mediante la prueba estadística que, como se nota en el cuadro anterior, el valor  $Z = 9,035$  es contundente en relación al  $Z_c = 1,64$ . Al ser mayor que éste, permite aseverar indiscutiblemente que:

**H<sub>0</sub>: Sí se acogen las sugerencias  $\leq 50\%$  se rechaza**

**H<sub>7</sub>: Sí se acogen las sugerencias  $> 50\%$  se acepta**

En el gráfico de la página siguiente, se observa la proporción de los resultados obtenidos de la encuesta y que permite apreciar la veracidad de la hipótesis formulada:

**Gráfico 4.17: Hipótesis 7.**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Interpretación:**

Las operadoras de taxis convencionales, entre sus estrategias de servicio al cliente, adoptan políticas de recepción de sugerencias y quejas de los usuarios, el 85% lo confirman y por tanto se puede considerar que el servicio de transporte está manejándose en los parámetros de lo que el pasajero exige. Habría que solamente mejorarlo mediante un seguimiento continuo para optimizar el transporte y fortalecer la relación con el mismo.

**Hipótesis 8:** Los conductores de taxis amarillos sí trabajan apegados a las normas y reglamentos de sus Instituciones.

H<sub>0</sub>: Sí trabajan apegados a las normas  $\leq 33\%$

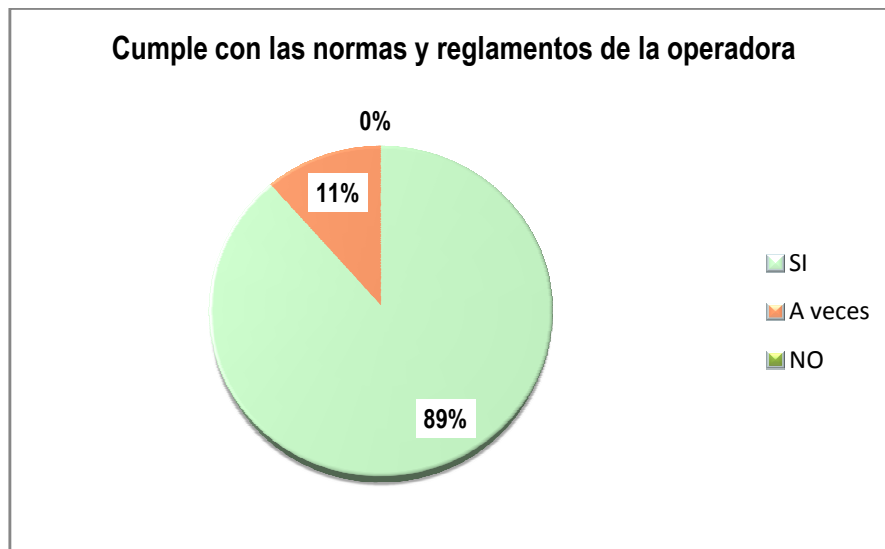
H<sub>8</sub>: Sí trabajan apegados a las normas  $> 33\%$

**Cuadro 4.21: Convicción de las normas de la organización**

RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
SI	155	89%	89%
A veces	20	11%	100%
NO	0	0%	100%
TOTAL:	175	100%	

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.18: Convicción de las normas de la organización**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Análisis:**

Del 175 encuestados, 155 responden afirmativamente (Sí) con respecto a la pregunta en qué tiene que ver con el cumplimiento de las normas institucionales de las Operadoras, que suman el 89%. El 11% que representa a 20 personas consultadas en cambio manifiestan que el *servicio de taxis* en Latacunga acatan a veces las tales normas. Las respuestas negativas no existieron teniendo como valor, un cero absoluto. (Ver tabla y gráfico precedentes). Para la prueba estadística se consideró como propuesta del 33% como mínimo para aceptar la hipótesis, como se demuestra en el siguiente cuadro:



**Cuadro 4.22: Prueba hipótesis 8**

Respuesta Sí	Otros	$\alpha$	Zc	P <sup>^</sup>	P	q=1-p	Sp	Z
89%	11%	0,05	1,64	0,89	0,33	0,67	0,035545	15,634220

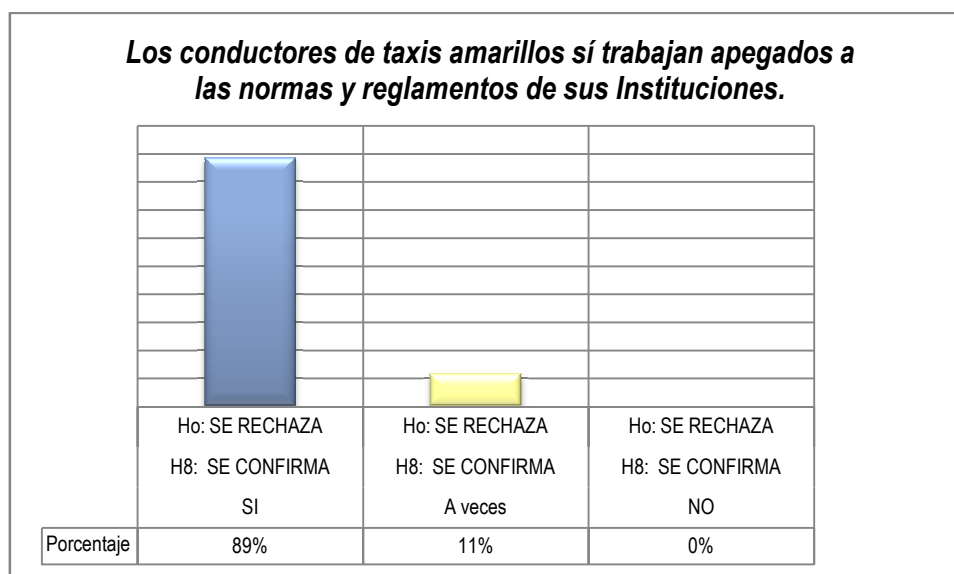
Fuente: Elaboración propia

Del cuadro anterior se desprende que se tiene un porcentaje favorable como ya se demostró mediante la tabla de frecuencias y en gráfico de paste. La prueba estadística demuestra que el valor  $Z = 15,6$  es concluyente en relación al  $Z_c = 1,64$ , por lo que:

**H<sub>0</sub>: Sí trabajan apegados a las normas  $\leq 33\%$  se rechaza**

**H<sub>8</sub>: Sí trabajan apegados a las normas  $> 33\%$  se acepta**

**Gráfico 4.19: Hipótesis 8.**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Interpretación:**

Los datos que constan tanto en el análisis como en la prueba estadística, coinciden de forma concluyente en la ventaja de la respuesta afirmativa en relación con las otras dos opciones “a veces” y “No”.

Por tal motivo la conclusión es que, “sí existe” una disciplina de cumplimiento y sujeción a los reglamentos internos de las Cooperativas y Compañías de taxis, todas las instituciones no sólo deben contar con éstas regulaciones, sino también, lo deben mejorar o revisar periódicamente con enfoque siempre, hacia el cliente.

**Hipótesis 9:** Las operadoras de taxis convencionales alcanzan mayor prestigio cuando mejoran la atención al cliente.

H<sub>0</sub>: Mejorar atención al cliente ≤ 33%

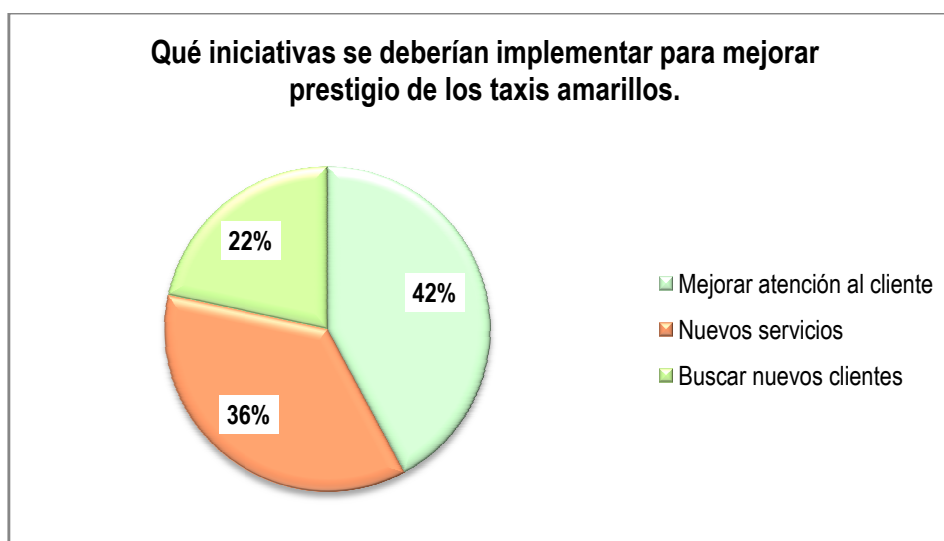
H<sub>8</sub>: Mejorar atención al cliente > 33%

**Cuadro 4.23: Iniciativas para mejorar el prestigio**

RESPUESTA	Puntos Acumulados	Porcentaje	Acumulado
Mejorar atención al cliente	443	42%	42%
Nuevos servicios	380	36%	78%
Buscar nuevos clientes	227	22%	100%
TOTAL:	1050	100%	

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.20: Iniciativas para mejorar el prestigio**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Análisis:**

Con los datos que se representan en la tabla, la opción “atención al cliente” acumula un total de 443 puntos que equivalen al 42%. Seguidamente está “nuevos servicios” con 380 puntos y un 36%; y por último, “buscar nuevos clientes”, con 227 puntos para un 22%. Estos datos confirman la relevancia que los encuestados le dan al servicio al cliente (Ver también gráfico 4.19), sin embargo, sólo se puede aceptar el resultado con la prueba estadística que se indica a continuación:

**Cuadro 4.24: Prueba hipótesis 9**

Mejorar atención	Otros	$\alpha$	Zc	P <sup>^</sup>	P	q=1-p	Sp	Z
42%	58%	0,05	1,64	0,42	0,33	0,67	0,035545	2,585608

Fuente: Elaboración propia

La brecha entre la primera y la segunda opción que se indica en la tabla de frecuencias lleva a realizar una verificación estadística para determinar el grado de certeza. Como se observa en el cuadro anterior, el valor Z es mayor que el valor Zc, lo cual convierte a la hipótesis propuesta como aceptable en relación al total de la población; más aún, porque la “atención al cliente” sobrepasa el mínimo del 33% y es mayor a las dos siguientes opciones: “nuevos servicios” y “buscar nuevos clientes”.

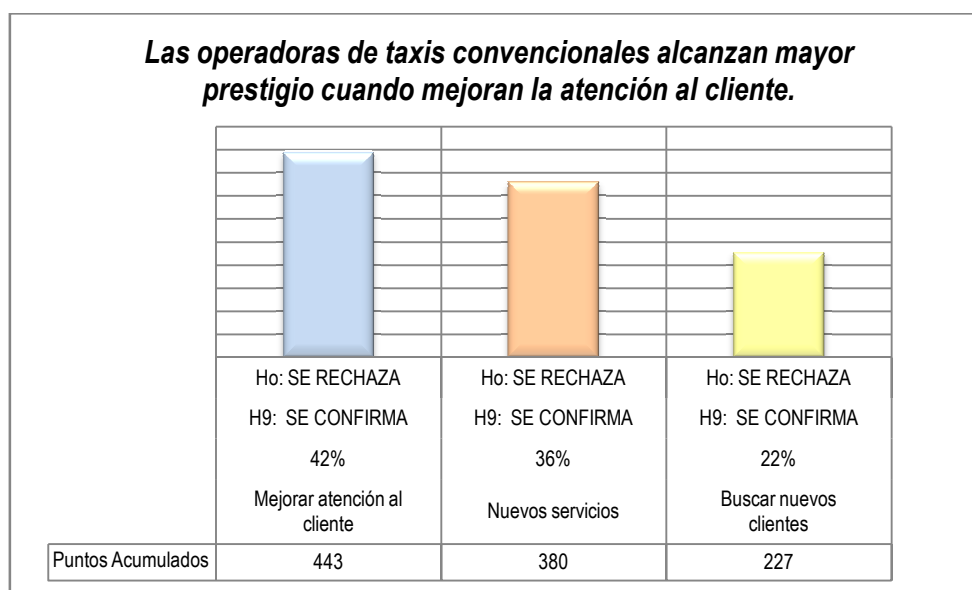
Esta evaluación permite aseverar entonces que:

**H<sub>0</sub>: Mejorar atención al cliente  $\leq$  33% se rechaza**

**H<sub>8</sub>: Mejorar atención al cliente  $>$  33% se acepta**

Para una mejor visualización, se tiene el siguiente gráfico que representa la prueba de la hipótesis:

**Gráfico 4.21: Hipótesis 9.**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Interpretación:**

Como ya se manifestó, la hipótesis propone que, mejorar la atención es fundamental para la imagen de las empresas de taxis. Esto ha sido confirmado mediante la encuesta, pero es necesario someter este resultado a un análisis pormenorizado, pues como se demuestra en el gráfico 4.20, hay otros factores que inciden en el prestigio de las operadoras como es el caso de los “servicios nuevos” y la “búsqueda de nuevos clientes”; y, si se confronta con la hipótesis 4 (Pág. 145), se nota que existe una congruencia con la creación de otros servicios para ganar más clientes, lo que obviamente lleva a pensar que, es necesario acoplar la actividad con la tecnología y la infraestructura moderna.

**Hipótesis 10:** Realizar convenios con instituciones públicas es la mejor estrategia de las operadoras de taxis para captar clientes.

H<sub>0</sub>: Convenio con instituciones públicas ≤ 33%

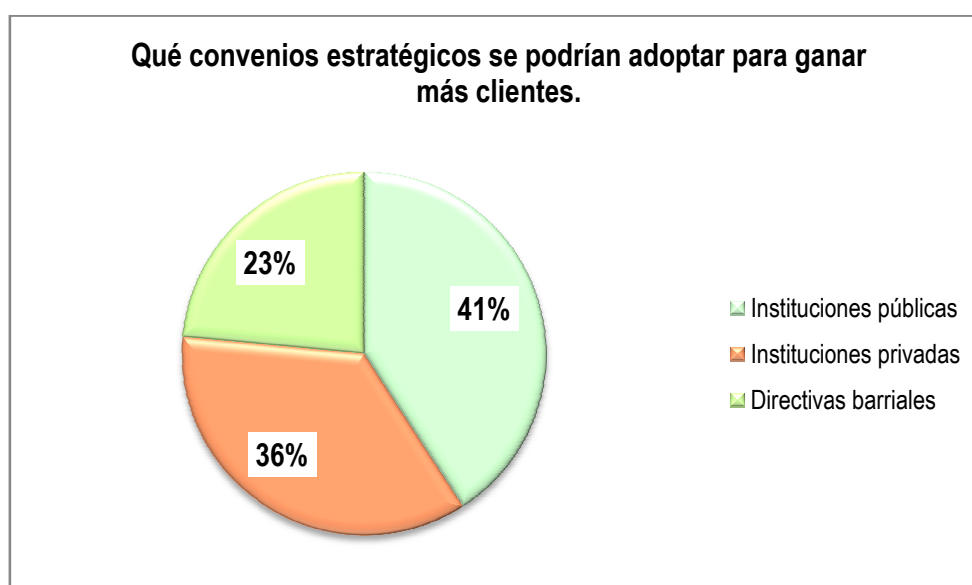
H<sub>8</sub>: Convenio con instituciones públicas > 33%

**Cuadro 4.25: Estrategias para ganar más clientes**

Respuesta	Puntos Acumulados	Porcentaje	Acumulado
Convenios con instituciones públicas	429	41%	41%
Convenios con empresas privadas	374	36%	76%
Acuerdos con directivas barriales	247	24%	100%
TOTAL:	1050	100%	

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.22: Estrategias para ganar más clientes**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Análisis:**

Los datos obtenidos de la encuesta a 175 taxistas, indican que la opción “convenios instituciones públicas” logran un 41% de validación con 429 puntos, le sigue “convenios con empresas privadas” con el 36% y 374 puntos; y, “acuerdos con directivas barriales, 24% y 247 puntos. La brecha entre las tres opciones, ameritan la siguiente comprobación estadística, para determinar la confianza de los resultados:

**Cuadro 4. 26: Prueba hipótesis 10**

Convenios Inst. Públicas	Otros	$\alpha$	Zc	P <sup>^</sup>	P	q=1-p	Sp	Z
41%	59%	0,05	1,64	0,41	0,33	0,67	0,035545	2,210494

Fuente: Elaboración propia

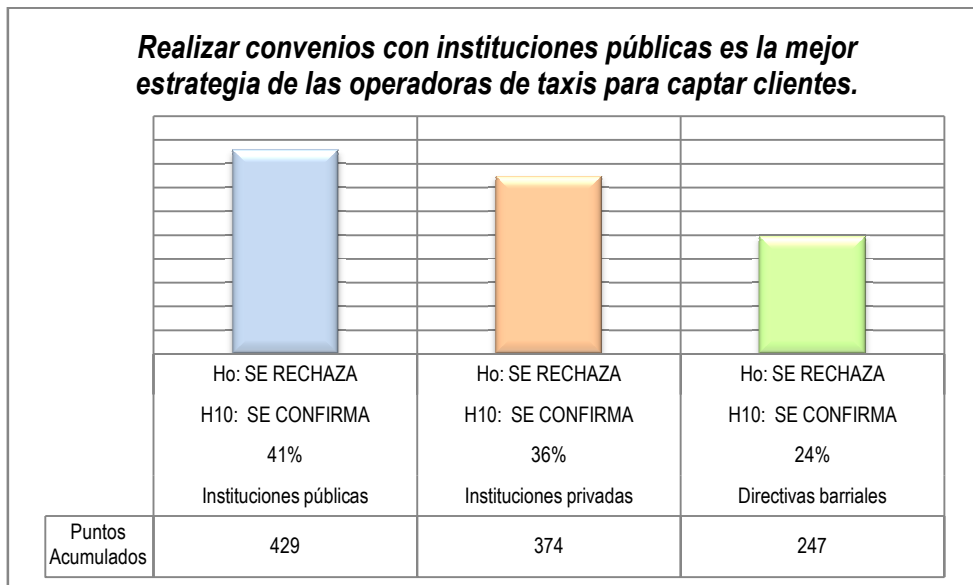
Puesto que Z es mayor a Zc, la hipótesis alternativa tiene un margen aceptable en relación al total de la población, sí se considera que el porcentaje mínimo para que sea confirmada es >33%; se confirma además que ésta, es la mayor de las tres opciones como se demuestra en la tabla de frecuencias presentada al inicio; de ahí que la conclusión es:

**H<sub>0</sub>: Convenio con instituciones públicas ≤ 33% se rechaza**

**H<sub>8</sub>: Convenio con instituciones públicas > 33% se acepta**

La ilustración gráfica de esta hipótesis es la que se indica:

**Gráfico 4.23: Hipótesis 10.**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Interpretación:**

Del análisis de los resultados, se concluye que las organizaciones del transporte deberían poner énfasis en aplicar la estrategia de realizar convenios con las instituciones públicas, pero también con instituciones privadas, y en parte con las directivas barriales; estrategias que marcarían un cambio trascendental en la manera de practicar el servicio al cliente.

#### 4.2.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE

**Hipótesis 11:** Las relaciones entre las compañías y cooperativas de taxis convencionales con los usuarios son calificadas entre buenas y excelentes.

H<sub>0</sub>: Relaciones entre buenas y excelentes <= 50%

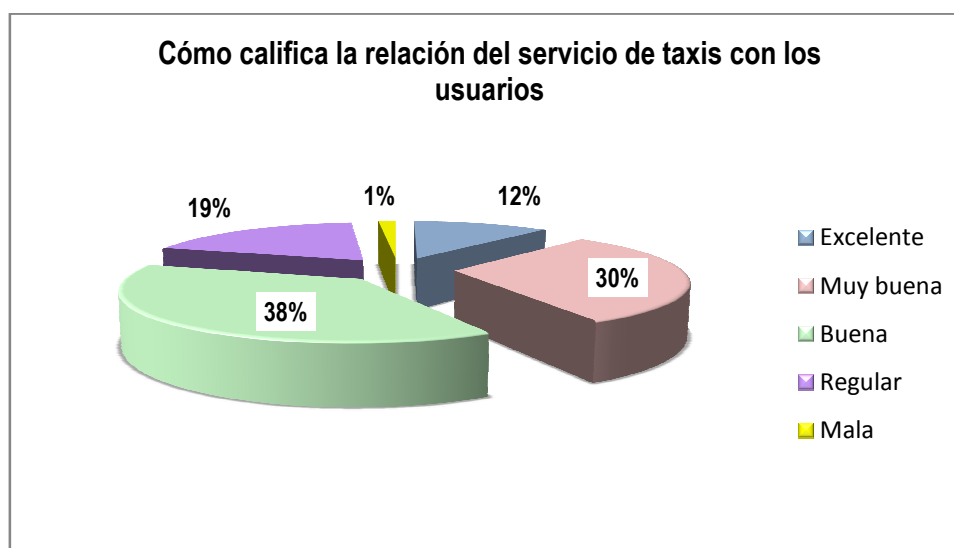
H<sub>11</sub>: Relaciones entre buenas y excelentes >=51%

**Cuadro 4.27: Calidad de relación operadoras-clientes**

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	F. Acumulada
Excelente	16	12%	12%
Muy buena	42	30%	42%
Buena	52	38%	80%
Regular	26	19%	99%
Mala	2	1%	100%
TOTAL:	138	100%	

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.24: Calidad de relación operadoras-clientes**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Análisis:**

De acuerdo con la pregunta realizada a los usuarios de taxis, se determinó que el 38% de los encuestados califica como *buena* su relación con las instituciones de este medio de transporte; el 30% manifiesta que ésta relación es muy buena; el 19 %, que es regular; solo el 12% dice que es excelente; y, como mala, lo califican el 1% de los encuestados.

**Cuadro 4.28: Prueba hipótesis 11**

Buena a excelente	Otros	$\alpha$	Zc	P <sup>^</sup>	P	q=1-p	Sp	Z
79,71%	20,29%	0,05	1,64	0,80	0,51	0,49	0,0425543	6,7467062

Fuente: Elaboración propia

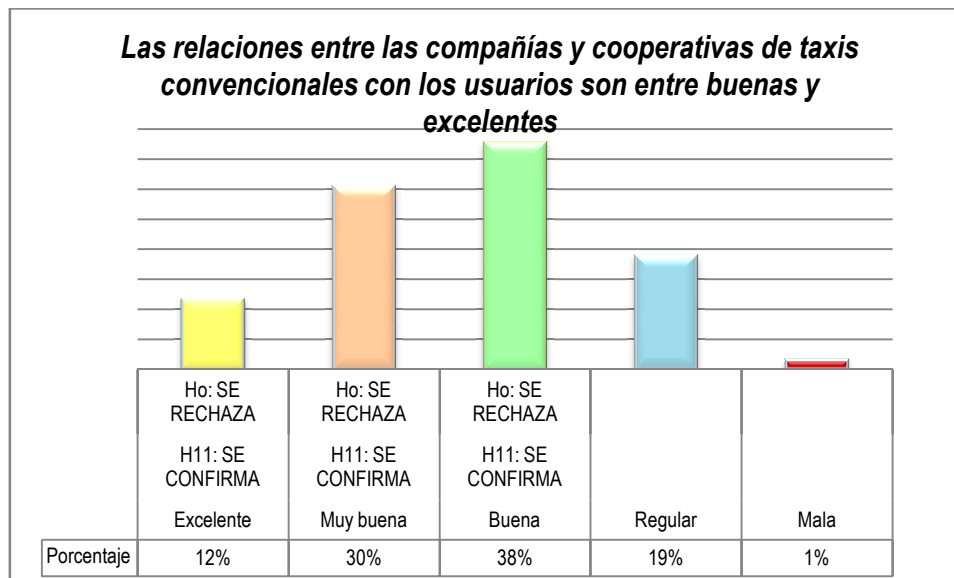
En base a la prueba estadística que se ha venido utilizando, se observa que esta hipótesis cuya proporción planteada es un mínimo de un 51% de confirmación en cuanto a que las relaciones están en el rango de *buenas*, a *excelentes*, es aceptada dado el valor positivo de Z que es concluyente. Por esta razón se establece con certeza que:



**H<sub>0</sub>: Relaciones entre buenas y excelentes <= 50% se rechaza**

**H<sub>11</sub>: Relaciones entre buenas y excelentes >=51% se confirma**

**Gráfico 4.25: Hipótesis 11**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Interpretación:**

Los resultados obtenidos de la encuesta en referencia a esta hipótesis, de acuerdo a la prueba y la representación gráfica, evidencian claramente que la mayor parte de clientes perciben a la relación entre las operadoras con el usuario, como muy buena. Esencialmente, la mayor parte de la población la considera como buena, muy buena y de cierta manera, excelente. La existencia de excelentes relaciones, no es apoyada mayoritariamente; y esto quiere decir, que sí vale la pena aplicar estrategias de marketing relacional para optimizar el servicio.

**Hipótesis 12:** El trato que reciben los pasajeros de los conductores de taxis amarillos es calificado entre bueno y excelente

H<sub>0</sub>: Trato entre bueno y excelente <= 50%

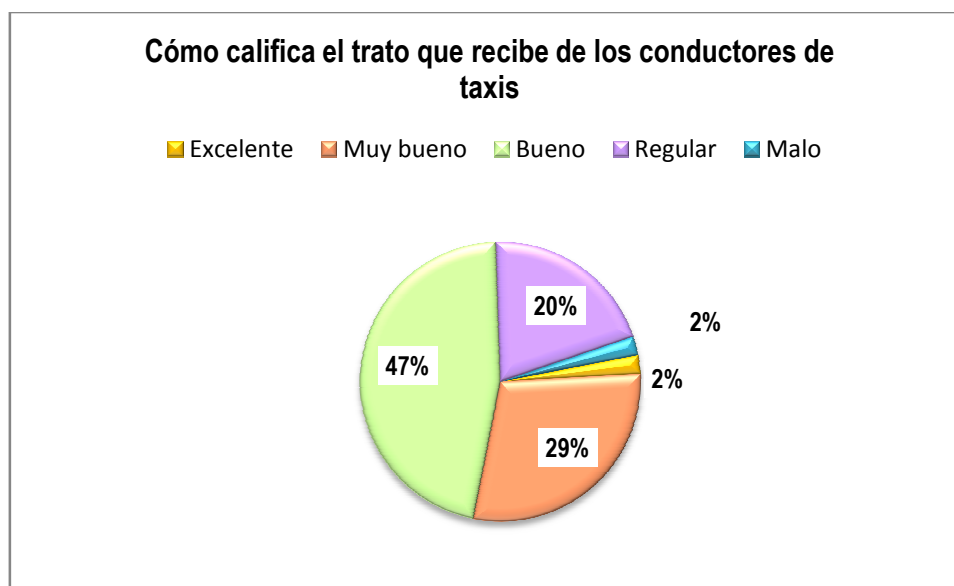
H<sub>12</sub>: Trato entre bueno y excelente >=51%

**Cuadro 4.29: Eficacia en el trato del conductor al cliente**

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	F. Acumulada
Excelente	3	2%	2%
Muy bueno	40	29%	31%
Bueno	64	46%	78%
Regular	28	20%	98%
Malo	3	2%	100%
TOTAL:	138	100%	

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.26: Eficacia en el trato del conductor al cliente**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Análisis:**

El trato que reciben los usuarios por parte de los entes del transporte en taxis, según la encuesta es de un nivel medio, es decir bueno equivalente al 47% de consultados; el 29% afirma que el trato es muy bueno; el 20%, regular; un 2%, malo; y, un último grupo, esto es, el 2% acepta que este trato es excelente.

**Cuadro 4.30: Prueba hipótesis 12**

Bueno a excelente	Otras	$\alpha$	Zc	P <sup>^</sup>	P	q=1-p	Sp	Z
77,54%	22,46%	0,05	1,64	0,78	0,51	0,49	0,042554	6,235850

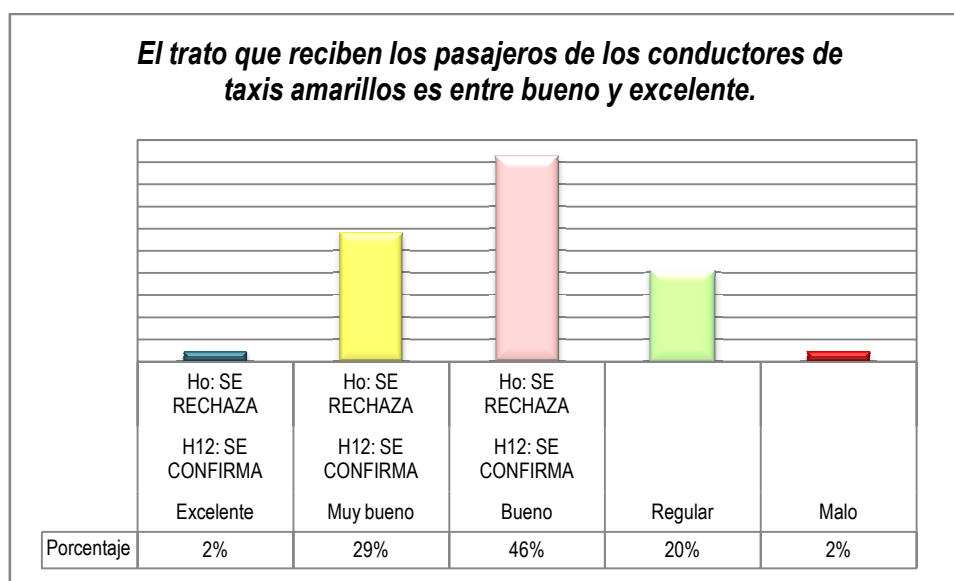
Fuente: Elaboración propia

El valor Z para esta prueba, como se aprecia en la tabla anterior, es positivo y por lo tanto superior al Zc; razón por la que, la hipótesis alternativa se acepta, llevando consiguientemente a rechazar la hipótesis negativa. Esta demostración estadística, permite entonces aseverar que:

**H<sub>0</sub>: Trato entre bueno y excelente  $\leq$  50%**

**H<sub>12</sub>: Trato entre bueno y excelente  $\geq$  51%**

**Gráfico 4.27: Hipótesis 12**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Interpretación:**

El análisis realizado, permite comprobar que, siendo mayoritario el apoyo a la hipótesis (enfocada hacia un trato *bueno*, *muy bueno* y *excelente*) como prueba estadística), se lo acepta, porque tiene el soporte de la opción “muy

bueno”, concluyéndose que el 78% de la población de la ciudad de Latacunga, considera que los taxistas brindan un trato aceptable a los usuarios y pasajeros. El juicio de valor en este caso es que, la clase del taxismo de esta zona, ha mejorado sustancialmente en las relaciones humanas.

**Hipótesis 13:** Los taxistas están dispuestos a ayudar a los clientes a veces con prontitud.

H<sub>0</sub>: Se ayuda a veces <= 50%

H<sub>13</sub>: Se ayuda a veces >=51%

**Cuadro 4.31: Disposición para ayudar al cliente**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	F. Acumulada
Siempre	20	14%	14%
A veces	112	81%	96%
Nunca	6	4%	100%
TOTAL:	138	100%	

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.28: Disposición para ayudar al cliente**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Análisis:**

De un total de 138 encuestas equivalentes al 100%, se obtiene que 112 personas consultadas (el 81%) dicen que están dispuestos a ayudar con prontitud, “a veces” a los clientes; otro grupo del 14% se destaca por ayudar “siempre”; y, el 4% restante manifiesta que “nunca” los taxistas están dispuestos a ayudar con prontitud a los usuarios de este servicio.

**Cuadro 4.32: Prueba hipótesis 13**

Siempre	Otras	$\alpha$	Zc	P <sup>^</sup>	P	q=1-p	Sp	Z
81,2%	18,8%	0,05	1,64	0,81	0,51	0,49	0,042554	7,08728

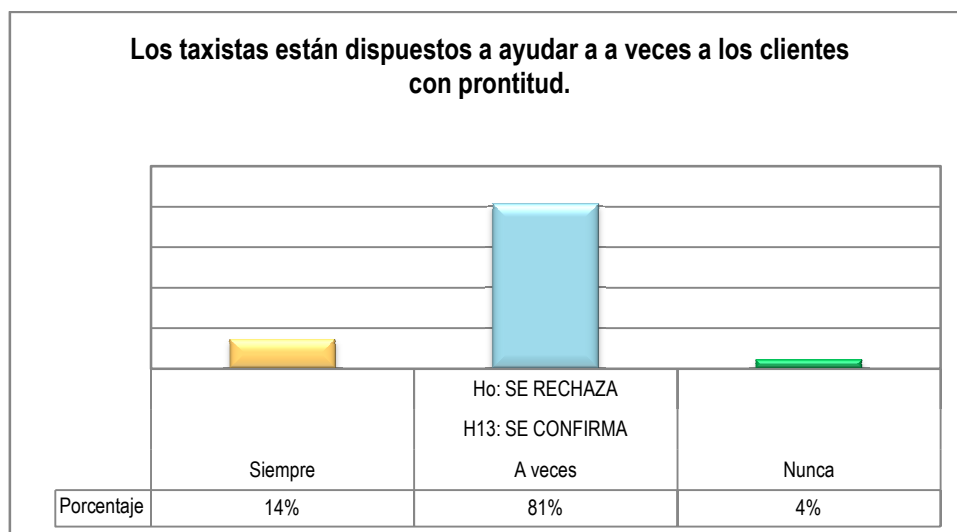
Fuente: Elaboración propia

Al igual que en los casos anteriores, la contrastación de esta hipótesis se fundamenta en una *proporción planteada* del 51%, que sí se cumple por cuanto el porcentaje de aceptación es alto, esto es, 81,2% que proyecta un valor Z positivo muy amplio, concluyéndose que:

**H<sub>0</sub>: Se ayuda a veces <= 50% se rechaza**

**H<sub>13</sub>: Se ayuda a veces >=51% se acepta**

**Gráfico 4.29: Hipótesis 13**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Interpretación:**

Es evidente que, según los clientes consultados, son pocos los choferes de taxis que demuestran una predisposición positiva para servir con rapidez y prontitud a los pasajeros, los resultados así lo demuestran. En este aspecto, existen debilidades que se deben corregir debido a que, por las exigencias mismas de la vida cotidiana, todos los ciudadanos necesitan agilidad en los servicios, siendo el del transporte uno de ellos.

En consecuencia, tanto las operadoras como sus asociados, tendrán que adoptar medidas encaminadas a satisfacer estos requerimientos del usuario, el servicio debe ser inmediato “siempre” y no solamente “a veces”.

**Hipótesis 14:** Las operadoras de taxis a veces toman en cuenta los intereses de los usuarios.

H<sub>0</sub>: Se toma en cuenta a veces  $\leq 50\%$

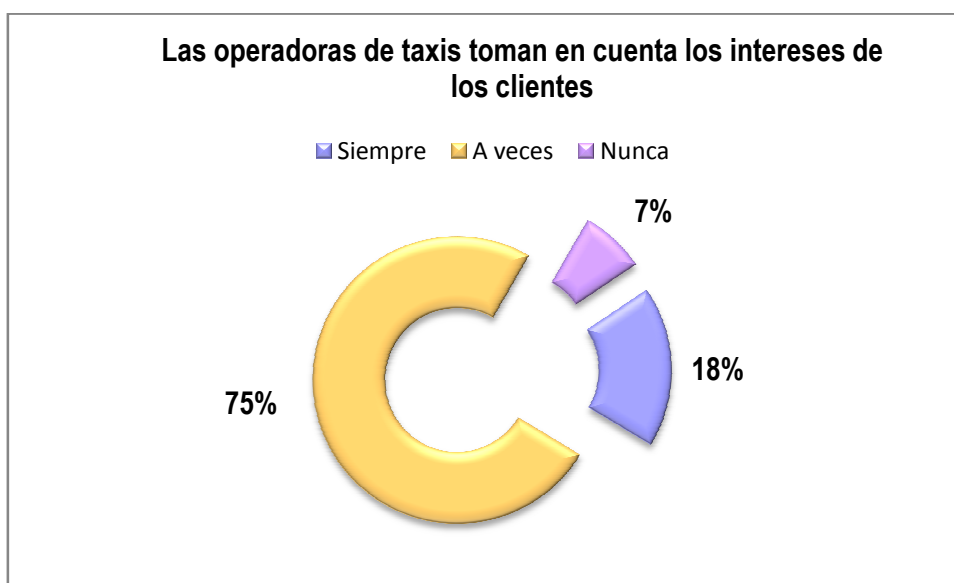
H<sub>14</sub>: Se toma en cuenta a veces  $\geq 51\%$

**Cuadro 4.33: Cumplimiento con los intereses del cliente**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	F. Acumulada
Siempre	25	18%	18%
A veces	103	75%	93%
Nunca	10	7%	100%
TOTAL:	138	100%	

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.30: Cumplimiento con los intereses del cliente**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Análisis:**

Del total de usuarios encuestados, el 75% manifiesta que el servicio de transporte en taxis toma en cuenta “a veces” los intereses personales del cliente; un 18% que equivale a 25 personas, dice que los conductores de taxis amarillos se preocupan “siempre” de cumplir con sus intereses; y finalmente, un 7% aduce que nunca reciben un servicio acorde a sus exigencias.

**Cuadro 4.34: Prueba hipótesis 14**

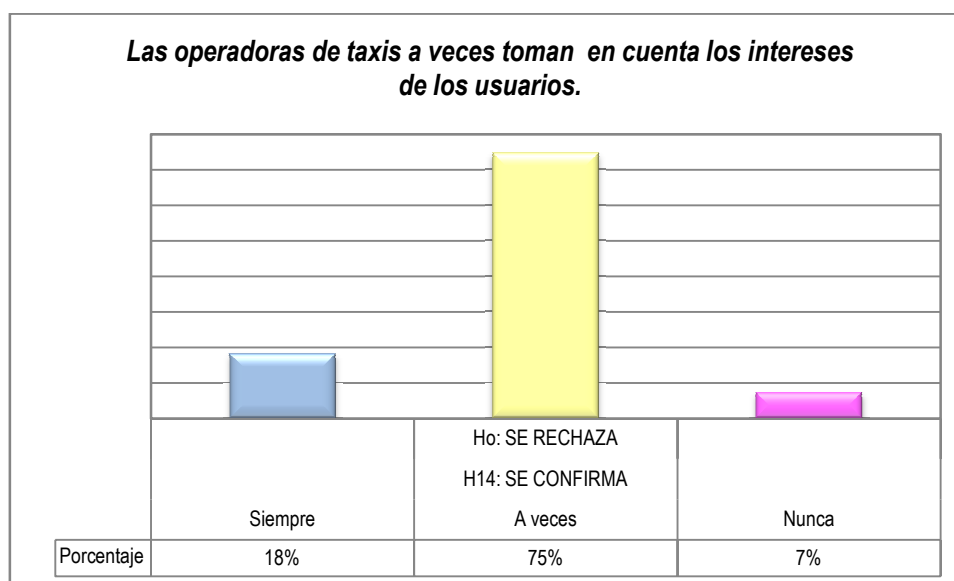
A veces	Otras	$\alpha$	Zc	P <sup>^</sup>	P	q=1-p	Sp	Z
74,6%	25,4%	0,05	1,64	0,75	0,51	0,49	0,042554	5,55471

Fuente: Elaboración propia

**H<sub>0</sub>: Se toma en cuenta a veces  $\leq$  50% se rechaza**

**H<sub>14</sub>: Se toma en cuenta a veces  $\geq$  51% se acepta**

**Gráfico 4.31: Hipótesis 14**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Interpretación:**

Partiendo del supuesto que, hoy en día el cliente requiere de *empatía* por parte del oferente para su comodidad, se confirma entonces que en el sector del taxismo, un amplio grupo actúa en función del interés particular antes que el de los beneficiarios de este servicio.

La clásica del servicio al cliente, es que se debe siempre conocer los gustos y necesidades del mismo para garantizar su lealtad y satisfacción, que a la larga rinden mejores ingresos económicos.

**Hipótesis 15:** Los conductores de taxis convencionales de vez en cuando sirven con esmero a los pasajeros.

H<sub>0</sub>: De vez en cuando se sirve con esmero  $\leq 50\%$

H<sub>15</sub>: De vez en cuando se sirve con esmero  $\geq 51\%$

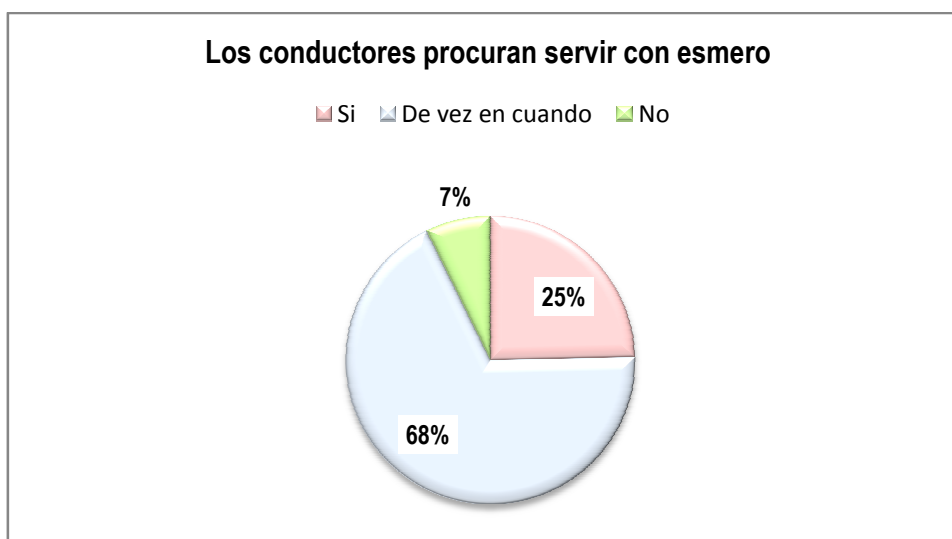


**Cuadro 4.35: Disponibilidad para servir con esmero**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	F. Acumulada
Si	34	25%	25%
De vez en cuando	94	68%	93%
No	10	7%	100%
TOTAL:	138	100%	

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.32: Disponibilidad para servir con esmero**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Análisis:**

Según los datos citados, el 68% de los usuarios encuestados se ratifican en que el servicio de taxis “*de vez en cuando*” es esmerado; el 25%, dice que “*si*” o que *siempre* lo es; y, un 7% certifica que “*no*” es cuidadoso

**Cuadro 4.36: Prueba hipótesis 15**

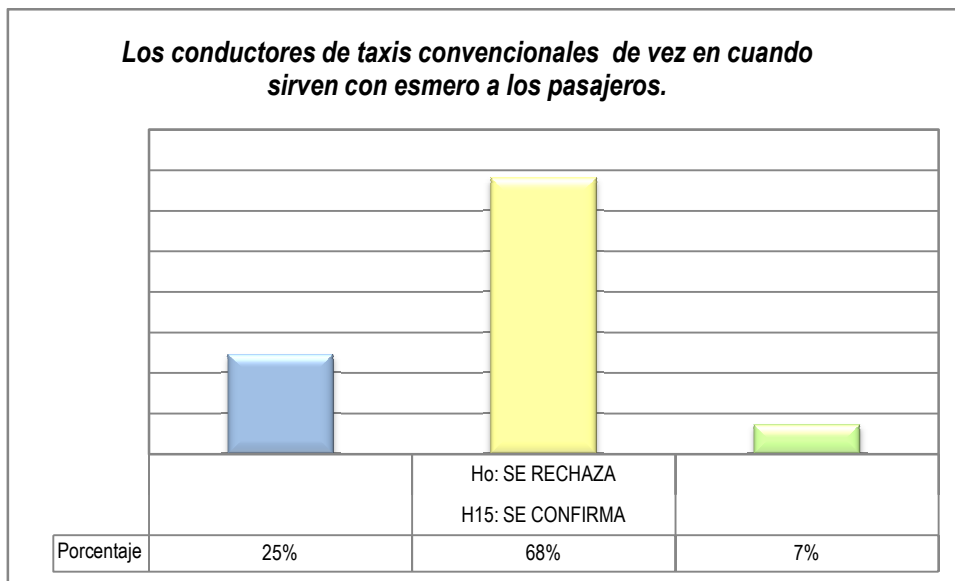
De vez en cuando	Otras	$\alpha$	Zc	P <sup>^</sup>	P	q=1-p	Sp	Z
68,12%	31,88%	0,05	1,64	0,68	0,51	0,49	0,042554	4,02214

Fuente: Elaboración propia

La prueba por el método de proporciones que se ha venido realizando, como en el presente caso (Ver cuadro anterior), por ser Z un valor positivo (4,02214) y por lo tanto mayor que  $Z_c$  (1,64) se establece que:

**$H_0$ : De vez en cuando se sirve con esmero  $\leq 50\%$  se rechaza**  
 **$H_{15}$ : De vez en cuando se sirve con esmero  $\geq 51\%$  se acepta**

**Gráfico 4.33: Hipótesis 15**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Interpretación:**

Otro de los aspectos relevantes, como es el de servir con esmero, o lo que es lo mismo, con prolijidad y cuidado, no se lo presta mucha atención en el taxi convencional, por esto es importante ratificar en que la eficiencia y la actitud esmerada del chofer es la mejor práctica en el servicio.

**Hipótesis 16:** Los conductores de taxis amarillos de vez en cuando demuestran cortesía a los usuarios.

$H_0$ : De vez en cuando se demuestra cortesía  $\leq 50\%$

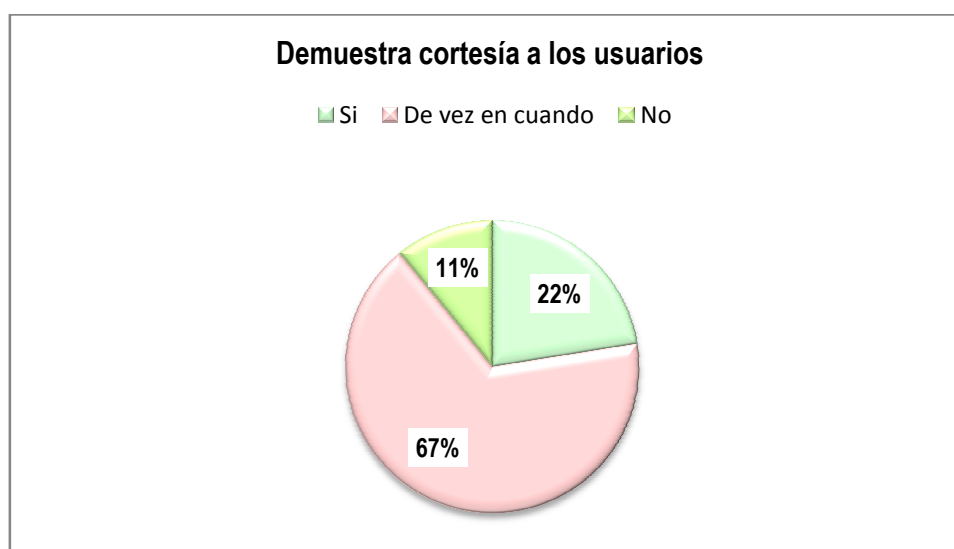
$H_{16}$ : De vez en cuando se demuestra cortesía  $\geq 51\%$

**Cuadro 4.37: Demostración de cortesía al usuario**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	F. Acumulada
Si	31	22%	22%
De vez en cuando	92	67%	89%
No	15	11%	100%
TOTAL:	138	100%	

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.34: Demostración de cortesía al usuario**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Análisis:**

Del 100% de encuestados, el 67% declara que pocas veces o “*de vez en cuando*” recibe un servicio cortés por parte de los choferes; un 22%, dice que “sí”; y un 11%, manifiesta que “no” se recibe un trato educado y cortés.

**Cuadro 4.38: Prueba hipótesis 16**

De vez en cuando	Otras	$\alpha$	Zc	P <sup>^</sup>	P	q=1-p	Sp	Z
66,67%	33,33%	0,05	1,64	0,67	0,51	0,49	0,042554	3,68157

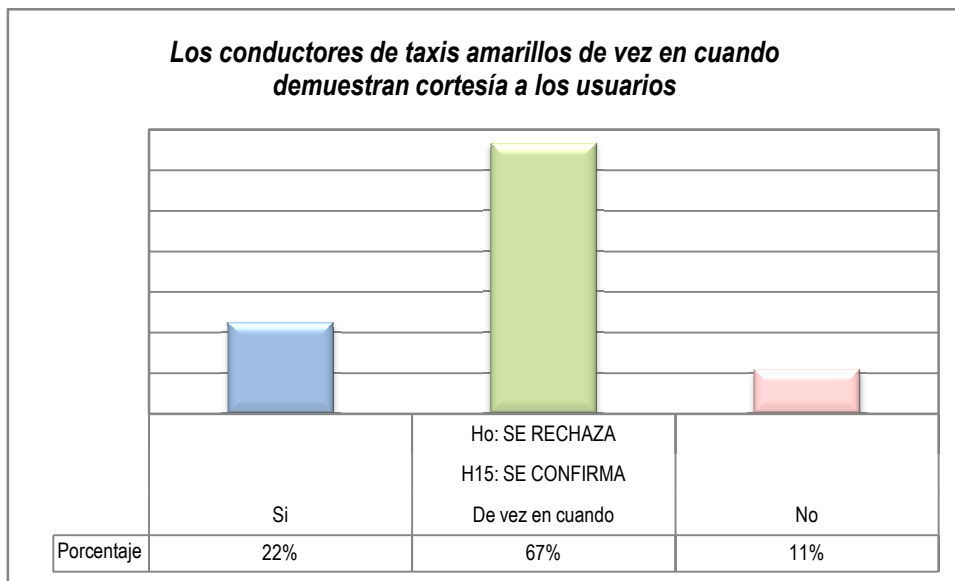
Fuente: Elaboración propia

Como en los casos anteriores, si  $Z$  (Prueba estadística por el método de proporciones) es positiva y a la vez mayor que  $Z_c$  (valor crítico para el nivel de confianza de la hipótesis), es decir  $3,68157 > 1,64$ , entonces:

**$H_0$ : De vez en cuando se demuestra cortesía  $\leq 50\%$  se rechaza**

**$H_{16}$ : De vez en cuando se demuestra cortesía  $\geq 51\%$  se acepta**

**Gráfico 4.35: Hipótesis 16**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Interpretación:**

La cortesía como trato al cliente debe ser permanente, y si no se lo aplica de manera correcta produce resultados negativos. Como se aprecia en los resultados, sería necesario perfeccionar las relaciones humanas de los choferes, que proyecten así una mejor actitud hacia los usuarios del taxi.

**Hipótesis 17:** El servicio de taxis convencionales de vez en cuando consigue satisfacer las necesidades de movilización de los usuarios.

$H_0$ : De vez en cuando satisface  $\leq 50\%$

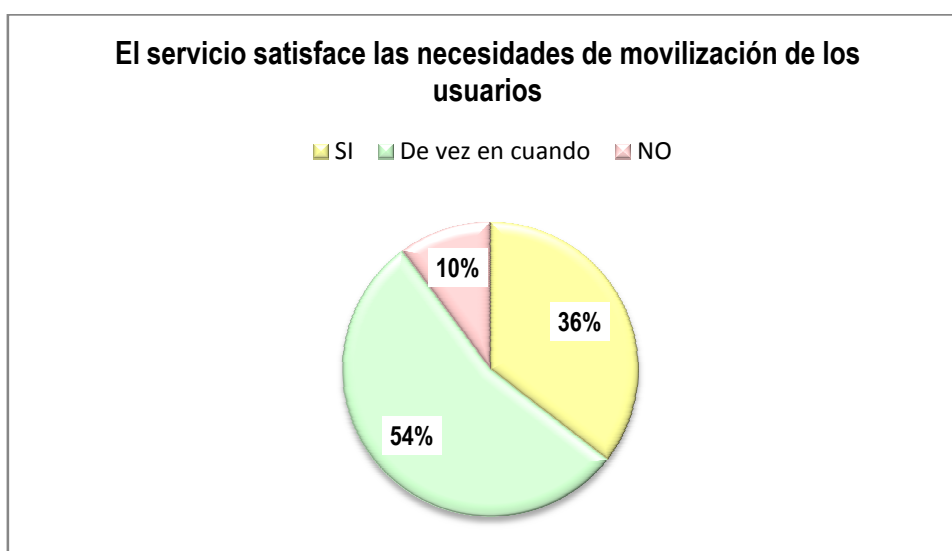
$H_{17}$ : De vez en cuando satisface  $\geq 51\%$

**Cuadro 4.39: Eficacia del servicio vs. Necesidades/cliente**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	F. Acumulada
SI	49	36%	36%
De vez en cuando	75	54%	90%
NO	14	10%	100%
TOTAL:	138	100%	

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.36: Eficacia del servicio vs. Necesidades/cliente**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Análisis:**

El 54% de los usuarios consultados, considera que el servicio de taxis amarillos satisface “*de vez en cuando*” sus necesidades de movilización; el 36% dice que “*sí*”, y el 10%, que “*no*” es satisfactoria la movilización.

**Cuadro 4.40: Prueba hipótesis 17**

De vez en cuando	Otras	$\alpha$	Zc	P <sup>^</sup>	P	q=1-p	Sp	Z
54,35%	45,65%	0,05	1,64	0,54	0,51	0,49	0,042554	0,78672

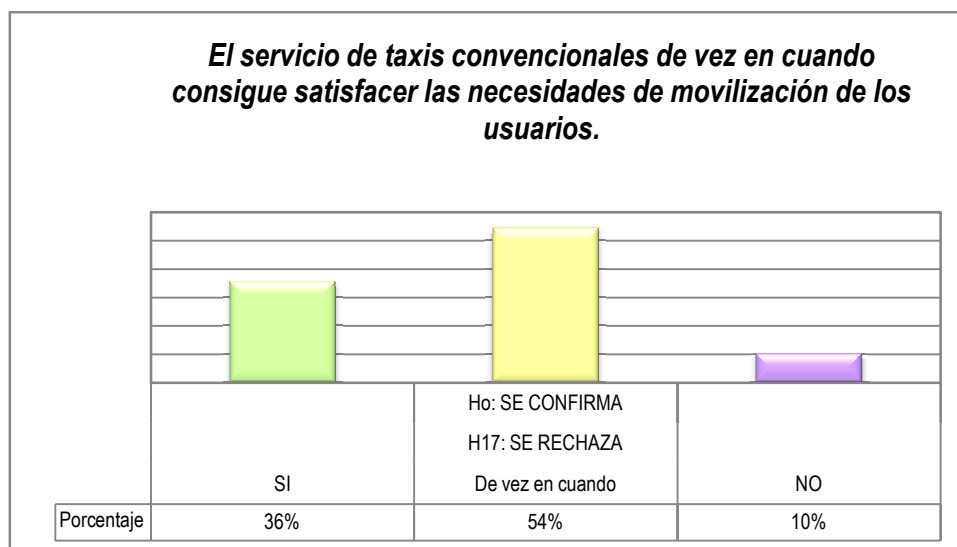
Fuente: Elaboración propia

En vista que la proporción planteada es del 51%, y la proporción real obtenida, del 54%, permitiría confirmar inicialmente la hipótesis alternativa por ser esta última mayor a la anterior ( $0,54 > 0,51$ ). Para determinar el grado de confianza y comprobar si esta afirmación es cierta, se realiza la prueba Z en la que, como se observa en el cuadro anterior, se obtiene un valor inferior a 1,64 que se contrapone, confirmando la *hipótesis nula*; por lo que:

**H<sub>0</sub>: De vez en cuando satisface  $\leq 50\%$  se acepta**

**H<sub>17</sub>: De vez en cuando satisface  $\geq 51\%$  se rechaza**

**Gráfico 4.37: Hipótesis 17**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Interpretación:**

La movilización en taxi para el cliente es una necesidad inevitable, es por esto que la agilidad y la pericia de los conductores juegan un papel importante, en modo que procure agradar a los pasajeros y consiguientemente captar su preferencia y lealtad. El servicio convencional de Latacunga es moderado en este campo y debe ser más dinámico para evitar que el cliente acuda al trabajo informal que ha perjudicado a la clase organizada.

**Hipótesis 18:** El servicio de taxis con unidades nuevas y equipadas con radiotaxi es lo más importante que aprecia el cliente en esta ciudad.

H<sub>0</sub>: Unidades nuevas con radiotaxi ≤ 50%

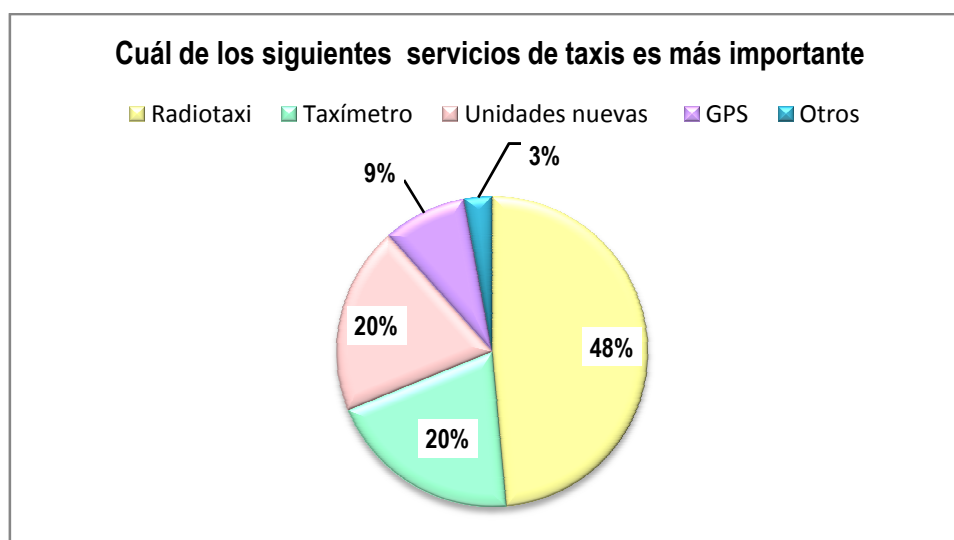
H<sub>18</sub>: Unidades nuevas con radio taxi ≥ 51%

**Cuadro 4.41: Servicios diferenciados.**

Servicios	Frecuencia	Porcentaje	F. Acumulada
Radiotaxi	67	49%	49%
Taxímetro	28	20%	69%
Unidades nuevas	27	20%	88%
GPS	12	9%	97%
Otros	4	3%	100%
TOTAL:	138	100%	

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.38: Servicios diferenciados**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Análisis:**

De la consulta efectuada a los 138 encuestados, se determinó que para un 20% de la población lo más importante en el servicio es tener “vehículos

nuevos”; otros, es decir un 49% dice en cambio que es el “radiotaxi”, un tercer grupo con el 20%, apunta al “taxímetro”; un cuarto con el 9%, al GPS; y finalmente, un grupo muy pequeño (3%) sugiere “otros” servicios adicionales, de poca relevancia.

**Cuadro 4.42: Prueba hipótesis 18**

Unidades nuevas con radiotaxi	Otras	$\alpha$	Zc	P <sup>^</sup>	P	q=1-p	Sp	Z
68,12%	31,88%	0,05	1,64	0,68	0,51	0,49	0,042554	4,02214

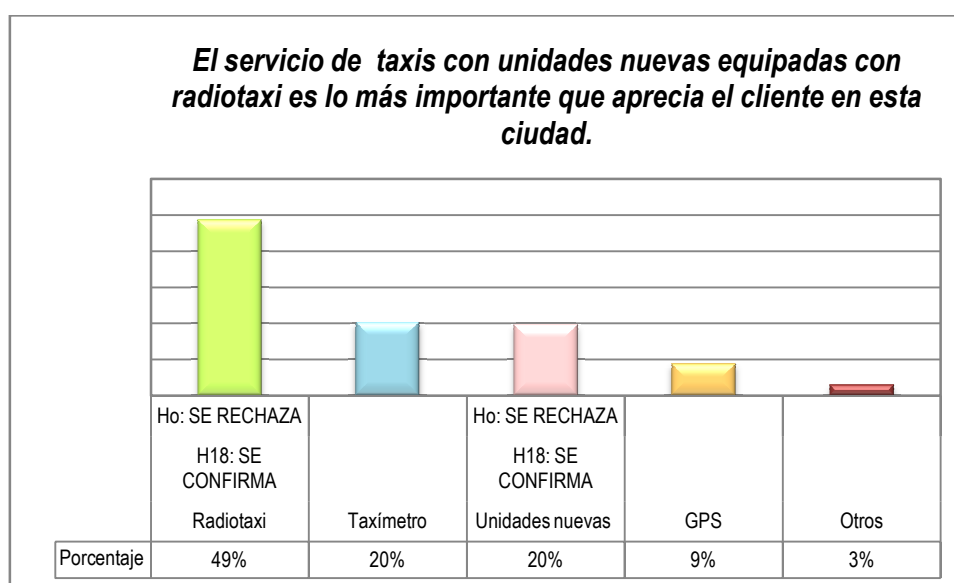
Fuente: Elaboración propia

Dado que la proporción planteada para esta hipótesis resulta menor que la proporción real obtenida, se genera un valor positivo para Z (4,02214), que de manera contundente la acepta llevando a rechazar la hipótesis nula, como se indica a continuación:

**H<sub>0</sub>: Unidades nuevas con radiotaxi ≤ 50% se rechaza**

**H<sub>18</sub>: Unidades nuevas con radiotaxi >= 51% se acepta**

**Gráfico 4.39: Hipótesis 18**



Fuente: Elaboración propia



➤ **Interpretación:**

Como se planteó en la hipótesis, la propuesta estimó que el cliente considera como lo más importante en el uso del taxi, que sea un vehículo nuevo y que además se ofrezca el radiotaxi. Los resultados mostraron que es así, porque, la contrastación confirma que, en la ciudad de Latacunga, para la mayoría de usuarios es imprescindible que los taxis trabajen con una frecuencia de radio o “radiotaxi); para otros también sería aceptable el taxímetro, aspectos que deberán ser acogidos por parte de las operadoras e implementarlo en las unidades.

**Hipótesis 19:** Los choferes de taxis que laboran en el sitio de estacionamiento se preocupan a veces de realizar otras actividades antes que ayudar al cliente

H<sub>0</sub>: A veces se preocupan de otras actividades  $\leq 50\%$

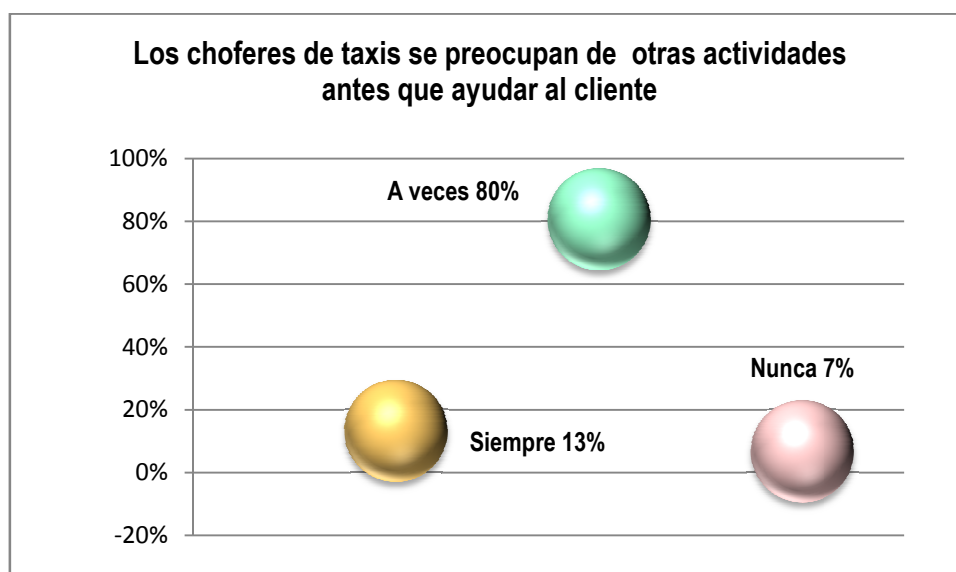
H<sub>19</sub>: A veces se preocupan de otras actividades  $\geq 51\%$

**Cuadro 4.43: Falta de precaución para ayudar al cliente**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	F. Acumulada
Siempre	18	13%	13%
A veces	111	80%	93%
Nunca	9	7%	100%
TOTAL:	138	100%	

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.40: Falta de precaución para ayudar al cliente**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Análisis:**

El 80% de los usuarios, dicen que “a veces” los propietarios de taxis cuando se encuentran estacionados en su sitio de trabajo, se preocupan más de otras actividades que de atender adecuadamente al cliente; un 13%, asegura que “siempre” sucede esto; y un 7% que “nunca”..

**Cuadro 4.44: Prueba hipótesis 19**

A veces	Otras	$\alpha$	Zc	P <sup>^</sup>	P	q=1-p	Sp	Z
80,43%	19,57%	0,05	1,64	0,80	0,51	0,49	0,042554	6,91699

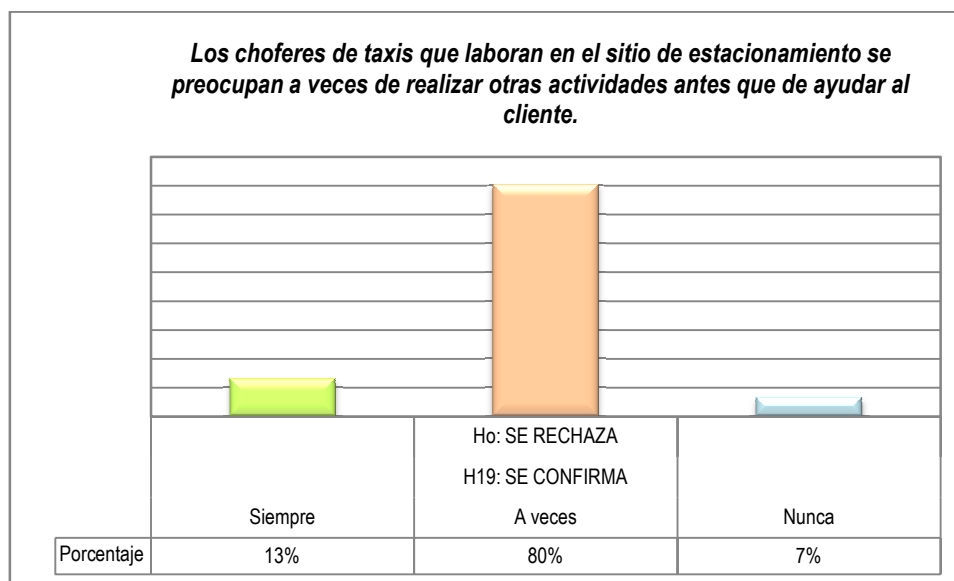
Fuente: Elaboración propia

Siendo la hipótesis enfocada hacia la propuesta “a veces”, se logra un valor Z superior al 1,64; y esto da como resultado que:

**H<sub>0</sub>: A veces se preocupa de otras actividades  $\leq 50\%$  se rechaza**

**H<sub>19</sub>: A veces se preocupa de otras actividades  $\geq 51\%$  se acepta**

**Gráfico 4.41: Hipótesis 19**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Interpretación:**

Una de las sugerencias frecuentes que hace siempre el usuario de los taxis que se hallan parqueados en los estacionamientos de las operadoras, es que los conductores deben estar atentos y listos para brindar el servicio, pero en la práctica, se puede comprobar que existe un poco de descuido (Ver gráfico anterior: 80%). El usuario percibe que la situación al respecto es así, por lo tanto es necesario aplicar correctivos en este aspecto.

**Hipótesis 20:** El aspecto personal de los choferes profesionales de taxis es normal.

H<sub>0</sub>: Aspecto personal normal  $\leq 50\%$

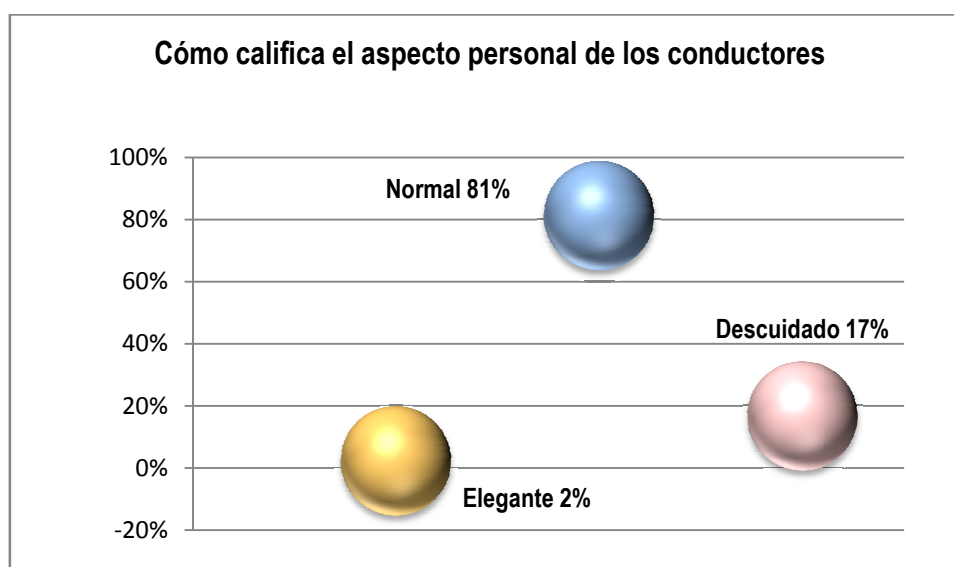
H<sub>20</sub>: Aspecto personal normal  $\geq 51\%$

**Cuadro 4.45: Aspecto personal del conductor de taxi**

Aspecto/Conductor	Frecuencia	Porcentaje	F. Acumulada
Elegante	3	2%	2%
Normal	112	81%	83%
Descuidado	23	17%	100%
TOTAL:	138	100%	

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.42: Aspecto personal del conductor de taxi**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Análisis:**

En cuanto al aspecto personal de los conductores de taxis amarillos, la gente, en un 81% dice que es “normal”; un 17% ratifica que es “descuidado”; y apenas un 2%, lo califica como “elegante”.

**Cuadro 4.46: Prueba hipótesis 20**

Normal	Otras	$\alpha$	Zc	P <sup>^</sup>	P	q=1-p	Sp	Z
81,16%	18,84%	0,05	1,64	0,81	0,51	0,49	0,04255	7,08728

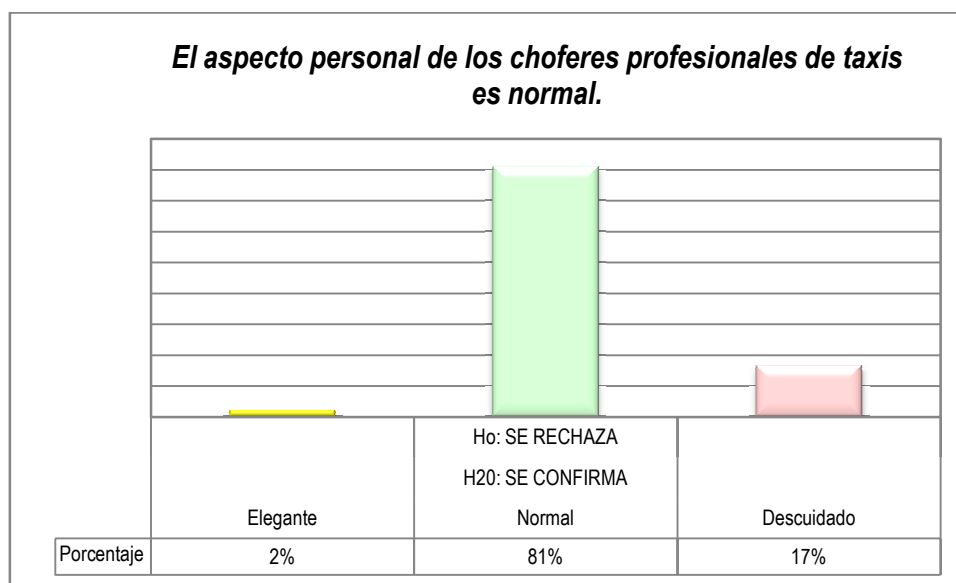
Fuente: Elaboración propia

La prueba estadística en este caso, confirma la hipótesis en el sentido de que la apariencia del conductor de un taxi es normal; y, siendo  $Z > Z_c$ , la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alternativa por tanto, se acepta:

**$H_0$ : Aspecto personal normal  $\leq 50\%$  se rechaza**

**$H_{20}$ : Aspecto personal normal  $\geq 51\%$  se acepta**

**Gráfico 4.43: Hipótesis 20**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Interpretación:**

La percepción de los clientes acerca de los choferes que conducen taxis, no es lo que se espera de este servicio considerando que los taxistas deben presentar una buena imagen de sí mismos y de la ciudad, esto conduce a que se debe exigir a los choferes que mejoren su apariencia personal en todos los ámbitos.

**Hipótesis 21:** La apariencia interna y externa de los vehículos del servicio de taxis amarillos se califica entre buena y excelente

$H_0$ : Apariencia buena a excelente  $\leq 50\%$

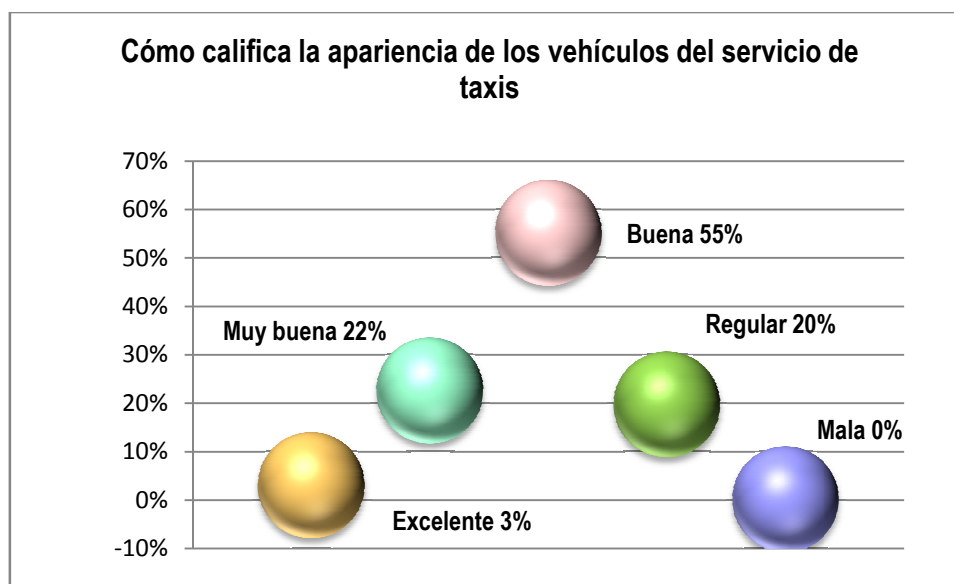
$H_{21}$ : Apariencia buena a excelente  $\geq 51\%$

**Cuadro 4.47: Apariencia interna y externa de los taxis**

Apariencia/Taxi	Frecuencia	Porcentaje	F. Acumulada
Excelente	4	3%	3%
Muy buena	31	22%	25%
Buena	76	55%	80%
Regular	27	20%	100%
Mala	0	0%	100%
TOTAL:	138	100%	

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.44: Apariencia interna y externa de los taxis**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Análisis:**

La encuesta refleja como resultado que, del 100% de personas consultadas, el 22% afirma que la apariencia externa e interna de los taxis es “*muy buena*”; el 55% asegura que es “*buena*”, el 20%, que es “*regular*”; el 3%, que “*excelente*”; y, ninguno (0%), dice que sea “*malo*”. La tendencia, en términos generales es hacia una percepción de buena y regular.

**Cuadro 4.48: Prueba hipótesis 21**

Buena a excelente	Otras	$\alpha$	Zc	P <sup>^</sup>	P	q=1-p	Sp	Z
80,43%	19,6%	0,05	1,64	0,80	0,51	0,49	0,04255	6,916992

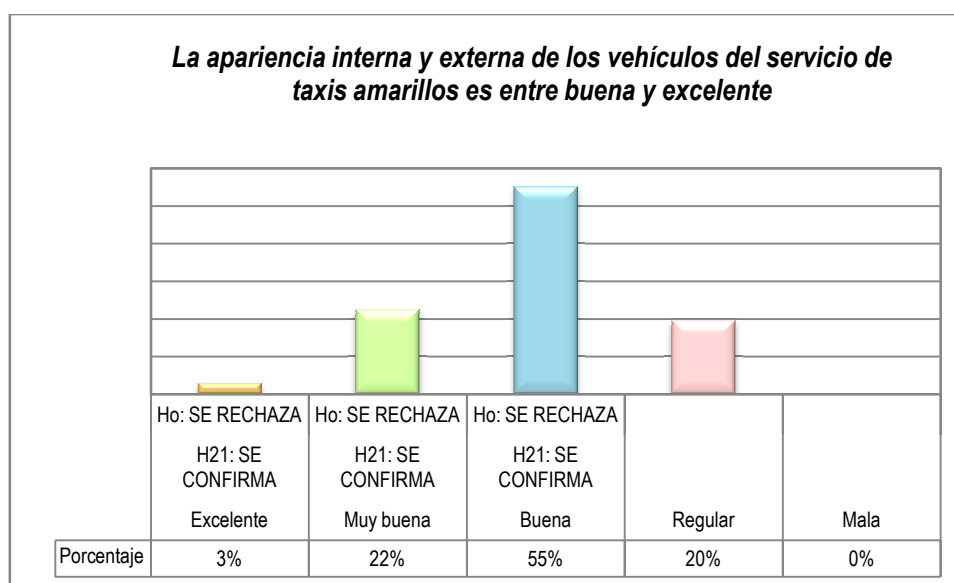
Fuente: Elaboración propia

Confrontando la proporción P con la P<sup>^</sup>, la hipótesis es apoyada por la investigación de campo y también por la prueba estadística Z, porque el resultado Z es mayor que el Zc 1,64, por tanto la prueba es que:

**H<sub>0</sub>: Apariencia buena a excelente <= 50% se rechaza**

**H<sub>21</sub>: Apariencia buena a excelente >=51% se acepta**

**Gráfico 4.45: Hipótesis 21**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Interpretación:**

Confrontando los resultados de la hipótesis 18, pág. 179, con esta última, efectivamente los vehículos modernos son importantes para el cliente, porque lógicamente el taxi nuevo tiene una apariencia excelente, aunque según el criterio de algunas personas, no existe esta excelente apariencia.

El cliente lo que confirma con estos resultados, es que existe bastante cuidado de los conductores por conservar y cuidar la presentación de su automóvil.

**Hipótesis 22:** Los estacionamientos y paradas de taxis convencionales, especialmente, son visualmente claros.

H<sub>0</sub>: Visualmente claros <= 50%

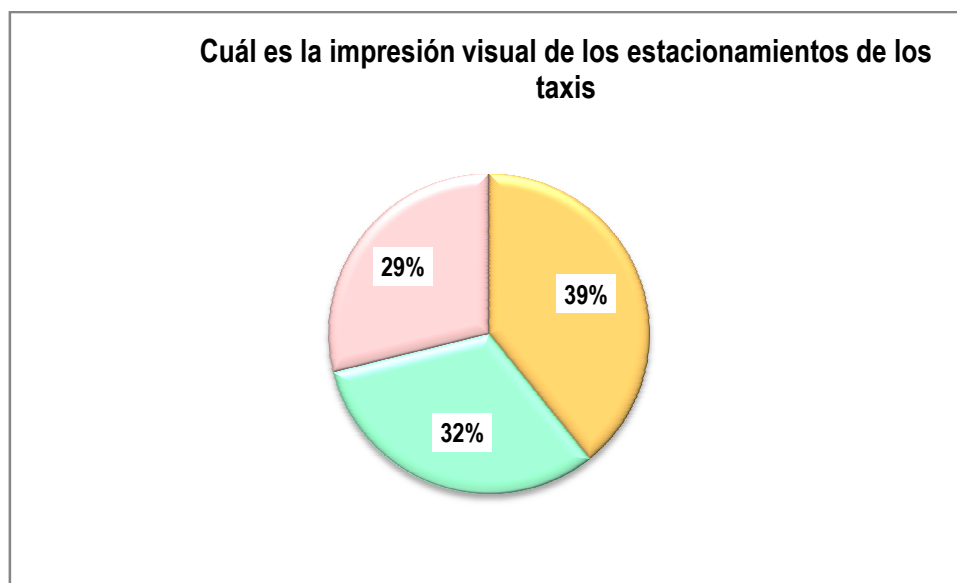
H<sub>22</sub>: Visualmente claros >=51%

**Cuadro 4.49: Impresión visual de los estacionamientos**

Impresión visual	Frecuencia	Porcentaje	F. Acumulada
Son visualmente claros	325	39%	39%
Están bien ubicados	264	32%	71%
Son presentables y limpios	239	29%	100%
TOTAL:	828	100%	

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.46: Impresión visual de los estacionamientos**



Fuente: Elaboración propia



➤ **Análisis:**

Los encuestados, emiten su criterio con respecto a los estacionamientos de los taxis calificando con un puntaje a cada opción, obteniéndose que el 39%, es decir 325 puntos corresponde a “*son visualmente claros*”; el 32% con 264 puntos para “*están bien ubicados*”; y, el 29%, con 239 puntos a “*son presentables y limpios*”

**Cuadro 4.50: Prueba hipótesis 22**

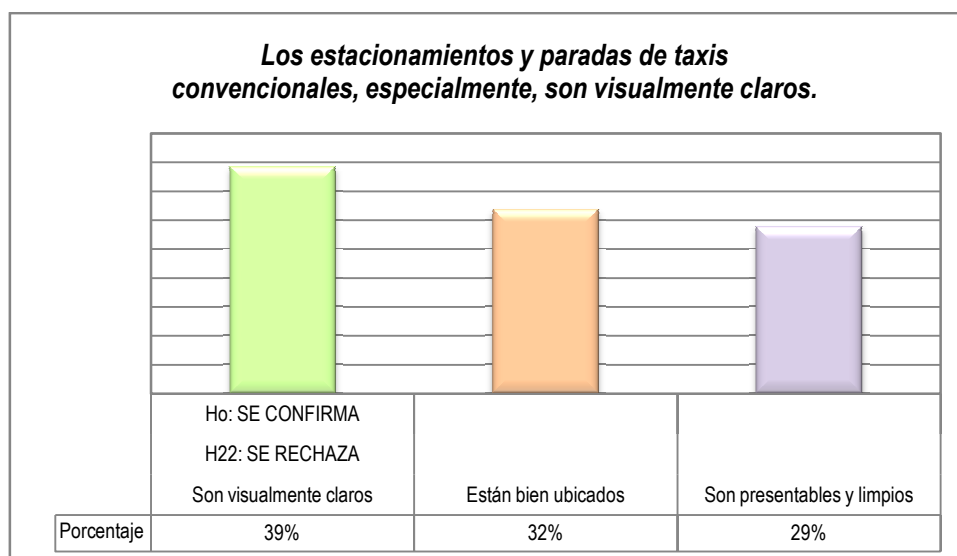
Son visualmente claros	Otras	$\alpha$	Zc	P <sup>^</sup>	P	q=1-p	Sp	Z
39,25%	60,75%	0,05	1,64	0,39	0,51	0,49	0,04255	-2,76089

El criterio de partida es que los estacionamientos, sobretodo deben ser visualmente *claros*, con una proporción planteada del 51% para aceptar la hipótesis, valor que según la encuesta es mayor al real (39,25%); en consecuencia, sí Z es menor que Zc entonces se puede afirmar que:

**H<sub>0</sub>: Visualmente claros <= 50% se acepta**

**H<sub>22</sub>: Visualmente claros >=51%se rechaza**

**Gráfico 4.47: Hipótesis 22**



Fuente: Elaboración propia

➤ **Interpretación:**

Los usuarios confirman mediante los cuestionarios, que los estacionamientos no son muy visibles ni claros, esta percepción es de vital importancia y que deben considerarla en las operadoras, para que todo el que se sienta en la necesidad de un taxi inmediatamente localice el estacionamiento mediante una buena ubicación y presentación.

#### **4.2.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS**

En el trabajo de campo, tal como se mencionó en la pág. 132, se aplicaron entrevistas con el fin de reforzar la información obtenida en la encuesta; para el efecto se seleccionaron 10 directivos y/o representantes de Operadoras de Taxis; y, 10 personas por el grupo de clientes, siendo entre ellos: Personeros del Municipio de Latacunga, SRI, empleados públicos y privados; y, trabajadores particulares y transeúntes; los datos fueron recopilados mediante grabaciones de voz, siguiendo el formato de las Fichas de Entrevista (Ver Anexos 3 y 4).

##### **4.2.6.1 RESULTADOS ENTREVISTAS: OPERADORAS DE TAXIS:**

- **Variable:** Marketing de Relaciones

### Cuadro 4.51: Entrevista Directivos de Operadoras

▪ 1 de 2:

No. ENTREVISTA	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5
	¿Considera usted que las operadoras deben llevar un control de clientes fijos y clientes nuevos?	¿Generalmente los clientes nuevos continúan utilizando los servicios de su operadora?	¿Los clientes nuevos que consiguen las operadoras o taxis, se convierten en clientes fijos?	¿Qué otros servicios se deberían crear en las operadoras de taxis para ganar clientes?	¿Cuál es la forma más común para contactar o encontrar clientes?
1	La relación es algo difícil dado el incremento exagerado de taxistas no organizados	Depende del servicio que se brinda, demostrando cultura y calidad.	Es difícil cuantificar, por el crecimiento del parque automotor y la disminución del trabajo	A más de otros servicios, lo fundamental es la educación	En las calles y en la plazas dándose las vueltas en forma permanente
2	Es necesario siempre, e ir incorporando clientes nuevos	Todo depende del sitio de trabajo. Los empleados públicos sí lo continúan utilizan	Se esto es regular y se busca siempre en convertirlos en fijos	Taxis ruta, para ofertar el servicio hacia otras ciudades	Servicio puerta a puerta, previo a llamada del cliente desde su domicilio sin recargo en el precio
3	Es difícil tener clientes fijos dada la presencia del servicio informal, pero pese a ello está bien conocerlos	Naturalmente, siempre que se brinda un buen servicio, los clientes continúan utilizando el servicio	No siempre se tiene clientes fijos, todos los días se tiene nuevos usuarios	Servicio puerta a puerta, radiotaxi, encomiendas. Transporte con todas las garantías	El teléfono convencional y el celular
4	Sería muy necesario para garantizar la integridad de conductores y clientes	Sí, especialmente cuando se brinda un buen trato	De un 100% tal vez un 50%	Encomiendas, puerta a puerta y mejorar la actitud del conductor	En el estacionamiento o en la vía pública
5	Sería muy bueno	Sí, en la mayoría de veces	Generalmente sí, una vez que ellos cuentan con el número telefónica de la cooperativa	A través de radiotaxi, la Unión está promoviendo este servicio	Debido al trabajo informal de taxis, se ha optado por circular y rodar por la ciudad para captar clientes
6	Sí es muy importante para servirlos mejor	Cuando son clientes del sector, se establecen buenas relaciones con la Cooperativa	Solamente en el caso de clientes que trabajan en las cercanías o en las instituciones	Sería importante el Radiotaxi	Mediante llamadas telefónicas o también en la vía pública
7	Es importante, y se les debe prestar mucha atención para la supervivencia de las operadoras	Creo que todos siempre que reciban una buena impresión del servicio brindado	Sí, pero no duran mucho tiempo, el promedio es de unos tres meses	Taxi ruta, adecuación interna del vehículo para brindar un buen ambiente al pasajero	En el espacio de estacionamientos y en la vía pública. Pero esto es ya obsoleto para un servicio moderno.
8	Se debe hacerlo, para organizar el trabajo diario. Existen clientes fijos que son muy buenos	Siempre, porque se les otorga el mejor trato posible	Sí se tienen clientes fijos pero se debe buscar la manera de conservarlos	Radiotaxi	La vía pública
9	A los clientes fijos se les debe proveer de servicios especiales	Sí, pero es necesario hacerles un seguimiento para tener su lealtad	Sí, pero en la mayoría son clientes fijos del taxista antes que de la operadora	Radiotaxi. Servicio puerta a puerta	El estacionamiento de la operadora
10	Es un control importante, pero es útil cuando se trabaja únicamente en la plaza de trabajo	No siempre, la mayoría por buscar servicio inmediato usa el taxi informal	Sí aunque por lo general se tiene que aceptar sus condiciones	Mejor equipamiento del vehículo. Un GPS, para los viajes largos. El radiotaxi	Recorriendo por la ciudad

▪ 2 de 2:

No ENTREVISTA	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10
	¿Qué actitud o comportamiento debe tener un chofer frente al pasajero?	¿Cree usted que las operadoras de taxis deben prestar atención a las quejas de sus clientes y toman medidas para que no se repitan?	¿Considera usted que los socios deben respetar y cumplir con los reglamentos internos de su operadora?	¿Le parece a usted que hacer convenios es una buena estrategia para tener más clientela?	Para mejorar el prestigio de las cooperativas y compañías de taxis ¿Qué se debería hacer?
1	Educación, profesionalismo, conocimiento de normas y estar presentable	Debería existir esta responsabilidad para garantizar la protección de las pertenencias del usuario	Sí, sobre todo en las operadoras organizadas deben ceñirse a sus estatutos y reglamentos	A lo mejor ofreciendo servicios por medio de radiotaxi	Es necesario renovar las unidades, porque los autos usados están ya deteriorados
2	Cordialidad, respeto; y no perder el tiempo.	Es necesario, los seres humanos cometemos errores. Con los reclamos tratamos siempre de ser mejores	Es obligatorio para poderse desempeñar en el trabajo	Siempre. Son necesarios los convenios con las instituciones cercanas para tener una clientela segura.	El servicio al cliente.
3	Respeto para ser respetado	Naturalmente, las quejas deben ser tomadas en forma permanente para evitar pérdidas de clientes	En la mayoría de operadoras se poseen reglamentos internos para que sean cumplidos por los socios	Muy difícil para lograr la preferencia de los clientes	Una buena apariencia personal
4	Ser amable	Sí, porque las sugerencias del cliente es para beneficio del servicio	Sí, para detectar las debilidades del servicio	La competencia está haciendo ya esto y se debería aplicarla	Renovar las unidades y optimizar el Servicio al Cliente
5	La educación para todos sin distinción de personas; además del servicio de calidad	A través del Directorio, se procura conocer las quejas y se resuelve dentro de la Cooperativa	Todo socio desde que entra a la Institución están obligados a cumplir los reglamentos internos	A través de Hoteles, Plantaciones, mediante el uso de publicidad	Debería implementarse curso de relaciones humanas a través de las Entidades de Tránsito, para actualizar conocimientos
6	Principalmente un buen estado de ánimo para transmitirlo al cliente	Debería ser una política permanente, para poder corregir errores y prestar un mejor servicio	Definitivamente sí, pero tomando también en cuenta las Leyes.	Actualmente es una de las mejores opciones para combatir al servicio ilegal.	Una constante capacitación tanto en el ámbito técnico como en las relaciones humanas
7	Entusiasta amigable y brindar mucha confianza	Creo que sí, porque siempre hay fallas en el servicio y el cliente es quien nos da a conocer	Los reglamentos por ser internos, resulta difícil para el cliente poder evaluarlos	El servicio moderno se basa en convenios, y son pocas las operadoras que lo practican	Una buena presentación personal y apariencia de los vehículos; y mecanismos de información al cliente.
8	Educación y actitud alegre	Las quejas son necesarias para mejorar el servicio y se debe siempre tomarlas en cuenta	Cuando existen reglamentos se entiende que se los debe cumplir, pero a veces se incumple.	Los convenios serían útiles siempre y cuando las Leyes prohíban el servicio ilegal.	Mejorar el servicio al cliente.
9	Demostrar conocimiento y cultura.	Es una política que se debe adoptar en toda la organización y no solamente en las operadoras	Creo que sí, pero se tiene que reformarlos conforme a la realidad de la vida moderna	Se debe hacer convenios para mejorar el poder adquisitivo de los taxistas	Equipar las unidades y dar una buena impresión personal
10	Confianza y actitud positiva	Sí, siempre y cuando sean justificadas.	Los reglamentos existen, pero a veces se los incumple. Es necesario más control	Sí. Debería además haber constancia escrita de éstos convenios	Mantener informada a la ciudadanía y hacer uso de la tecnología. Crear una página web

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autores del proyecto

➤ **Análisis:**

- Todos los encuestados coinciden en que es importante que las operadoras posean políticas sobre control de clientes.
- Los clientes nuevos normalmente continúan utilizando los servicios de la misma operadora, pero durante poco tiempo.
- Existen clientes nuevos que se convierten en fijos, por lo general aquellos que son de la zona o trabajan cerca de los estacionamientos de taxis.
- Los servicios complementarios que deberían implementar las operadoras son el radiotaxi; el servicio de encomiendas; y, el servicio puerta a puerta.
- La manera más común para captar clientes es la de buscarlos en la vía pública y también esperándolos que se acerquen a los estacionamientos.
- La actitud que se debería tener frente al pasajero es de educación, cordialidad, y especialmente una conducta entusiasta y positiva.
- Se mantienen directrices encaminadas al manejo de quejas y reclamos de los usuarios, como medida para optimizar el servicio de transporte.
- La mayoría de conductores profesionales de taxis se sujetan a los reglamentos internos de las instituciones.
- Es necesario efectuar convenios con instituciones y organizaciones para combatir el servicio ilegal y mejorar la situación económica de los asociados.
- Un alto porcentaje de entrevistados sostiene que la imagen de las operadoras depende de la calidad del servicio al cliente.

➤ **Interpretación:**

- El control de clientes, especialmente fijos, es practicado por los taxistas profesionales de esta ciudad, fundamentalmente porque, les garantiza un ingreso económico seguro durante cada jornada de

trabajo pero que está condicionado al sitio de estacionamiento como único lugar en donde se consiguen a estos clientes fijos.

- Se puede observar que los usuarios una vez que ocupan el servicio de una operadora permanecen fieles a la misma durante períodos muy cortos, lo que hace que se pierdan contactos y no se mantengan excelentes relaciones duraderas.
- Los clientes fijos únicamente provienen de las zonas cercanas o del entorno en el cual se desenvuelve y no provienen de otros lugares, esto lleva a pensar que no existe gestión para nuevos contactos.
- La mayor parte de operadoras debería implementar el radiotaxi para una mejor atención y además prestar el servicio de encomiendas, lo cual genera mayores ingresos para los asociados.
- Dada la competencia desleal por el incremento desmedido de los taxis ilegales, la manera de captar clientes se ha reducido a una simple búsqueda de pasajeros girando por toda la ciudad. Escasamente se usan como medios, el teléfono y el celular. No existe otra manera innovadora de entrar en contacto con los clientes.
- La actitud predominante, según los entrevistados, es la de ser cordiales y de buen humor, porque naturalmente el cliente requiere estar al frente de personas muy positivas.
- Las instituciones del transporte lo dan importancia a las quejas de los usuarios, pero no se canalizan con profesionalismo de manera que pueda ser transmitido a los afectados; es decir, falta retroalimentación.
- Los reglamentos son respetados en la medida que existen controles por parte de los niveles directivos, pero existen ciertos vacíos en cuanto a la eficacia de los mismos.
- Se opina que se deben hacer convenios, pero muy pocos lo ejecutan. Esto es importante señalar porque, el usuario cada vez requiere de un servicio más dinámico que facilite su movilización.
- La respuesta a cómo mejorar la imagen del taxista profesional, no necesariamente es la apariencia, las unidades nuevas o la tecnología, sino más bien un práctica de buena atención al cliente.

## 4.2.6.2 RESULTADOS ENTREVISTAS: CLIENTES

- Variable: Atención al cliente

**Cuadro 4.52: Entrevista Clientes**

- 1 de 2:

No DE ENTREVISTA	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6
	¿Cómo califica la relación de la Cooperativas de taxis con los usuarios?	¿Cómo es el trato que los conductores de taxis le dan a los usuarios?	¿Cree usted que los taxistas están siempre dispuestos a ayudar a los clientes con prontitud?	¿Las Cooperativas de taxis sirven respetando las exigencias de los clientes?	¿La manera de servir de los choferes de taxis es esmerada; es decir, cuidadosa y ágil?	¿Qué opina de la cortesía de los choferes de taxis amarillos hacia los usuarios?
1	Es buena, pero se debe mejorar	Es buena, existen conductores muy educados, aunque hay que mejorar	Hay conductores muy ásperos que no están dispuestos a ayudar	Solamente en algunos casos, la mayoría no toma en cuenta esto	Se tiene que cambiar mucho para llegar a una atención esmerada	La cortesía requiere ser mejorada porque se necesita un servicio de calidad
2	Se ha mejorado, debido a la competencia entre cooperativas	Depende del tipo de persona al volante, hay quienes consideran al pasajero como un paquete	A veces viene pero se demoran y van muy lentos, pero se está mejorando	No siempre, por falta de amabilidad de algunos taxistas	Creo que sí, porque existe mayor competencia dentro de la ciudad	Son corteses, pero depende de cada persona (chofer) que presta el servicio.
3	Es buena, e igualmente se debe mejorar	Generalmente es bueno; hoy en día se tiene conductores educados y cordiales	Sí, los radiotaxi y radio-amigo, llegan inmediatamente cuando se les llama	En la mayoría, comprenden las exigencias de los clientes	Me parece que sí, sobre todo cuando uno es cliente fijo, le tratan con mucho cuidado.	Existen ciertas excepciones, pero en general los conductores son muy corteses.
4	La relación es aceptable pero se puede alcanzar más. A veces el servicio da mucho que desear	El trato no es muy agradable y no tienen mucha paciencia por tener que buscar otro pasajero	Deberían, pero como siempre los conductores tratan de desalojar lo más pronto posible al cliente	Satisfacen relativamente las necesidades, por una poca cultura y profesionalismo	Falta para ser esmerada. Pero como choferes profesionales apenas hacen lo que pueden	Existe demasiado abuso en cuanto a la ocupación del espacio público
5	La relación debe ser cordial y respetuosa	Por experiencia, el taxi amarillo no brinda un buen trato como los "ejecutivos"	Hay casos en los que sí y otros en los que no	Hace falta ciertas normas que le ayuden mucho al servicio de taxi	No es muy bueno	Les falta mejorar, especialmente con más capacitación
6	Un poco mala, porque deberían orientarse al servicio al usuario	Malo. Por la falta de educación del propietario o del conductor	A veces, porque actúan por sus propias conveniencias	A veces, por falta de educación y de Leyes que sancionen a ellos y proteja al usuario	A veces, depende de la educación	Un poco mala, porque en muchos casos quien está al volante es el chofer y no el propietario
7	Es buena, porque la ciudad es pequeña y se les conoce casi a todos los taxistas	Hay taxistas buenos y taxistas malos. Algunos se molestan por cualquier cosa	Es su deber, por algo es un servicio de taxi. Si no fuera así, ya no habría sentido ocuparlos.	Creo que sí, los que no respetan son los "ejecutivos"	Sí	Sí es buena. Para ganar la clientela si se da un buen trato a los usuarios
8	Las cooperativas deben tener una orientación al progreso con un buen asesoramiento interno.	Son amables por la presencia de taxis informales. Pero debería ser permanente	A veces sí, por su propio interés	No, existen limitantes como los caminos malos; por lo que no se cumple con los objetivos	A medias	En algunos casos es positiva, pero falta experiencia. Se requiere algo de capacitación
9	Es buena. Se tiene un servicio durante las 24 horas	Es bueno, porque hay predisposición para ello.	La mayoría creo que sí	Ta vez.	Sí, porque no tienen con quien competir	Es buena.
10	Mediana. No se informa por parte de las cooperativas sobre los servicios que prestan	Es algo cortés	Creo que sí. El asunto es que se debe brindar seguridad y evitar deshacerse con prisa de los pasajeros	No. El conductor piensa solamente en las conveniencias personales y no se preocupan del cliente	Sí	Es buena.

▪ 2 de 2:

No DE ENTREVISTA	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10	PREGUNTA 11	PREGUNTA 12
	¿El servicio de taxis amarillos satisfacen las necesidades de movilización de los usuarios?	¿Qué servicios complementarios deben ofrecer los taxis a los clientes?	¿En los estacionamientos, los choferes de taxis están atentos y listos para ayudar a los clientes?	¿Cómo es el aspecto personal de los conductores de taxis amarillos?	¿Cómo califica la apariencia interna y externa de los vehículos del servicio de taxis?	¿Cuál es su impresión visual de las paradas o estacionamientos de los taxis amarillos de la ciudad de Latacunga?
1	Generalmente No, por lo cual se tiene que recurrir al taxi informal	Radio taxi y sobretodo encomiendas	No siempre porque el conductor de turno por lo general no está pendiente, y se pierde tiempo	Bastante descuidado y no les interesa cuidar su imagen	Buena, pero existen unidades que requieren de mantenimiento para dar un excelente servicio	Deberían estar mejor ubicadas y contar con una mejor señalización
2	Sí satisface especialmente cuando se tiene alguna urgencia	Entrega de encomiendas con rapidez	Sí, porque están atentos a su trabajo	Deberían estar uniformados	Han mejorado por que existen unidades nuevas	Hay que mejorar un poco porque se necesitan paradas más cercanas
3	Sí, porque van a recoger inmediatamente al sitio de llamada y lo conducen a su destino	Una idea sería el servicio de encomiendas para que ayuden con ciertos requerimientos urgentes.	No siempre, especialmente cuando el cliente los llama desde lejos.	Normal, depende de las condiciones climáticas	Limpios con un buen mantenimiento, debido a la competencia actual, la gente se esmera	Están ubicados en lugares adecuados y de aglomeración de gente.
4	De cierta manera. No existen otras opciones y se tiene que utilizar obligadamente este servicio	Un cambio de conducta con más respeto y no ser muy bruscos.	Creo que sí. Pero dadas las condiciones de la ciudad, los taxistas están siempre fuera de sus estacionamientos.	Deberían cambiar y tener una cierta vestimenta como norma y como Ley u ordenanza	Hay vehículos nuevos y también deteriorados que no deberían circular.	Falta presencia de los conductores. (No se opina sobre el aspecto de las paradas)
5	Definitivamente no, porque el número de taxis amarillos no cubre la demanda	Encomiendas para asistir en algunas necesidades del usuario. Más cuidado con las pertenencias olvidadas por el cliente	No se opina	Se deben renovar con un mejor aspecto y con mejor capacitación	Hay uno que otro en buenas condiciones. Los usados necesariamente deben renovarse	La ciudad ha crecido y las paradas deben ser reubicadas para evitar congestionamientos.
6	No, tantas veces se les llama y no están. Debería haber más controles	Que sean más eficientes cuando existe una llamada de urgencia	Rara vez, depende de la educación del chofer	La mayoría tiene un aspecto normal	Bueno, a todos los taxis se los cuida con esmero	Deberían ser reubicados en lugares donde hay más requerimientos.
7	Deberían haber en esta ciudad solamente taxis cooperados para garantizar la seguridad de los usuarios	Servicio puerta a puerta y encomiendas	Sí están listos	Es normal. Como en las grandes ciudades, debería estar uniformado.	A veces un poco descuidado, por cuanto los conductores a veces no son los mismos propietarios	Algo de reubicación
8	Sí en algunos casos, pero el municipio debería definir los espacios físicos en todos los sectores	Servir a lugares de difícil accesos	Casi no, deben contar con una radio mediante el cual los taxistas estén bien comunicados	Con un uniforme que los identifique, o alguna señal distintiva.	Los vehículos aparentemente están en buenas condiciones, pero debe haber un mejor control	Estar ubicados en lugares estratégicos
9	Sí. En este caso las paradas ubicadas en todos los sectores satisfacen esta necesidad	Encomiendas porque es muy bueno	Sí	No es aceptable. Usan ropa de diario y deben estar uniformados	Algunos en buenas condiciones. Pero hay autos usados que se deben renovar	Muy sencillos. Deben mejorar para ser más visibles y equipados
10	No, especialmente en horas pico.	Encomiendas, de comida, de enfermería, de ambulatorio	No.	No es muy apropiada y deberían preocuparse de mejorar.	Es muy variada, algunos se preocupan de tenerlo en buenas condiciones otros no	No tienen señalización; no tienen sistemas de información que permitan mantenerlos al tanto a los usuarios

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Autores del proyecto



➤ **Análisis:**

- La relación entre taxistas y usuarios es buena y aceptable
- El trato que los conductores de taxis brindan a sus clientes es relativamente bueno y aceptable.
- El servicio no siempre es inmediato y con prontitud hacia los usuarios.
- Las exigencias y necesidades de los pasajeros no siempre son respetadas y prevalece el interés particular del conductor.
- Al servicio de taxis amarillos le falta ser más cuidadoso y esmerado, y se requiere mejorarlo.
- La cortesía de los taxistas hacia los pasajeros a veces es buena pero es necesario mejorarla
- Las necesidades de movilización del cliente son pocas veces satisfechas porque falta eficacia y eficiencia por parte de los conductores.
- Según los usuarios entrevistados, el servicio más requerido es el de entrega y recepción inmediata de encomiendas.
- En los estacionamientos de taxis, los conductores por lo general no están atentos al llamado de los clientes cuando se los necesita.
- El aspecto personal de los taxistas, de acuerdo al criterio de los entrevistados, debe mejorarse y si es posible todos debería vestir un uniforme para mejorar el servicio.
- La mayor parte de vehículos que prestan el servicio de taxis están en buenas condiciones, pero se debe cuidarlos.
- Los usuarios consultados, sugieren una reubicación de sus estacionamientos y que se debería señalarlos para mantener bien informado a los potenciales pasajeros.

➤ **Interpretación:**

- De los resultados se puede notar que las relaciones entre conductores y usuarios son buenas, pero que para mejorarlas, es

necesario tener bien informado al cliente. Todo gira en torno a la calidad del servicio. Las instituciones deben contar con políticas claras y con un buen asesoramiento encaminado a proyectar un servicio moderno y de calidad

- El trato que recibe el cliente por parte de los taxistas profesionales es cordial como siempre, sin embargo, la influencia del servicio ilegal está obligando a, no sólo mejorar, sino también a alcanzar un alto nivel en el trato al cliente.
- Al taxi amarillo la hace falta ser más activo y diligente. Hoy en día los usuarios por las razones mismas de sus actividades, recurren con urgencia al transporte en taxi, y por lo tanto el taxista debe estar preparado para servir inmediatamente.
- Hay varias personas que se encuentran inconformes porque los taxistas no están dispuestos a cubrir sus exigencias. Debe prevalecer el interés del usuario antes que el del conductor, cosa que en la práctica a menudo no ocurre.
- Los conductores de taxis deben tener más cuidado en el manejo y mucha responsabilidad ya que lo que se transporta es personas.
- La cortesía vista desde diversos ángulos, está fallando. La gente observa el servicio de los choferes no solamente con el pasajero, sino también, su comportamiento social y actitud como ciudadano. Existen ciertas conductas de indisciplina y de abuso hacia los demás.
- Las necesidades de los usuarios sobre la movilización eficiente no se satisfacen. Dadas las condiciones del transporte de la ciudad a la gente no le queda otra opción que utiliza el taxi convencional aunque sí en varias ocasiones no le compensa.
- No cabe ninguna duda que la gente de hoy está muy concentrada en sus actividades que no encuentra tiempo para transportarse de un lugar a otro, es así que, acude al servicio de taxis para que le traigan encargos. Esto ha generado una masiva actividad de transportistas informales. El radio taxi es importante para este trabajo.

- Los choferes profesionales de taxis, aun practican ciertos hábitos en sus estacionamientos que están siendo observados por los usuarios, de manera que descuidan de atenderlo y no procuran brindar la atención que el cliente exige.
- Al igual que en las grandes ciudades, se manifiesta por parte de los clientes, que es necesario que el servicio de taxis amarillos deba contar con una carta de presentación que los identifique; es decir, estar bien uniformados reflejaría un aspecto innovador y diferente que lograría una mejor imagen de las organizaciones del transporte en Latacunga.
- Las unidades nuevas no necesariamente son sinónimo de una excelente apariencia del taxi. Como se puede observar en el cuadro de resultados, esta apariencia se logra mediante la cultura, la educación y los buenos hábitos del conductor para mantenerlas en buenas condiciones.
- Un sinnúmero de paradas de taxis están descuidadas, a criterio de los entrevistados; es decir, para tener una buena impresión de éstos estacionamientos se requiere además de una buena señalización y de una buena ubicación, de comodidad y de espacios informativos para la ciudadanía y los turistas.

#### **4.2.7 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

En este espacio, se tiene como objetivo determinar las hipótesis contrastadas en el trabajo de campo, en función de los ámbitos sobre los que recaen las mismas; esto es, de acuerdo a las variables y sus respectivas *definiciones operacionales* (Ver: Matrices de operacionalización de variables, Cap. I, pp. 7 y 8).

Las 22 hipótesis propuestas en las páginas 120,121 y 122, luego de su respectivo análisis y comprobación estadística, son contrastadas con los resultados, demostrados a lo largo de este capítulo. Quedando de la siguiente manera:

#### Cuadro 4.53: Hipótesis confirmadas

Hi:	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,18,19,20,21,22
-----	---

Como se indica en el cuadro, de las 22 hipótesis planteadas, 21 cumplen con todos los requisitos para ser consideradas como válidas, motivo por el cual son aceptadas.

#### Cuadro 4.54: Hipótesis rechazadas

Hi:	17
-----	----

De las 22 hipótesis planteadas, como se demostró en las páginas 176-178, solamente una, la número 17 pese a que sobrepasa el porcentaje propuesto, no cumple con la *prueba estadística*, debido a que el margen es muy estrecho para ser considerado como válido.

### 4.2.8 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

#### 4.2.8.1 DESDE LA PERSPECTIVA DE LA OFERTA.

➤ **Acciones hacia los consumidores y clientes.**

- C<sub>1</sub>** Existen prácticas y políticas de control de clientes en la mayoría de operadoras de taxis de Latacunga. El control en su contexto, es de tipo empírico más que técnico, estableciéndose por lo tanto que, son necesarias acciones encaminadas para tal efecto.
- C<sub>2</sub>** El tiempo que un cliente nuevo continúa utilizando a la misma operadora no sobrepasa de los 12 meses; esto es, el tiempo máximo de lealtad es de un año, y dentro de este período el período que más se destaca, es el de tres meses, lo cual es un indicador de la falta de mejores relaciones.

**C<sub>3</sub>** En promedio cada año las entidades de transporte, de cada diez nuevos clientes que consiguen captar, cinco de ellos se convierten en usuarios fijos, que en su mayoría provienen de la zona o entorno de los estacionamientos. El rango prevaleciente está entre cuatro y siete usuarios. Aunque este porcentaje es en términos cuantificables muy bueno, no es muy alentador en cuanto el valor de vida del cliente que es corto.

➤ **Servicios vs. necesidades y expectativas**

**C<sub>4</sub>** Se debe ofrecer a la ciudadanía una renovación constante del parque automotor complementándole con el equipo de radiotaxi como medidas alternativas para captar nuevos usuarios y recuperar a la clientela perdida. La mayor parte de operadoras deberían adoptar políticas sobre traslado y entrega de encomiendas y servicio puerta a puerta

➤ **Canales de relación estables**

**C<sub>5</sub>** Los medios más comunes que el servicio de taxis utiliza, es el conocido abordaje directo de personas desde la vía pública; luego está el teléfono convencional; y, el radiotaxi que se ha constituido en una de las herramientas del momento para contactar a los clientes. Las operadoras deben establecer canales de gestión orientadas a la implementación de tecnología moderna para llegar al cliente, y, activar relaciones estratégicas con los clientes fijos para convertirlos en referentes del buen servicio.

**C<sub>6</sub>** La actuación del chofer con el pasajero deben íntegramente, estar asociada a una serie de virtudes conductuales. Para el cliente es necesario sentirse por completo en un ambiente agradable; esto es, no basta solamente demostrar una habilidad en particular como el vocabulario, la discreción, etc., sino más bien un trato completo de calidad en la atención al público con buen humor y simpatía.

➤ **Confianza**

- C<sub>7</sub>** Las operadoras, practican acciones encaminadas a resolver conflictos receptando quejas y/o sugerencias de los usuarios, lo cual significa que actualmente éstas se están manejando dentro de los parámetros que el pasajero exige, pero las políticas solamente se limitan a recibir tales quejas, y al cliente no se le informa sobre las medidas adoptadas. Hace falta mejorar estas prácticas mediante una retroalimentación continua para optimizar el transporte y fortalecer la relación con los usuarios.

➤ **Aceptación**

- C<sub>8</sub>** Todas las instituciones del servicio convencional cuentan con normativas internas auto-reguladoras, las cuales son muy respetadas por la mayoría de socios, aspecto que contribuye a servir de una manera disciplinada y ordenada al pasajero, pero es necesario tomar en cuenta que éstos reglamentos requieren ser constantemente actualizados para que ofrezcan un verdadera utilidad.

➤ **Ventajas Competitivas**

- C<sub>9</sub>** La mayoría de los miembros de la institución del transporte, coinciden en que el prestigio de las Organizaciones depende esencialmente de una excelente atención al cliente; y es por esto que, en consenso se manifiesta que se debería mejorarse la capacitación; pero también, se asegura que, sólo ofreciéndose otros servicios se podrá contrarrestar la competencia.
- C<sub>10</sub>** Siendo que ejecutar convenios es una alternativa estratégica para asegurar una buena clientela, se establece que la mejor opción es aplicar alianzas con las instituciones, tanto públicas como privadas, y

en parte con las directivas barriales; estrategias que marcarían un cambio trascendental en la manera de practicar el servicio al cliente.

#### **4.2.9 DESDE LA PERSPECTIVA DE LA DEMANDA.**

##### **➤ Contacto con el cliente**

**C<sub>11</sub>** Desde la perspectiva de la demanda, las relaciones entre taxistas y pasajeros en general son muy buenas, un resultado que demuestra que existe una buena aceptación por el servicio según la opinión ciudadana; es decir, es muy bajo el porcentaje de la población que percibe negativamente a este servicio, de ahí la importancia de llegar a las verdaderas causas de la baja demanda.

**C<sub>12</sub>** El estudio determinó que uno de los aspectos que han contribuido a mantener una buena relación operadoras/clientes, es el trato de los conductores, aunque sí este no es necesariamente el que espera el usuario, dado que una tercera parte de la población no se siente cómoda con el trato recibido.

##### **➤ Necesidades del usuario**

**C<sub>13</sub>** Los choferes profesionales que guían los taxis de la ciudad, adolecen de una predisposición activa para servir al pasajero, el servicio y asistencia que se brindan no es eficaz por qué no se actúa con prontitud. Estas debilidades se deben corregir debido a que, por las exigencias mismas de la vida cotidiana, los ciudadanos necesitan agilidad en los servicios, siendo el del transporte uno de ellos.

**C<sub>14</sub>** Como todo cliente, por diferentes circunstancias, el usuario del taxi se ve obligado a utilizarlo, y con justa razón es él quien impone las condiciones, que el chofer o conductor muchas veces no las acepta y surgen como consecuencia ciertos conflictos porque se actúa

conforme a los intereses personales del propietario del vehículo y no se toma en cuenta las necesidades del público.

➤ **Atención**

**C<sub>15</sub>** Otros aspecto que sobresale en este estudio, es el hecho que falta el esmero para proporcionar un servicio de calidad; es decir, una vez que al pasajero se lo está transportando, se descuida las buenas relaciones humanas y la manera de conducir delicada, esto ratifica que la eficiencia y la actitud esmerada del chofer no es la mejor práctica en el servicio.

**C<sub>16</sub>** La cortesía, como el elemento primordial del servicio al cliente, generalmente es llevada a la práctica solamente en ciertas ocasiones. No constituye una acción que se usa permanentemente, por tal razón, sería necesario perfeccionar las relaciones humanas de los choferes, que proyecten así una mejor actitud hacia los usuarios.

➤ **Satisfacción**

**C<sub>17</sub>** La movilización en taxi para el cliente es una necesidad inevitable, es por esto que la agilidad y la pericia de los conductores juegan un papel importante, en modo que procure agradar a los pasajeros. El servicio convencional de hoy en día, es moderado en este campo y debe ser más dinámico para evitar que el cliente acuda al trabajo informal que ha perjudicado a la clase organizada.

**C<sub>18</sub>** Los clientes afirman que el buen servicio depende de las unidades nuevas y de una eficiente ayuda del radiotaxi. Los resultados lo confirman, la mayoría de usuarios dicen que es imprescindible que los taxis trabajen con una frecuencia de radio. El taxímetro no es un servicio con mucha acogida al igual que el sistema de



posicionamiento global GPS, que en otras ciudades y países está siendo usado como una medida de seguridad.

➤ **Orientación**

- C<sub>19</sub>** En los estacionamientos de las operadoras, los conductores tienen hábitos de estar ocupados en otros quehaceres que no responden a un servicio de calidad, descuidando asistir a los clientes que los necesitan en cualquier momento, se puede comprobar que existe apatía en este aspecto, por lo tanto es necesario aplicar correctivos efectivos.
- C<sub>20</sub>** La gente mira a la presentación personal del conductor de taxi como normal, pero además se opina que, que los choferes deben endosar uniforme o cualquier distintivo, como carta de presentación, no sólo para el pasajero, sino también para el turismo. Éstas iniciativas tendrían éxito en el servicio como sucede en otros países.
- C<sub>21</sub>** La población percibe que los vehículos amarillos tiene una buena apariencia interna y externa. En realidad tratándose de autos nuevos, casi todos los taxis son presentables, lo que no sucede con las unidades usadas y obsoletas; por eso el requerimiento de dar un buen mantenimiento a los automóviles.
- C<sub>22</sub>** Finalmente, en cuanto los estacionamientos de los taxis convencionales, se manifestó que deben ser visualmente bien claros, a través de los cuales se mantenga bien informada a las personas que requieren del taxi, sobre todo cuando en tales paradas no se encuentran unidades de servicio.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA DE MARKETING RELACIONAL APLICADO AL SERVICIO DE TAXIS CONVENCIONALES**

Una vez terminado el proceso de análisis de la información y las hipótesis, se procede a la ejecución de la propuesta de trabajo, fundamentada en los objetivos planteados (Ver: Capítulo IV, pp. 117 a 120) confrontados con las conclusiones finales (Páginas: 199-204). Las pautas a seguirse surgen de diferentes modelos y fuentes de información consultadas sobre el marketing de relaciones; mediante ejemplos ilustrativos se tratará de guiar hacia una apropiada aproximación de las Operadoras de Taxis en el trayecto de las relaciones de incremento de valor para los usuarios.

#### **5.1 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT(CRM)**

##### **5.1.1 ASPECTOS GENERALES**

El CRM, “es una estrategia de negocios para seleccionar y gerenciar las relaciones con los mejores clientes” (Más detalle en: Cap. I, p. 15), los cuales son la “razón de ser de la empresa”.

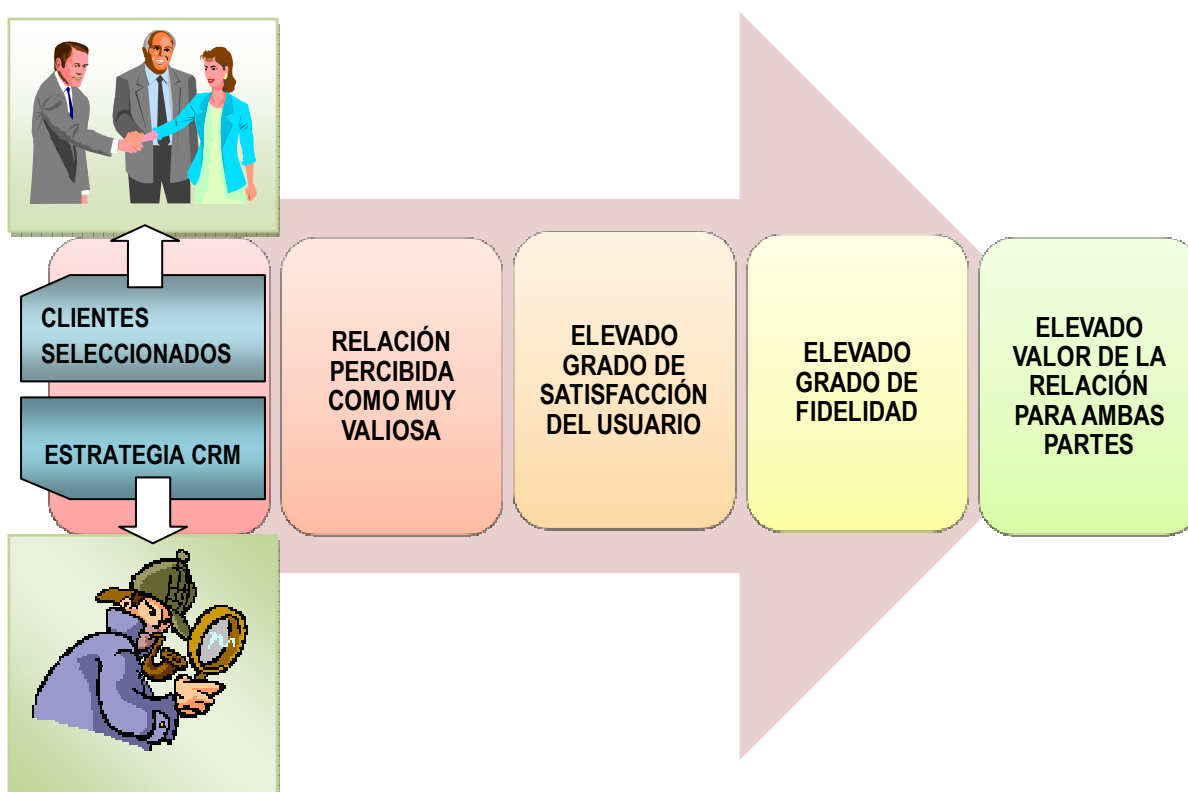
Al igual que el surgimiento de la radio, la televisión, el teléfono, hasta el más reciente, el Internet, que han transformado las actividades de las empresas tanto productivas como de servicios, “el CRM está suponiendo un cambio en la evolución de las mismas. En esta ocasión el salto viene presidido de nuevos componentes cuantitativos, especialmente por la proliferación de las comunicaciones, que permiten una mejora en la aproximación de los públicos masivos”<sup>136</sup> [...]. En definitiva, en los momentos actuales se vive en un ambiente

---

<sup>136</sup> REINARES, P y PONZOA, J. (2002). MARKETING Relacional. Ed. PERSON EDUCACIÓN S.A. pp. 261-262.

dado por el manejo, la administración, control, gestión o dirección de los procesos de intercambio en toda su amplitud, más allá del sólo intercambio de servicio por dinero. El proceso CRM genérico para el servicio de las entidades de taxis amarillos hacia el usuario, basado en la relación entre fidelidad y el valor de la relación es el que se propone a continuación mediante el siguiente gráfico:

**Gráfico 5.1: Relación fidelidad y valor de la relación CRM**



**Fuente:** Elaboración propia. Basado en Price Waterhouse Coopers.

Al proponerse una estrategia CRM, por una operadora, lo aconsejable es iniciar con la selección de los clientes potenciales. El primer impacto será la generación de una relación muy apreciada por los usuarios, que a su vez impulsan gran satisfacción en ellos, obteniéndose como contraste un elevado grado de fidelidad hacia el servicio convencional, logrando el efecto final que es el *elevado valor de la relación* para ambas partes.

Desde el punto de vista de la calidad del servicio, sería muy recomendable tener en cuenta un modelo CRM general (Ver: Cuadro 5.1), tipo *código del taxista*,

convirtiéndolo en una filosofía de trabajo por medio de la cual los clientes internos (conductores y socios), apliquen prácticas innovadoras en el trabajo diario.

**Cuadro 5.1: CRM y la calidad de servicio**

Expectativas	Los recursos del CRM permiten pasar:	
	De:	A:
1 <b>Fiabilidad</b>	“Nunca estoy seguro si el servicio que me prestarán será el mismo; parece que todo depende de la persona que me atiende.”	“Debido a que me conocen en el más mínimo detalle, saben perfectamente lo que necesito y cómo lo necesito, sea quien sea que me atienda.”
2 <b>Capacidad de respuesta</b>	“Cada vez que voy o llamo a esa operadora de taxis sé que tengo que perder una media hora hasta que me atiendan.”	“No sé cómo lo hacen, pero a veces, incluso, se adelantan a mis necesidades.”
3 <b>Accesibilidad</b>	“Tuve que requerir el servicio varias veces hasta que alguien que me atienda. Además, tienen un horario demasiado incómodo para mí.”	“Mis peticiones se atienden en el acto no importa con quien hable de primero y tengo a la mano a la empresa X por múltiples canales; utilizo el que me resulte más cómodo.”
4 <b>Profesionalidad</b>	“Cada vez que hablo con alguien en esa empresa tengo una respuesta distinta.”	“Tengo un único punto de contacto para todas mis necesidades.”
5 <b>Credibilidad</b>	“Si pido información sobre el servicio de transporte, se vuelven un verdadero lío para obtenerla; siempre tengo dudas sobre la forma como aceptan mis sugerencias.”	“Cada vez que pido información sobre el servicio, la tienen a disposición de inmediato, perfectamente registrada.”
6 <b>Conocimiento y comprensión del cliente</b>	“Tengo que dar cien explicaciones antes de que comprendan lo que quiero.”	“Saben quién soy cada vez que llamo. Comprenden mis necesidades.”
<b>Resultados</b>	“¡Estoy hasta la coronilla! Apenas encuentre otra entidad más o menos fiable, me cambio.”	“Estoy realmente satisfecho con esta empresa. No creo que haya otra mejor. ¡Ni me hablen de cambiar!”

Fuente: Elaboración propia a partir de: <http://www.slideshare.net/>

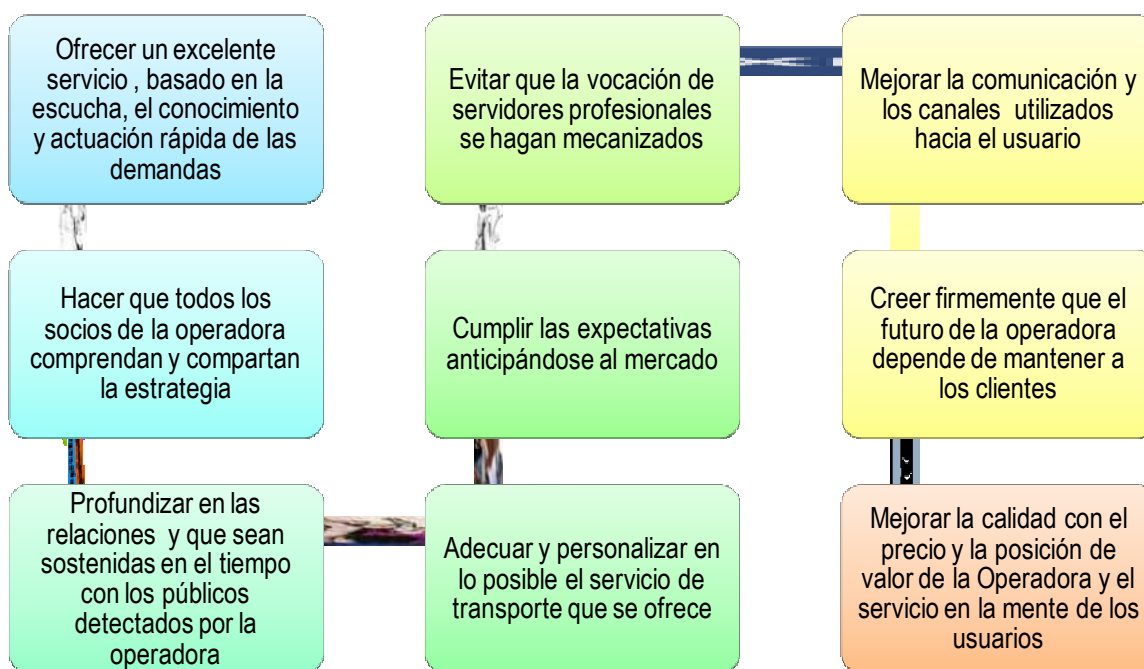
### 5.1.2 CRM ESTRATÉGICO

Al cliente no le interesa saber hacia dónde quiere irse la empresa, él quiere saber los beneficios y ventajas para él. Sin embargo para el cliente interno es esencial saber hacia dónde quiere irse la empresa”.<sup>137</sup>

<sup>137</sup> www.marketingodach.edu.ec.2009.

Para hablar de una iniciativa de CRM, en los servicios de transporte en taxis, es muy importante crear una exitosa estrategia; para el efecto se tiene que considerar ciertos puntos claves, como los que se ilustran en el gráfico siguiente:

**Gráfico 5.2: Estrategia CRM en el servicio de taxis.**



Fuente: Elaboración propia

### 5.1.3 APLICACIONES CRM

El CRM, para comprenderlo mejor, sobretodo sí se lo asocia al transporte en taxis, es necesario dividirlo en un conjunto de herramientas que tiene que ver con el control y seguimiento de los clientes.

#### ❖ CRM analítico:

Es una herramienta que sirve para contar con información valiosa entre los socios de las operadoras de taxis y los clientes, para la toma de decisiones. Especialmente se puede aplicar cuando las organizaciones requieran realizar

promociones u ofertas para potenciar el incremento de clientes fijos o permanentes. A nivel transporte, básicamente el CRM analítico será capaz de:

- Facilitar informes detallados sobre: Comunicaciones enviadas y recibidas, respuesta de satisfacción de clientes que reciben el servicio de transporte, actitudes o nuevos comportamientos frente al servicio que se les brinda; y, el área de influencia de la cooperativa.
- Facilitar informes predictivos, es decir determinar qué ocurriría en el caso de que se planifiquen acciones novedosas para los usuarios; estimar cuál sería la respuesta de los clientes frente a las nuevas ofertas, etc.; y,
- Finalmente realizar seguimientos o retroalimentación para las siguientes decisiones.

❖ **CRM Operacional u operativo:**

- Es necesario porque la toma de decisiones se ejecutan mediante el intercambio de comunicación entre los niveles jerárquicos de las entidades como los Consejos y las Comisiones; y entre éstas, establecer procedimientos de este intercambio para proponer rectificaciones. Con estas prácticas internas, es posible valorar la efectividad de las partes (niveles) involucradas.
- Permite mantenerle informado y actualizado al cliente sobre los cambios que se están dando en las entidades y facilitar las relaciones en el tiempo.

❖ **CRM colaborativo:**

- Este modelo se canalizaría a través de medios electrónicos; es decir, las cooperativas o compañías de taxis, podrían mantener intercambio de información a través del E-mail o de ser posible con una página web, de modo que el usuario que se interese en una determinada operadora, podría acceder a estos medios y contactar a su proveedor.

❖ **CRM marketing y ventas:**

- Básicamente sirve para que los representantes de las operadoras puedan planificar y ejecutar acciones de marketing, también, para llevar un historial sobre los clientes como la tasa de fidelidad, tasa de satisfacción, etc. Permite además incrementar el nivel de personalización al cliente.

❖ **CRM servicios:**

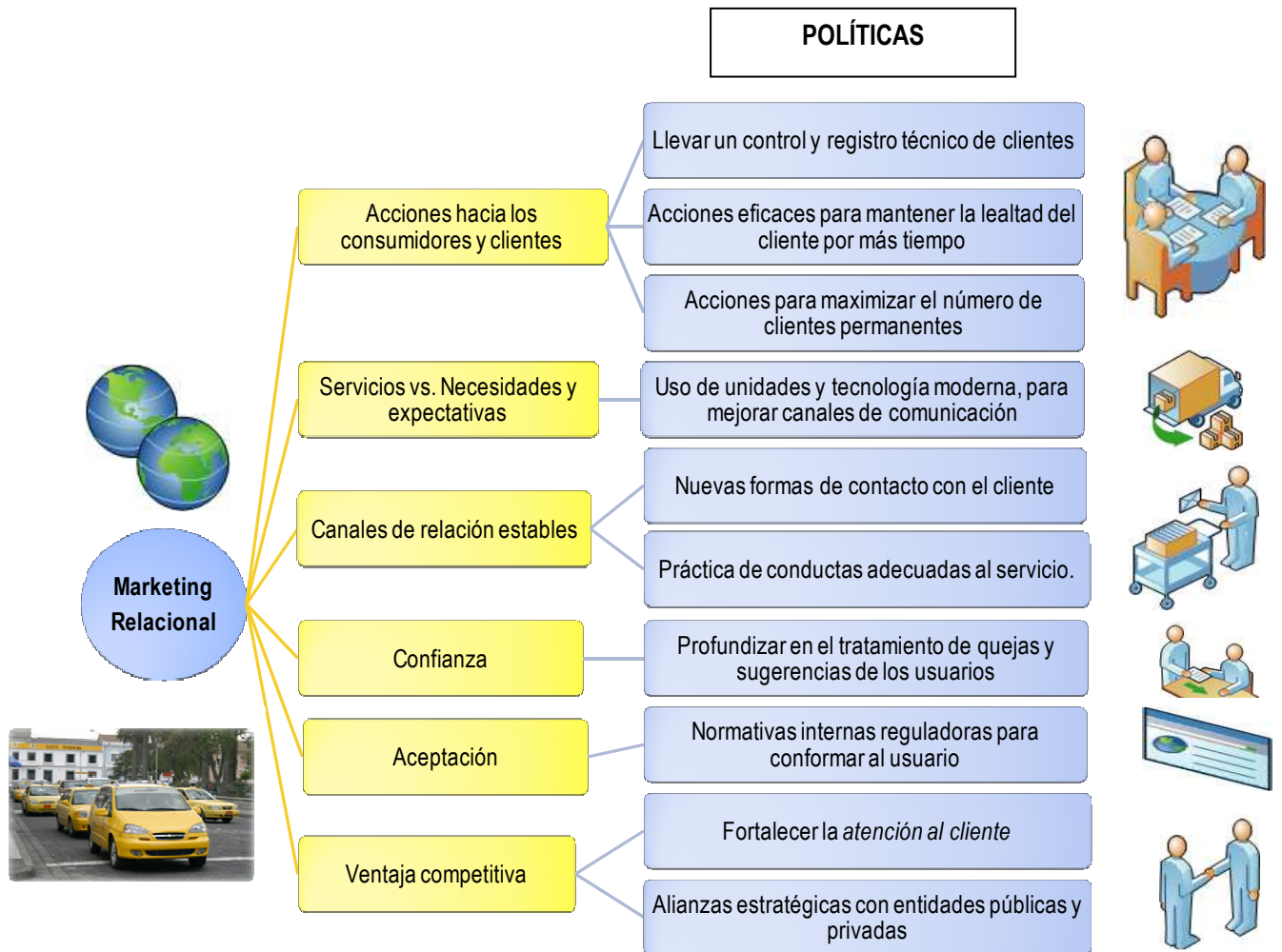
- Este se caracteriza porque lleva a las entidades del transporte a crear otros servicios que actualmente no disponen. Los usuarios hoy solicitan innovaciones como radiotaxi, internet e-mail, etc., y el servicio on-line, que se han convertido en herramientas imprescindibles del presente siglo.

## **5.2 MARKETING RELACIONAL**

Para entrar en el tema, es necesario tomar en cuenta cuales son las características sobresalientes, (del estudio de mercado) en cuanto a las relaciones con los usuarios del taxi.

Partiendo de las distintas definiciones del marketing de relaciones, ampliamente conceptualizadas en el Cap. I, p.22, y contrastándolas con los resultados finales del trabajo de campo, se establece que: En las operadoras de taxis se deben adoptar políticas estratégicas para un mejor servicio, como las que se pueden observar en el siguiente gráfico:

**Gráfico 5.3: Esquema de marketing relacional en el servicio de taxis**



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración propia:** Autores del proyecto

### 5.3 PÚBLICOS DEL MARKETING RELACIONAL EN EL SECTOR DE LOS TAXIS

Como se explicó el Capítulo I, pp. 22-25, los públicos objetivos encaminados a las prácticas relacionales para el servicio convencional comercial de Latacunga partieron de una suposición, pero una vez examinados los resultados, se establece la siguiente distribución final como recomendación para una gestión relacional en las operaciones de transporte en taxis:



**Cuadro 5.2: Públicos objetivos del servicio de taxis convencionales**

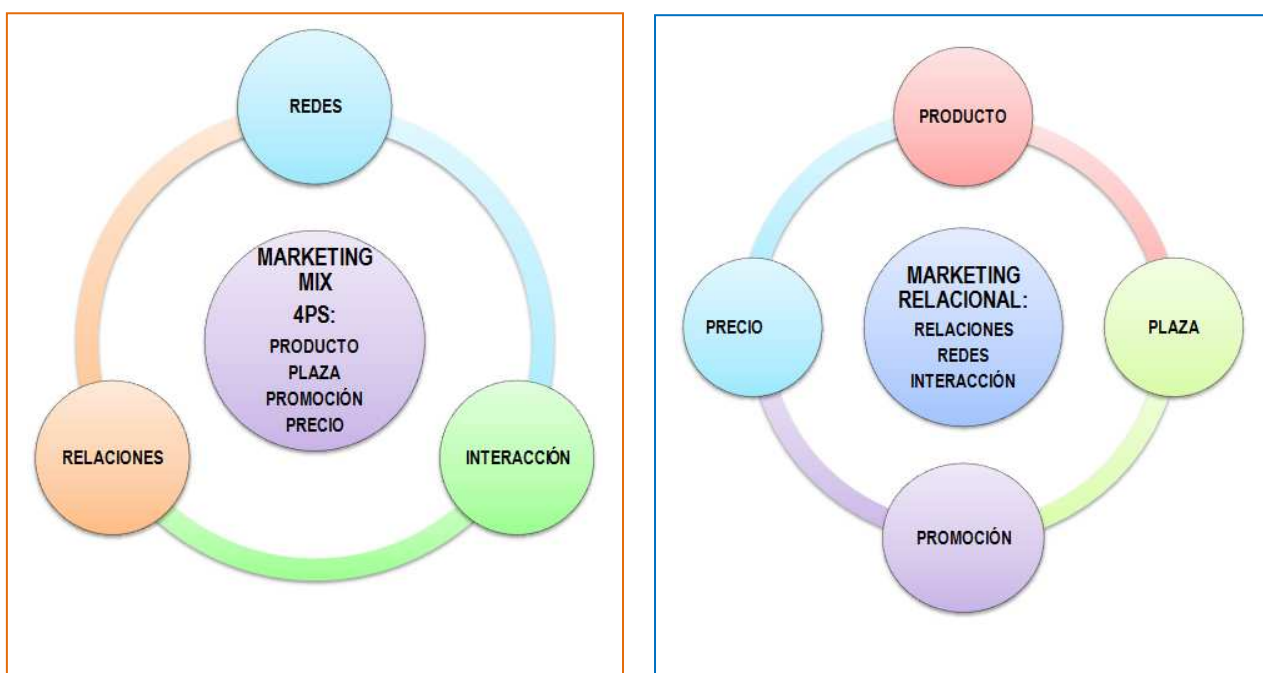
<b>PÚBLICO OBJETIVO ACTUAL (CONSUMIDORES):</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Usuarios o transeúntes de la vía pública</li> <li>✚ Usuarios que solicitan el servicio vía teléfono convencional</li> <li>✚ Clientes que se contactan a través del servicio de Radio-Taxi</li> </ul>
<b>PÚBLICO OBJETIVO POTENCIAL (CONSUMIDORES POTENCIALES):</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Usuarios de instituciones públicas de la ciudad</li> <li>✚ Clientes de entidades privadas: Comerciales, y hoteles</li> <li>✚ Clientes de zonas residenciales</li> <li>✚ Otros: Posibles clientes que quisieran contactarse On-line: web, e-mail, etc.</li> </ul>
<b>MERCADO INTERNO:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Directivos</li> <li>✚ Socios o accionistas</li> </ul>
<b>MERCADO DE REFERENCIA:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Operadoras o empresas del exterior</li> <li>✚ Operadoras de otras provincias país</li> <li>✚ Servicio ejecutivo ( del país)</li> <li>✚ Otras operadoras de la ciudad y la provincia</li> </ul>
<b>PROVEEDORES O COLABORADORES:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Concesionarios de vehículos</li> <li>✚ Almacenes de repuestos</li> <li>✚ Banca</li> <li>✚ Asesores particulares y del gobierno</li> </ul>
<b>MERCADO DE RECURSOS HUMANOS:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Unión Provincial de Taxistas de Cotopaxi</li> <li>✚ Federación Nacional de Taxistas del Ecuador</li> <li>✚ Ex socios</li> <li>✚ Ministerio de Inclusión Económica y Social</li> <li>✚ Foros de capacitación y entrenamiento</li> </ul>
<b>MERCADO DE INFLUENCIA:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Transporte informal</li> <li>✚ Medios de comunicación</li> <li>✚ Comisión de Tránsito de Cotopaxi</li> <li>✚ Municipio de Latacunga</li> <li>✚ Dirección de títulos habilitantes.</li> </ul>

**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaborado por:** Autores del proyecto

Como se observa en el cuadro, el marketing de relaciones de Taxis, va más allá del marketing mix, cuyo enfoque se fundamenta en la 4Ps: Producto, plaza,

promoción y precio, puesto que considera como centro, las redes; las relaciones y la interacción. Para entender mejor el esquema relacional, en el siguiente gráfico se ilustran las diferencias entre los dos enfoques:

**Gráfico 5.4: Enfoque comparativo entre marketing mix y relacional**



Fuente: Elaboración propia en base a Gummerson (1999).

## 5.4 ESTRATEGIA DE RELACIONES

El mercado de transporte de pasajeros es muy cambiante, compuesto por una diversidad de clientes entre los cuales constan aquellos insatisfechos, haciendo imprescindibles entablar modelos de comunicación de gran efecto.

A propósito de esto, los Premio Nobel de Economía 2010<sup>138</sup>, sostienen que: “[...] compradores y vendedores no siempre contactan unos con otros de forma inmediata y las demandas y objetivos de cada uno no siempre serán satisfechas”,

<sup>138</sup>Peter Diamond, Dale Mortensen y Christopher Pissarides. Premio NOBEL ECONOMÍA 2010. “ANÁLISIS DE LOS MERCADOS DE BÚSQUEDA CON FRICCIONES”. Diario “LA HORA”, B6. Latacunga. Octubre 12-2010.

esto ocurre en el servicio convencional en el cual existen usuarios que buscan el taxi y taxistas que buscan pasajeros.

“Dado que la búsqueda requiere tiempo y recursos, se generan fricciones en el mercado”<sup>139</sup>, es por eso que *a pesar de que hay una alta demanda de transporte, existen taxistas que no tienen clientes suficientes*; esto lleva a la conclusión de que hay que dirigirse hacia los mejores resultados posibles de este mercado cambiante.

Urge entonces la aplicación de una estrategia de relaciones en esta actividad del transporte de pasajeros, la cual debe iniciar tomando en cuenta los dos siguientes lineamientos preliminares:

- ❖ *Planificación inicial:* Las acciones a ejecutarse se deberán basar en situaciones reales; es decir, seguir un “proceso de planificación adaptable” que consiste en que las entidades responsables del servicio de transporte, tienen que planificar sus actividades pensando exclusivamente en las necesidades de los usuarios antes que, en buscar soluciones particulares para ganar mejores ingresos y salvaguardar los intereses de las organizaciones, presentando alternativas innovadoras de solución.
  
- ❖ *Anticiparse al mercado:* Tanto cooperativas como compañías de taxis deben tener bien claras sus fortalezas y debilidades; y, cómo va a ser en el futuro el comportamiento de la demanda. Esto, según la teoría relacional, significa se debe estar siempre buscando más posibilidades, y además verlas antes que los competidores\*

---

<sup>139</sup> *Ibíd.*

\* Como se indicó en el Cap. III, p. 100, en Latacunga el taxi convencional no tiene competencia legalmente constituida, pero existe una fuerte influencia del servicio informal comúnmente conocido como “pirata”.

## 5.4.1 PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE RELACIONES

### 5.4.1.1 ETAPAS DE LA PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA

En este modelo propuesto, el plan estratégico relacional para el sector transporte en taxis, debe contemplar, por lo menos, cinco etapas, como las que se indican en el siguiente gráfico:

**Gráfico 5.5: Fases de la planificación estratégica relacional**



Fuente: Elaboración propia

#### 🌐 *Análisis de la situación*

Primero se debe establecer si este modelo es novedoso. En efecto lo es porque que sería la primera vez que se lo aplique. Luego se determinarán las posibilidades y recursos relacionales; el entorno geográfico, sociocultural en el que se está desarrollando el servicio convencional; y finalmente, conocer el comportamiento y hábitos de la gente de esta zona. Este análisis es el que corresponde al estudio realizado en los Capítulos I, II.

● *Determinación del servicio que se va a dar al cliente*

Es importante comprender claramente el servicio y las actividades que actualmente se realizan, y comparar con lo que realmente se quiere ofrecer; es decir, se debe tener claro sí es que las operadoras son como los clientes esperan que sean. El estudio que permitió entender, quienes son y cómo deberían ser, se explica detalladamente en los Capítulos III y IV.

Además de lo indicado, la Organización del Transporte, dispondrá de una misión relacional, como por ejemplo:

**Cuadro 5.3: Ejemplo de misión relacional**

---

UNION PROVINCIAL DE TAXISTAS DE COTOPAXI - UPTC
<b>MISIÓN RELACIONAL</b>
<b>“Hacemos para usted, que la comodidad y satisfacción sean parte de este día ”</b>

---

Fuente: Creación propia

● *Objetivos relacionales:*

Como todo objetivo, se formulan con una estructura universal delimitada en el tiempo y el espacio, pero con enfoque hacia los aspectos distintivos del marketing relacional. La información obtenida del estudio de mercado, es la base para formular estos objetivos; como por ejemplo: Tomando en cuenta los resultados de las hipótesis 3 y 10, los objetivos serían:

*“Mejorar en el 2011 el índice de clientes fieles hasta en un 80%, del total de clientes nuevos captados en el año ofreciendo confianza y seguridad”.*

*“Incrementar la clientela en los próximos dos años, realizando convenios con entidades públicas y privadas, brindando calidad y una mejor atención al usuario”*

*(Ver más ejemplos en: 5.4.2 Plan de Marketing).*

De la aplicación y seguimiento de los objetivos, serán responsables los Consejos de Vigilancia y las Comisiones de Educación de las operadoras.

En la presente propuesta, los objetivos relacionales se componen de una fusión de las conclusiones de los dos segmentos encuestados.

#### 🌈 *Alcance de la estrategia relacional:*

Para delimitar el alcance de la estrategia, se tomará en cuenta los públicos del servicio de taxis como los de la página 212. Lo ideal, según ciertos autores, es que el marketing relacional debe abarcar a todos éstos públicos. Pero dadas las condiciones del mercado y el escenario de la ciudad, se tiene que de manera prioritaria, orientar las estrategias hacia los usuarios. Para esto, como se realizó en el Capítulo II, se puntualizan en forma real y objetiva las áreas y segmentos hacia los cuales va dirigido el estudio.

#### 🌈 *Diseño y redacción de la estrategia*

Terminado el proceso anterior, se procede al diseño de la estrategia con la ayuda de un plan de marketing relacional, como el que se muestra en la siguiente página:


### **5.4.2 PLAN DE MARKETING RELACIONAL**

El plan de marketing relacional responde a las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Qué es?
- ✓ ¿Qué identifica?
- ✓ ¿Para qué se realiza?
- ✓ ¿Qué características debe tener?

Un ejemplo genérico de plan de marketing relacional para las operadoras de transporte, es el que se ha preparado de la siguiente manera:

## PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA OPERADORAS DE TRANSPORTE CONVENCIONAL DE PASAJEROS

	<b>PROPUESTO POR:</b> Homero Vaca y Juan Vásquez	<b>AREA DEL TEMA:</b> ESTRATEGIA RELACIONAL
	<b>AUSPICIADO POR:</b> Operadoras de transporte Convencional en Taxis de la ciudad de Latacunga	<b>FECHA:</b> 01 de Enero del 2011

### 1) ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El sector del transporte, como en numerosos servicios, debe enfrentar amenazas que provienen del medio ambiente externo, especialmente del económico y político; y también del desarrollo tecnológico. Esto implica la necesidad de anticiparse a éstos fenómenos que en el caso de las operadoras de Latacunga, han influenciado fuertemente para tratar de ser competitivos.

Las estrategias encaminadas a neutralizar tales amenazas se orientan más a una *renovación* del parque automotor que del servicio mismo. El trabajo es rutinario y sin mayores cambios, como lo manifiestan los taxistas. No existe una orientación profesional enfocada hacia el marketing como herramienta para transformar esta actividad en un servicio basado en las necesidades y perspectivas del cliente, más conocido como: la planificación de afuera hacia adentro, o sea, del mercado hacia la empresa.

Las decisiones encaminadas a recuperar la imagen y competitividad del *taxismo profesional* son solamente medidas atenuantes del problema de fondo. La clave de la diferenciación, la ventaja competitiva y la creación de valor para los clientes, radica en ver la estrategia, no como un evento de una vez, sino como un verdadero proceso de gestión [...], lo cual permita garantizar la Excelencia Organizacional esto es, para lograr transformaciones trascendentales, las estrategias deben ser creadas y ejecutadas permanentemente y que satisfagan tanto a clientes internos como a los externos.

### 2) MISIÓN Y PROPÓSITOS

- En el 2011, ser reconocidos por los usuarios como el mejor servicio de taxis del país sustentado en una atención al cliente personalizada, esmerada y efectiva, capaz de lograr comodidad y satisfacción durante todo momento, haciendo de este transporte, la experiencia más agradable en la vida cotidiana del cliente.
- Los usuarios fieles se merecerán nuestro apoyo en base a la calidad del servicio; y si dejan de utilizar el taxi, serán siempre grandes clientes y muy respetables.
- El chofer profesional, debe estar consciente que debe laborar en función de las expectativas, necesidades y requerimientos de los clientes, bajo el control y respaldo de la Institución a la cual pertenece
- Los socios de las operadoras serán personas satisfechas y orgullosas de pertenecer a una organización que brinda transporte de calidad, con un alto desempeño orientado al servicio y la creación de valor.

### 3) OBJETIVOS DEL MARKETING RELACIONAL<sup>140</sup>

- Crear prácticas y políticas de control de usuarios para conservar a los mejores clientes
- Fortalecer las relaciones personalizadas, para lograr mayor aceptación, encaminadas a alargar el tiempo de lealtad del cliente.
- Mejorar en el 2011 el índice de clientes fieles hasta en un 80%, del total de clientes nuevos captados en el año ofreciendo confianza y seguridad.
- Renovar permanentemente el parque automotor y acondicionarlo con tecnología moderna de servicio al usuario para evitar perder la clientela.
- Crear nuevos medios de contacto que faciliten a los clientes selectos la información necesaria y la disponibilidad inmediata de unidades de transporte.
- Capacitar al conductor en competencias para el desarrollo de actitudes y conductas apropiadas para brindar un mejor trato y agradar al usuario
- Establecer políticas concretas y sólidas para la atención de quejas y sugerencias del cliente, con acciones de retroalimentación, para una mejora continua.
- Tener normativas internas actualizadas acopladas a las Leyes y exigencias del cliente, para otorgar un transporte seguro.
- Dotar de materiales de información sobre normativas y prácticas modernas para la atención al cliente, que permitan generar ventajas competitivas.
- Incrementar la clientela en los próximos dos años, realizando convenios con entidades públicas y privadas, brindando calidad, nuevos servicios y una mejor atención al usuario
- Prestar especial atención en los aparcamientos de taxis, para asistir al cliente con un servicio ágil que coadyuve con sus requerimientos urgentes.
- Proporcionar al público una buena carta de presentación personal como choferes profesionales, causando motivación y confianza por parte del usuario.
- Mantener una presentación impecable de las unidades de transporte, a través de la cual se obtenga preferencia y se mantengan relaciones perdurables en el tiempo con los potenciales clientes.

---

<sup>140</sup> Objetivos basados en las “Conclusiones del estudio de mercado”. pp. 199-204



#### 4) ANÁLISIS FODA

##### FORTALEZAS:

- Trayectoria histórica de buen servicio
- Firmeza ideológica para el servicio y el trabajo.
- Excelente parque automotor a nivel provincial y nacional
- Lealtad a los principios y valores de la Clase
- Fuerte posicionamiento en el mercado de taxis.
- Preferencia de clientes de alto nivel de cultura y profesionalismo.

##### OPORTUNIDADES:

- Nuevas coyunturas a nivel institucional del sector público y privado de Latacunga
- Optimizar las relaciones con clientes internos y externos
- Grandes posibilidades de aceptación frente a un servicio renovado
- Mejores ingresos económicos en base a la aplicación de buenas prácticas de atención al cliente.
- Realizaciones a nivel institucional, personal y familiar.

##### DEBILIDADES:

- Débil gestión de las organizaciones con visión de futuro
- Trabajo actual orientado a obtener ganancias y recursos económicos, en lugar de servir con calidad.
- Filosofía de trabajo tradicional con actitudes obsoletas.
- Resistencia al cambio y bajo sentido de pertenencia hacia la provincia y el país.
- Pocas alianzas estratégicas para mantener una cartera de clientes estable y segura

##### AMENAZAS:

- ⊕ Presiones e influencias políticas que no permiten fijar planes anuales de trabajo con certeza.
- ⊕ Florecimiento desmesurado del servicio ilegal de transporte, provocando desestabilización económica de operadoras y asociados.
- ⊕ Políticas gubernamentales que congelan las tarifas.
- ⊕ Elevación de precios de repuestos y costos de mantenimiento
- ⊕ Imposiciones de nuevas tasas y ordenanzas municipales.

## 5) MATRIZ DE ANÁLISIS FODA

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<i>Utilizar los recursos: económicos, imagen, trayectoria histórica, lazos de amistad, servicio y unidades modernas; hacia el intercambio de relaciones con los clientes para generar aceptación y lealtad de larga duración encaminadas a mantener el liderazgo y posicionamiento</i>	<i>Activar mecanismos de comunicación para lograr acuerdos al más alto nivel que permitan garantizar la supervivencia del servicio sobre la base del respaldo al trabajo legal y organizado que permita afianzar la preferencia de los usuarios</i>
<b>DEBILIDADES</b>	<i>Adoptar acciones inmediatas con un servicio orientado al cliente, apartando creencias y tradiciones obsoletas que impiden el desarrollo de un trabajo personalizado que produzca reacciones positivas de satisfacción del usuario, obteniéndose como resultado mejores expectativas futura para la Organización</i>	<i>Falta de entes activos con desarrollo de competencias orientadas a los resultados, capaces para la negociación y resolución de conflictos para garantizar el buen desenvolvimiento de las actividades, reduciendo el impacto social y económico de las Operadoras, sin competencia desleal.</i>

## 6) ACCIONES RELACIONALES COMPLEMENTARIAS

- Readecuar los estacionamientos utilizando modelos de información visualmente atractivos que interesen a la ciudadanía.
- Crear una página web con e-mail, plataforma virtual, etc. que sirva a estratos de clientes que no logren alcanzar los medios tradicionales para contactar a las operadoras.
- Ofrecer la exhibición de publicidad en las unidades de transporte y estacionamientos, en temas afines a la promoción del turismo, protección del medio ambiente, y desarrollo y control social.
- Realizar convenios con otras Organizaciones: ONG's; Ministerios de Turismo, Inclusión social y del transporte.
- Activar procesos de capacitación de alto nivel de manera periódica a los miembros de la organización.
- Promover foros de discusión a nivel de organizaciones del país; así como también con todas las entidades locales y entes participativos de la actividad económica y social de la ciudad.
- Efectuar directrices para benchmarking e intercambio de experiencias encaminadas a la modernización del servicio.
- Etc.

**Fuente:** Elaboración propia. A partir del *Estudio de Mercado*.

A este modelo se le debe adjuntar un Cronograma de Trabajo y un Presupuesto con proyecciones de ventas y ganancias, que en esta propuesta no se incluyen por cuanto las operadoras del transporte no aportaron con datos financieros y

económicos con los cuales se pueda sustanciar una sugerencia, pero que en todo caso, no es lo más relevante ya que el plan se enfoca más hacia el tema de “relaciones”.

## **5.5 EL ENFOQUE DEL MARKETING DE RELACIONES**

Para darle un punto de vista más práctico, sobre el estudio de marketing de relaciones en el campo de los servicios de taxis, especialmente en Latacunga lugar en donde se realizó la investigación, se determinan además ciertos enfoques (los más sobresalientes) que surgen del trabajo de campo.

Estos enfoques, de acuerdo a los expertos, y según el criterio de los autores del presente proyecto, consisten en el *rumbo* que tomó el estudio de investigación, por medio del cual se puede establecer una guía para el sector del transporte convencional; a continuación los siguientes:

### **5.5.1 RELACIONES INSTRUMENTALES**

Estas relaciones son aquellas que están orientadas hacia la *creación de valor* para los *usuarios del taxi*, visto desde la perspectiva de las organizaciones del transporte. Las recomendadas son:

#### **5.5.1.1 RELACIONES DE PRODUCTO**

La Organización del transporte en taxis en general, adoptan un servicio orientado al *producto*; es decir, las acciones se manejan en función de brindar un excelente servicio desde el punto de vista de las operadoras y se tiene la percepción masiva de que se toman en cuenta las reales necesidades del cliente y de que se está haciendo lo mejor por los usuarios.

### **5.5.1.2 RELACIONES DE PRECIO**

Los procedimientos que se practican para fijar tarifas, se basan en la convicción de los conductores y choferes de que su trabajo sí cumple con las necesidades sociales, dándoles la capacidad para establecer el cobro, considerado el más adecuado.

### **5.5.1.3 RELACIONES DE COMUNICACIÓN**

La mayoría de las organizaciones del servicio convencional en taxis, utilizan medios de comunicación tradicionales que tienen una cobertura muy restringida pero suficiente para servir a la gente del sector o del entorno de los estacionamientos.

## **5.5.2 RELACIONES DE GRUPOS**

### **5.5.2.1 RELACIONES CON LA COMUNIDAD**

La vinculación que tienen las operadoras de taxis con la sociedad es importante pero no necesaria. Existen ciertas políticas de relaciones públicas que permiten mantener contactos con gente nueva. La mayoría de contactos son los transeúntes, lo cual convierte a las relaciones en oportunidades esporádicas con relativa trascendencia.

### **5.5.2.2 RELACIONES CON LA COMPETENCIA**

Las entidades de taxis amarillos consideran que existe competencia (desleal e informal) en el servicio, aspecto que implica una limitación de realizar alianzas como para buscar cooperación entre quienes realizan esta actividad, dadas las restricciones en la concesión de nuevos permisos de operaciones.

### **5.5.2.3 RELACIONES CON ORGANIZACIONES PÚBLICAS**

Las Operadoras están actuando hacia la vinculación con instituciones públicas de otras plazas de trabajo y no solamente con aquellas cercanas a las paradas. No obstante esto, tales contactos están logrando resultados aún poco favorables y efectivos hacia la recuperación de la confianza y la preferencia de los usuarios.

### **5.5.2.4 RELACIONES CON CENTROS EDUCATIVOS**

Las Operadoras de taxis le prestan poca atención a los convenios con Centros Educativos; los pocos asociados (los Centros) forman una fuerza de trabajo que permite captar clientes que se están convirtiendo en referentes del servicio amarillo, coadyuvando a la consecución de réditos extras.

### **5.5.2.5 RELACIONES CON OTRAS ORGANIZACIONES O GRUPOS**

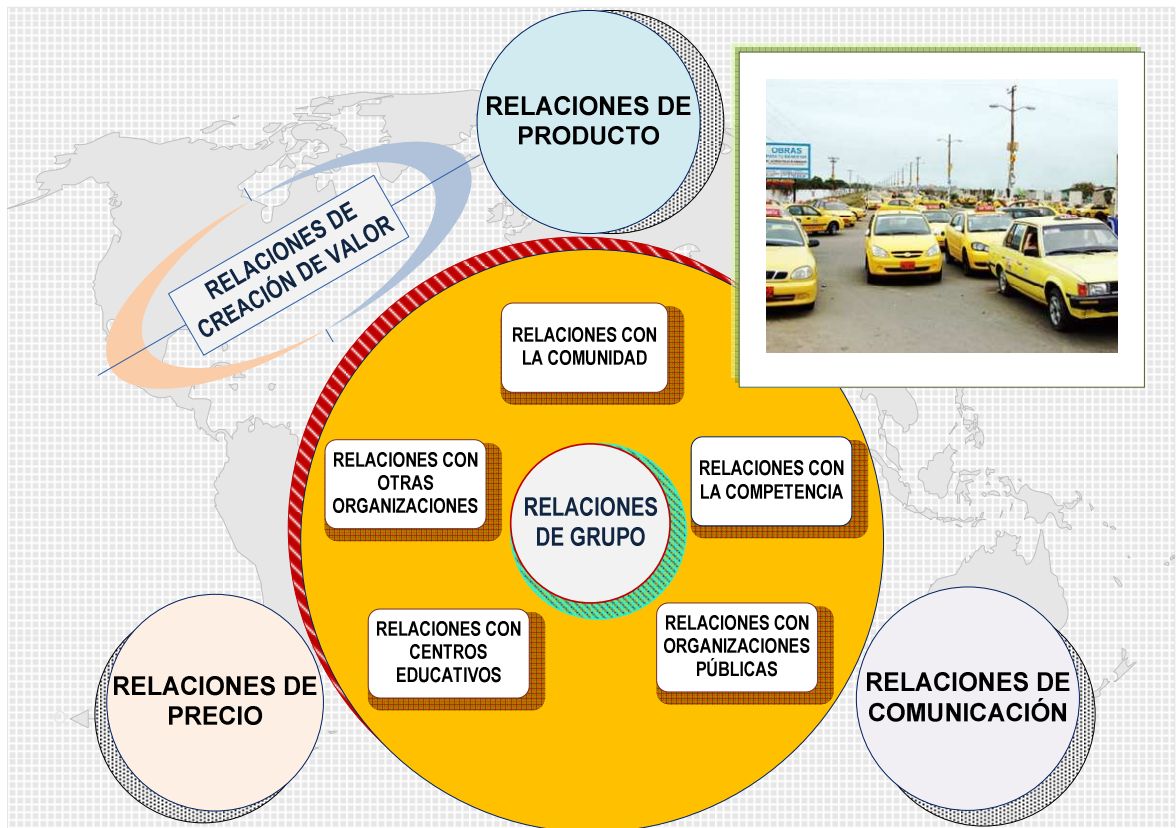
Un amplio margen de Cooperativas y Compañías de transporte convencional de pasajeros están generando un trabajo orientado hacia la seducción del usuario del taxi, que comprende un servicio puerta a puerta con entidades privadas y zonas residenciales; trabajo que, crece a un ritmo bastante lento como para masificarse a corto y mediano plazo.

## **5.6 ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN DE RELACIONES**

La investigación de relaciones, permite confirmar que puede ser aplicado el modelo propuesto para las organizaciones del transporte convencional. El enfoque de marketing relacional, expuesto anteriormente, se proyecta como la guía más adecuada para la administración en el servicio de taxis, el mismo que evidencia una indiscutible orientación hacia las relaciones.

Con el gráfico que se indica a continuación, se propone que este sería el modelo a seguirse para implantar acciones de marketing relacional como mecanismo que llevará a mejorar las prácticas para la atención al cliente por parte del gremio de taxistas profesionales:

**Gráfico 5.6: Enfoque para la aplicación de relaciones en las operadoras de taxis.**



Fuente: Elaboración propia

## 5.7 FIDELIZACIÓN, VINCULACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES

### 5.7.1 GENERALIDADES

La fidelización, vinculación y retención de clientes son tres palabras de moda en el vocabulario de marketing. Tres verbos utilizados con desigual acierto que explican fenómenos diferentes y un único deseo: mantener a los mejores clientes de una empresa.

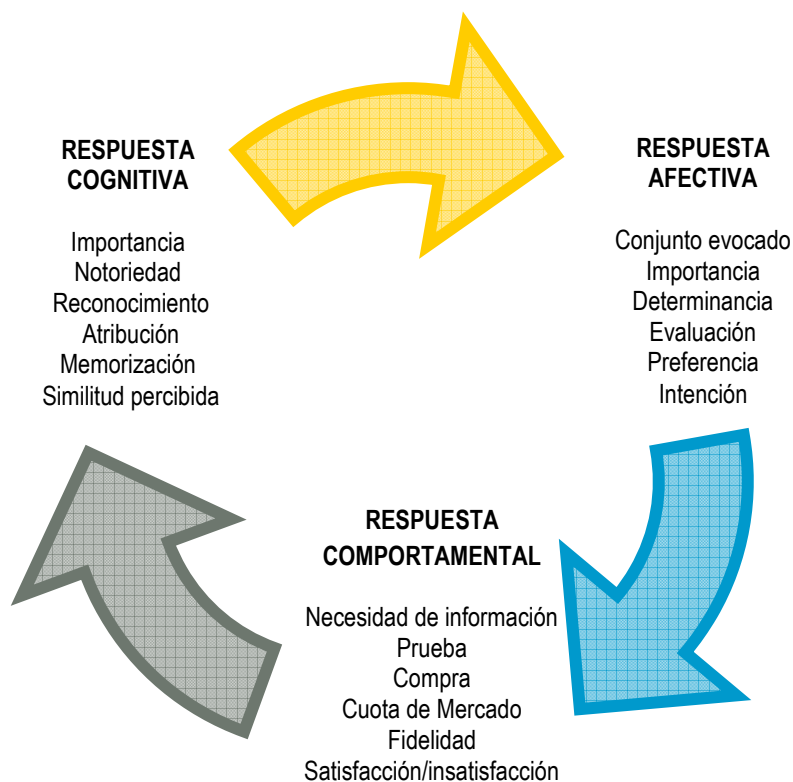
“Algunas empresas han logrado la recurrencia de sus clientes, vía satisfacción y enriquecimiento emocional de la relación. Menos puntos, más cariño y emociones. Esa parece haber sido la moraleja que nos ha enseñado el mercado en los últimos años. Ojalá no hubiera que crear programas *anti-churn*.”

Calidad, calidez y precio justo. Experiencias dignas de ser contadas. Empleados fieles. CRM adecuado y segmentación con base tecnológica... ¿Qué es en realidad lo que influye *de verdad* en la fidelización de la clientela? <sup>141</sup>

La respuesta a esta pregunta depende de los *comportamientos de respuesta del consumidor*, que Según Lambin, J.J. (2003), en su obra “Marketing Estratégico”, existen [...] diferentes niveles de respuesta del comprador [usuario] potencial a la información percibida y a los estímulos utilizados por el productor [operadoras]. Continúa más adelante: La *respuesta*, es “toda actividad mental o física del comprador suscitada por un estímulo”.

Estas respuestas se agrupan en tres niveles o categorías:

**Gráfico 5.7: El modelo jerárquico de respuesta**



**Fuente:** Elaboración propia, en base a: LAMBÍN, Jean (2003).

<sup>141</sup> <http://www.marketing de servicios.com/servicios>.

- La respuesta cognitiva, se refiere a las informaciones asimiladas y al conocimiento.
- La respuesta afectiva corresponde a la actitud y al sistema de evaluación
- La respuesta de comportamiento describe la acción, es decir no solamente el acto de compra [uso del servicio de taxi], sino también el comportamiento después que ha obtenido este servicio.

## 5.7.2 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

La fidelización de los usuarios o pasajeros, especialmente en estos tiempos difíciles, debe ser la razón más importante en la gestión de las organizaciones del taxi convencional para evitar la pérdida de clientes y lograr la vinculación rentable de los mismos. Esto no solamente es un cambio de paradigma, sino que es además, rentable.

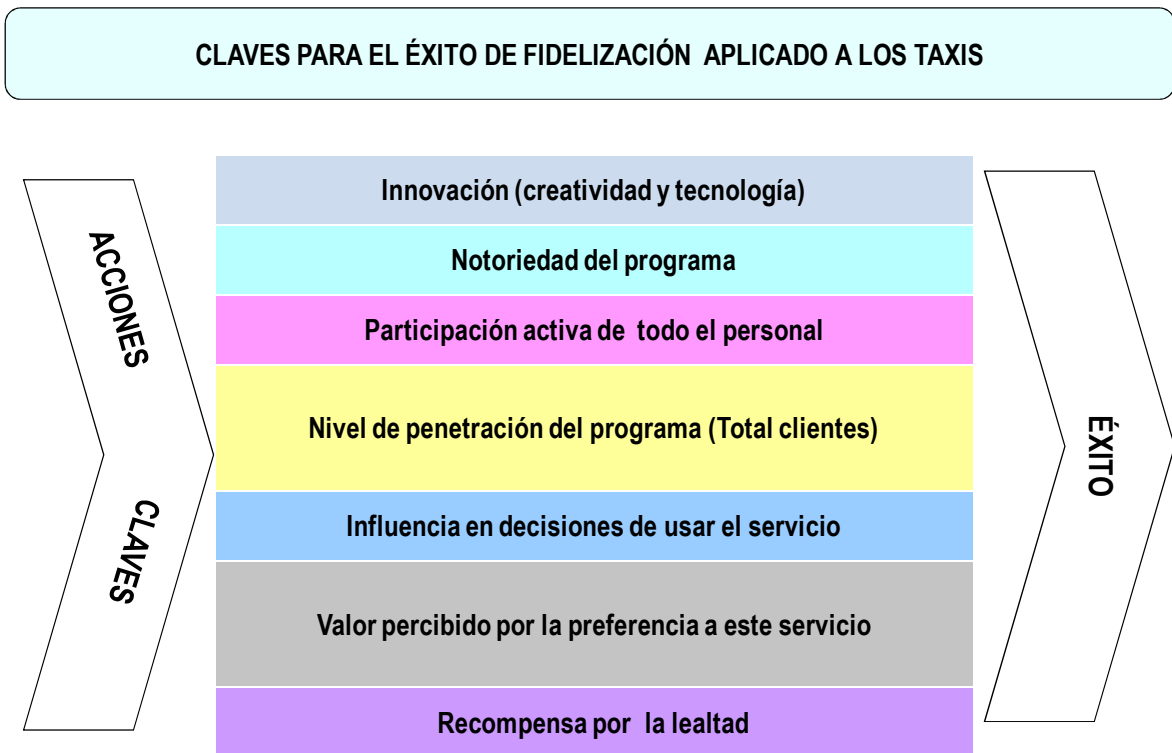
Al solicitar un taxi en particular (uno de confianza), el usuario lo que está haciendo es utilizar las experiencias anteriores de un buen servicio, por lo que está convencido que el conductor de ese taxi lo conoce muy bien y sabe de sus gustos, esto significa que, el pasajero no necesita tener que explicar hacia donde debe ir, o la ruta a seguir; y muchos otros detalles como el trato, el ambiente interno del vehículo, la velocidad, etc. porque los profesionales que conducen ese vehículo están en la capacidad de brindarles una movilización altamente efectiva y se sienten muy satisfechos de cumplir con su trabajo.

De acuerdo con lo anteriormente citado, lo óptimo y razonable en el transporte convencional de Latacunga, sería que todos los socios de las operadoras que prestan sus servicios con el taxi, conozcan íntegramente a los clientes habituales y potenciales sabiendo de antemano los que *el usuario espera de ellos*. Alcanzar buenas *relaciones* significa conocer al cliente de tal manera que se le ofrezca diversas opciones del servicio, comprenderle como ser humano, hacer que se sienta diferente y tratarle como amigo.

En el gráfico que sigue, se detalla un grupo de claves del éxito para lograr la fidelización:



**Gráfico 5.8: Claves del éxito de un esquema de fidelización.**



**Fuente:** Elaboración propia, en base a: PMSSA (Turyocio).

El uso de este modelo, permitirá lograr un mayor impacto en lograr la preferencia por el servicio convencional en primer lugar, por tal o cual operadora en particular, teniendo además en cuenta las siguientes normas claves:

- ❖ *Un cliente genera más beneficios para una operadora a medida que la relación entre los dos se hace más duradera.*

La gente estará dispuesta a pagar más por un servicio que, antes que arriesgarse a probar un competidor más barato. En consecuencia, las compañías o cooperativas que logran desplegar una conducta de lealtad por parte de sus clientes pueden tener acceso a una recompensa económica extra por la confianza que han depositado en la excelencia de su servicio. Sí se tienen clientes fijos y seguros, se puede mejorar el rendimiento de los vehículos y consecuentemente reducir costos.

- ❖ *Los clientes satisfechos se pueden convertir habitualmente en referentes que recomiendan el servicio que ofrece la operadora.*

Un cliente contento, con el que se consigue desarrollar una relación a largo plazo, va a recomendar los servicios de determinada cooperativa, de tal manera que una estrategia de marketing relacional puede llegar a conseguir que una parte importante del esfuerzo de captación de nuevos clientes lo realicen los clientes actuales.

### **5.7.3 VINCULACIÓN DE CLIENTES**

En el Capítulo IV, se comprobó que los contactos surgen especialmente mediante la modalidad de recoger pasajeros no habituales en la vía pública. Este aspecto podría de alguna manera hacer pensar que la aplicación de un modelo de fidelización podría no ser eficaz por el hecho que son usuarios desconocidos y esporádicos. Pero es precisamente aquí en donde entra el marketing relacional, porque todo cliente es una oportunidad para crear relaciones, y pueden llegar a ser, como se manifestó en el tema anterior, unos excelentes referentes de otros clientes.

Una vez que se ha logrado desarrollar relaciones estables y duraderas con los clientes, el paso siguiente que las operadoras deben dar es consolidar una *vinculación* en la cual incluyan ciertos elementos de dependencia, es decir relaciones *contractuales* en las que se fijen reglas en donde consten acuerdos, convenios o compromisos, y que tácitamente exista la buena intención de las partes de no defraudar a ninguna. Es importante que se trabaje con visión de futuro, hasta el punto que, una vez concluido el contrato por así decirlo, se pueda seguir siendo los preferidos por estos clientes.

### **5.7.4 RETENCIÓN DE CLIENTES**

En términos de marketing relacional, la retención básicamente significa aplicar políticas para evitar la pérdida de los clientes.

Los resultados de la investigación, llevan a adoptar decisiones sobre consolidación de relaciones mediante la aplicación de buenas prácticas de *atención al cliente*, en lugar de aplicar acciones para combatir la “competencia” que como ya se indicó, es el “trabajo informal”. Por tanto, las medidas que se tomen deben tener siempre el toque estratégico.

“Retener a un cliente resulta entre cinco y quince veces más barato que conseguir a uno nuevo. Por eso, saber aplicar estrategias de retención y fidelización que consigan mantener y desarrollar los clientes rentables y fieles es una de la prioridad en cualquier directivo”.<sup>142</sup>

Una de las fallas en el transporte de pasajeros es que, las operadoras en cierto modo por no contar con estrategias bien delineadas de marketing, aplican una modalidad de captación coercitiva, esto es, se obliga o se pretende obligar al usuario a que utilice el taxi, el trabajo termina ahí una vez que se ha conseguido el pasajero, sin tomar en cuenta que en la actualidad el verdadero reto empieza cuando se ha captado el cliente.

Para retener a los clientes de las Operadoras de taxis que en el futuro serán aquellos con los cuales se establezcan relaciones, se tendrá que tener en cuenta ciertos aspectos como indicadores de Retención de Clientes:

- *La Vinculación* o nivel de compromiso económico del cliente, es medible en términos del grado de este compromiso y así detectar cualquier indicio de rescindir el trato.
- *La lealtad* del cliente que da su preferencia por el servicio aunque es algo difícil detectar y valorar el nivel de lealtad de los clientes. Pero es clave para poder gestionar correctamente de forma distinta los clientes fieles de los oportunistas.

---

<sup>142</sup> www.google.com. Disponible en: *Retención de Clientes* DAEMON QUEST.htm.2010

- *El Riesgo de Abandono.* Analizando y comprendiendo las causas por las cuales los clientes han abandonado su preferencia, se podrá predecir quienes dejarán de utilizar este servicio.
- *El valor de los clientes.* Es imposible retener a todos los clientes. Por eso es clave elegir bien sobre que usuarios y sobre cuáles no.

Un plan sencillo para retener a los mejores clientes del taxi convencional, podría ser el siguiente:

**Gráfico 5. 9: Plan genérico de retención de clientes**

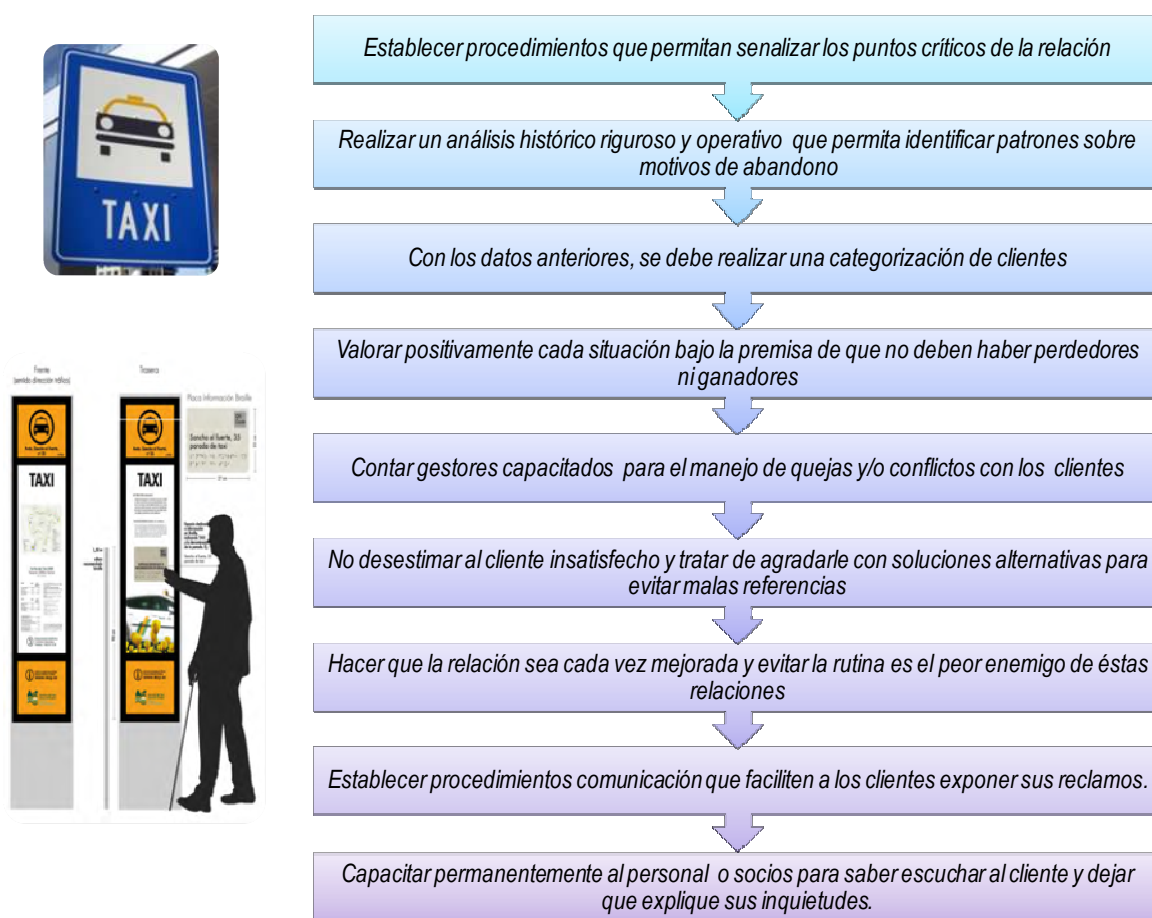


Fuente: Elaboración propia en base a: DAEMON QUEST.2010

### 5.7.5 CONSEJOS OPERATIVOS PARA LA GESTIÓN DE RETENCIONES

Además de un plan, también se aconseja la creación de directrices encaminadas a facilitar un proceso de retenciones, como los que a continuación se indican:

**Gráfico 5.10: Consejos operativos para la gestión de retenciones**



Fuente: Elaboración propia

## 5.8 CREACIÓN Y MANEJO DE BASES DE DATOS EN EL MARKETING DE RELACIONES

### 5.8.1 MARKETING DE BASE DE DATOS

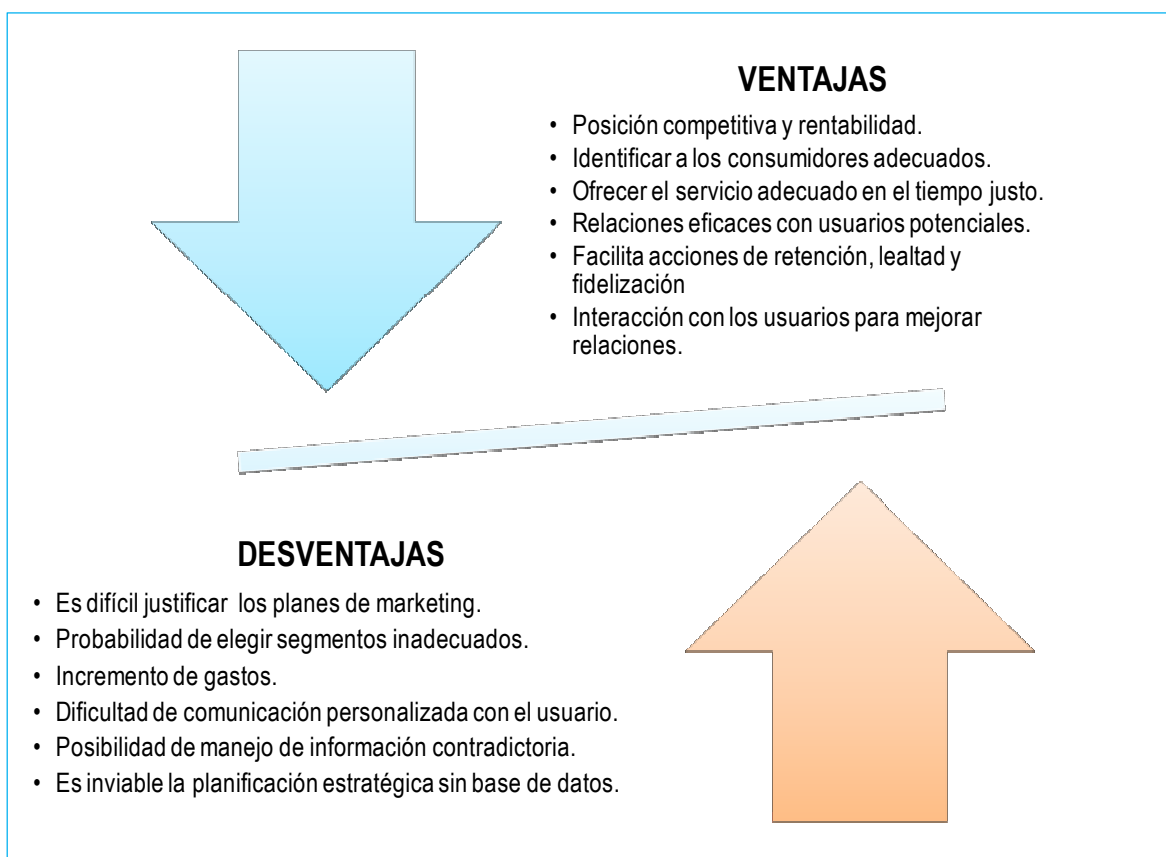
Se ha considerado incluir en este capítulo, como una herramienta adicional de gestión en el marketing de relaciones, un modelo que sirva como referencia para la creación de bases de datos para conseguir y analizar información de los usuarios de este medio de transporte, tal modelo puede ser utilizado en la planificación estratégica de marketing.

El marketing de base de datos, resumiendo puntos de vista de los expertos, es la manipulación o manejo de información aislada o extra de los clientes encaminadas a planificar, implementar y controlar estrategias de marketing personalizadas.

Resulta oportuno señalar que dadas las condiciones en las que se desenvuelven actualmente las operadoras de taxis, dentro del proceso de creación de una guía de marketing relacional, se tendrá que crear sistemas de bases de datos, los cuales en lo posterior deben ser una práctica común en la gestión de cada una de éstas.

Las ventajas y desventajas para el uso de una base de datos de marketing, se pueden sintetizar en los siguientes puntos:

**Gráfico 5.11: Ventajas y desventajas del uso de base de datos**



Fuente: Elaboración propia

El contenido de la base de datos para una operadora de taxis, depende de las necesidades de información de cada una de ellas. No hace falta crear bases de datos muy complejas, sino solamente bien claras en función de los objetivos.

Un ejemplo de base de datos sobre los clientes, puede ser como el que a continuación se indica:

#### **Cuadro 5. 4: Guía de base de datos operadoras de taxis**

##### **Datos personales:**

- Código de Identificación
- Nombre:
- Teléfono:
- Dirección:

##### **Categorización del usuario según los objetivos relacionales**

- Valor del cliente en la actual relación con la operadora
- Posición que ocupa en la actual categorización de la entidad
- Posición deseada del usuario según los objetivos relacionales

##### **Perfil socio demográfico:**

- Estructura familiar
- Edad y fecha de nacimiento
- Categorización del lugar de residencia
- Clase social y nivel de ingresos
- Nivel de estudios y perfil profesional

##### **Perfil genérico del usuario:**

- ⊕ Clasificación de la preferencia de uso de servicios de transporte
- ⊕ Hábitos de utilización del servicio de taxis
- ⊕ Canales de uso del servicio
- ⊕ Clasificación del tiempo empleado en la movilización, día y hora
- ⊕ Zonas en donde generalmente accede al servicio

##### **Información psicográfica:**

- Categorización según su estilo de vida
- Hábitos de ocio relevantes
- Destinos turísticos

### **Acciones de comunicación previa a la concesión del servicio:**

- Número de contactos totales previos a otorgar el servicio
- Canales de comunicación utilizados por el usuario
- Evaluación de la eficacia de los medios de comunicación usados para contactar: Marketing directo, teléfono, radiotaxi, relaciones públicas o internet (sí es posible).

### **Datos relevantes del comportamiento de compra:**

- Clasificación de los servicios utilizados
- Antigüedad de la primera vez que usó el taxi o la operadora
- Frecuencia de utilización del servicio
- Aspectos económicos del historial de la utilización del servicio: pagos por el transporte

### **Datos relevantes del comportamiento posterior a la compra:**

- Quejas y reclamos
- Índice de satisfacción general y específica del usuario

### **Información sobre aspectos financieros:**

- Método de pago empleado

### **Opiniones, actitudes y percepciones del usuario con respecto a la operadora:**

- Imagen global de la entidad antes y después del proceso relacional
- Percepción específica de los diferentes aspectos relevantes de la relación del usuario con la operadora
- Aspectos relevantes de las entidades (de existir) competidoras
- Medición histórica de los factores que conforman el posicionamiento.

### **Registros de la comunicación postventa**

- Medios y canales utilizados por el usuario para contactarse con la operadora
- Registro detallado del tipo de contactos utilizados por la operadora para contactar al usuario.
- Clasificación de la información recopilada
- Evaluación de la eficacia de comunicación según resultados y costos.

Fuente: Elaboración propia

## **5.9 RETROALIMENTACIÓN.**

Después de realizar los primeros contactos con los clientes de taxis se actualizan las bases de datos inicialmente estructuradas y se realiza un feed back de las



preferencias y los conductas de los usuarios con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

Como ayuda para realizar la retroalimentación, se puede utilizar el Marketing Directo, que combina herramientas como publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y/o electrónico; etc.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 CONCLUSIONES

- ❖ En el presente proyecto se determinó el planteamiento y la metodología de la investigación, en las cuales se procedió inicialmente a la operacionalización de las variables de la hipótesis, la misma que, una vez ejecutado el trabajo de campo, condujo a su comprobación.
- ❖ Se procedió a la recopilación de la información bibliográfica que permitió sustentar teóricamente el proyecto, mediante el marco conceptual y teórico de las variables a investigarse, siendo éstas: *El Marketing Relacional*, aplicado a las Operadoras de Transporte de Pasajeros en Taxis Convencionales, para mejorar las *Prácticas en La Atención al Cliente*
- ❖ Se determinó la situación socioeconómica y urbana de la ciudad de Latacunga, así como también la situación administrativa y legal de las Operadoras de Taxis, aspectos que permitieron conocer el entorno en el cual se desenvuelve el servicio convencional de pasajeros, lo que coadyuvó con información relevante para la propuesta de marketing relacional.
- ❖ A partir de la observación directa se realizó un análisis previo de la modalidad de los servicios de transporte comercial de pasajeros que actualmente se está aplicando en la atención al cliente, el mismo que sirvió de referencia para contrastar con los resultados de la investigación de campo.

- ❖ El estudio de mercado de los servicios de transporte se ejecutó mediante las técnicas de la encuesta y la entrevista; y una vez analizados los resultados y contrastadas las hipótesis, se llegó a determinar que desde perspectiva de la oferta y la demanda, se debe optimizar el servicio al cliente como la mejor solución para mejorar las condiciones de las operadoras de taxis mediante la creación de relaciones duraderas con los usuarios.
  
- ❖ Se elaboró una guía basada en un modelo de gestión de relaciones con los clientes denominado Marketing relacional encaminado a mantener y realzar las relaciones con los usuarios, en base a los resultados de la investigación de mercado, con el cual se generó una propuesta para las operadoras de taxis con una orientación hacia las necesidades reales del cliente.

## **6.2 RECOMENDACIONES**

- ❖ Es importante que se realicen estudios de marketing relacional de manera permanente en las áreas del transporte de la ciudad de Latacunga y de la Provincia, debido a que la calidad del servicio es la mejor carta de presentación tanto para propios como para extraños.
  
- ❖ Con el fin de lograr un eficiente servicio de los taxis en Latacunga, es necesario que las autoridades locales y gubernamentales, faciliten las condiciones urbanísticas idóneas para la movilización de los vehículos y consecuentemente de los usuarios del transporte convencional.
  
- ❖ Las operadoras de transporte convencional en taxis de Latacunga deben adoptar políticas encaminadas fundamentalmente a un cambio de paradigma, esto es, de actitudes y comportamientos acoplados a la realidad actual, de manera tal que el servicio sea competitivo a la par de otras organizaciones tanto nacionales como internacionales.

- ❖ En el ámbito local y nacional, es necesario que las instituciones educativas promuevan en las áreas de marketing y ventas, el modelo de marketing de relaciones, lo que se constituirá en una valiosa herramienta para la gestión de las empresas, especialmente las de servicios.
  
- ❖ Finalmente, se recomienda la aplicación de la presente guía de marketing relacional en las entidades de transporte de pasajeros de Latacunga para lograr el que los conductores y las operadoras cambien sus prácticas de atención a los usuarios.

## BIBLIOGRAFÍA

- HERNÁNDEZ, S. y Otros. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Cuarta edición. Ed. McGraw-Hill Interamericana. México 2006.
- TOSO, K. Atención al Cliente. Editora Business E.I.R.L.Lima. 2003.
- MERCADO, S. ¿CÓMO HACER UNA TESIS? Segunda edición. México. 1998.
- LOVELOCK, C. MERCADOTECNIA DE SERVICIOS. Tercera Edición. Ed. PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA. México. 1997.
- REINARES, P y Otros. MARKETING Relacional. Ed. PERSON EDUCACIÓN S.A. Madrid. 2002.
- DÁVALOS, G. Módulo de Marketing. PYMES.IV. ESPE.L. 2009.
- LEON, G. y Otros. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Quinta Edición. Ed. Prentice-Hall. México. 1997.
- BERNAL, C. Metodología de la Investigación. Segunda Edición. Ed. PEARSON EDUCACIÓN. México. 2006.
- ZEITHAML, V. y BITNER, M. MARKETING DE SERVICIOS. Segunda Edición. Ed. McGraw-Hill INTERAMERICANA EDITORES. México D.F. 2002.
- RIES, A. y TROUT, J. Las 22 Leyes Inmutables del Marketing. Ed. McGraw-Hill INTERAMERICANA. México.1993.
- SEIKMUND, W. CRM. Customer Relationship Management. Ed. GRUPO PATRIA CULTURAL. México D.F. 2004.
- COBRA, M. MARKETING DE SERVICIOS. Segunda Edición. Ed. McGRAW-HILL. México.
- LAMBIN, Jean-Jacques. Marketing Estratégico. Tercera Edición. Ed. McGraw-Hill INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A.U. Bogotá-Colombia. 2003.
- BORJA, L. (2009). Manual del Taxista. Ed. Gráficas Escala. Quito.
- MENESES, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición.
- CÓRDOVA, Marcial. Formulación y evaluación de proyectos. 2006.
- ENCICLOPEDIA DEL MANAGEMENT, L. Betel /J. Ramsey.

- SABINO, C. EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN. Ed. Lumen. Buenos Aires.1992.
- DÍAZ, Francisco. MÓDULO: SEMINARIO TALLER PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS DE GRADO. Universidad Técnica de Ambato. 2007.
- FUENTES, Carlos. Universidad Técnica de Ambato. *MÓDULO GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO*. 2007.
- VILLAVICENCIO, Jorge. ESPE-L. MGE- PyMES IV: *Formulación de Proyectos*. 2008
- CABRERA, Guillermo. *Módulo de Gestión de la Calidad*. MGE-PyMES- IV. ESPE-L. 2008
- REINOSO, Álvaro. Módulo de Planificación Estratégica. MGE-PyMES-IV. ESPE-L. 2009
- FEDERACIÓN NACIONAL DE COOPERATIVAS DE TRANSPORTE EN TAXIS DEL ECUADOR. Manual del Taxista. Ed. Gráficas Escala. Quito Ecuador. 2009.
- REGISTRO OFICIAL. ÓRGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR. Administración del Sr. Ec. Rafael Correa Delgado. Presidente Constitucional de la República. TRIBUNAL CONSTITUCIONAL. Año II -- Quito, Jueves 7 de Agosto del 2008 -- N° 398. SUPLEMENTO.
- La Gaceta Diario Independiente: Del 11 de Agosto-2010.
- Suplemento Registro Oficial N° 398. Agosto del 2008.
- Reglamento General de Aplicación a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. 2008.
- Reglamento del Transporte Comercial de Pasajeros en Taxi con Servicio Convencional y Ejecutivo. Marzo del 2009.
- LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL. 2008
- REGISTRO OFICIAL No. 370 del 30-06-2008
- REGISTRO OFICIAL. ÓRGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR, No 205. DECRETO No. 721 del 19 de Marzo de 1982.
- Microsoft Student con Encarta Premium. 2009
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS – INEC *Latacunga 2001*.
- MUNICIPALIDAD DE LATACUNGA. Ordenanza 25, Capítulo I, Art. 1.- *ZONIFICACIÓN Y SECTORIZACIÓN*. Marzo-1999.

- DIARIO "EL COMERCIO": *Congestión vehicular en 9 ciudades del Ecuador*. Julio-05-2010.
- *Comisión Provincial de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial de Cotopaxi*. Julio-2010.
- FEDETAXIS. *Breve Historia del Taxi*.2008
- Peter Diamond, Dale Mortensen y Christopher Pissarides. Premio NOBEL ECONOMÍA 2010. "ANÁLISIS DE LOS MERCADOS DE BÚSQUEDA CON FRICCIONES". Diario "LA HORA", B6. Latacunga. Octubre 12-2010.

### **PÁGINAS WEB:**

- [www.google.ec](http://www.google.ec) El servicio de Taxi es uno solo y es amarillo. 2009.  
  
*Buenas prácticas para la Atención al Cliente TAXIS*.2010  
  
*EL ENFOQUE DE MARKETING RELACIONAL EN ENTIDADES DE SERVICIOS DE EXHIBICIÓN DE ARTES ESCÉNICAS*.2002.  
  
XXXIII CURSO INTERNACIONAL DE GEOGRAFÍA APLICADA: GEOGRAFÍA Y RIESGOS AMBIENTALES. CEPEIGE 2.005  
  
Provincias5.html. *Especial Provincias del Ecuador*  
  
Archivo digital de noticias del Ecuador.mht. *Conozca el Ecuador Provincia del Cotopaxi*. 2010.  
  
Municipalidad de Latacunga. PLAN PARTICIPATIVO DE DESARROLLO DEL CANTÓN LATACUNGA 2004  
  
Taxi  
  
ACCIÓN CONSULTORES. *Administración de la fuerza de ventas*.2010.  
  
*CÓMO DESARROLLAR LA LEALTAD DEL CLIENTE*.  
  
*REPUTACIÓN CORPORATIVA*

*Breve Manual de Metodología de la Investigación.2000.*

*Retención de Clientes* DAEMON  
QUEST.htm.2010.

- [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec) *PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR ÁREAS Y AÑOS.*  
*CALENDARIO, SEGÚN PROVINCIAS Y CANTONES.2010.*  
*EVOLUCIÓN DEL MERCADO LABORAL EN EL ECUADOR.* Septiembre 2009.
- [www.monografías.com](http://www.monografías.com) Atención al cliente.2010  
El marketing relacional y el C.R.M. 2010
- [www.crmguru.com](http://www.crmguru.com) CRM
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) Servicio de atención al cliente. 2010.
- [www.Ask.com](http://www.Ask.com) Historia mundial del Taxi.2010.
- [www.acticonsultores.com,htm](http://www.acticonsultores.com,htm) Taxistas Certificados en Calidad
- [www.gestiopolis.com.htm](http://www.gestiopolis.com.htm) *De lo tangible a lo intangible.* 2010
- [www.slidesshare.net](http://www.slidesshare.net) Fidelización
- [www.marketingodach.edu.ec](http://www.marketingodach.edu.ec)
- [http://www.marketing.](http://www.marketing) Servicios



**ANEXOS**

# ANEXO N° 1

## ENCUESTA DE SERVICIO A LOS PROFESIONALES DE TAXIS CONVENCIONALES

### CUESTIONARIO

N°.....

Fecha: .....

#### Dirigido a:

*Conductores profesionales de las operadoras del servicio de taxis en la ciudad de Latacunga.*

#### INSTRUCCIONES:

Muy buenos días señor (a), somos estudiantes de la *ESPE LATACUNGA*. El motivo de esta encuesta es realizar un estudio del servicio de las Operadoras de Taxis para alcanzar mejores beneficios y una mejor imagen del *TAXI AMARILLO*. Lea detenidamente cada pregunta y señale la opción que usted crea conveniente. Agradecemos su información y le garantizamos que la misma será tratada confidencialmente.

#### PREGUNTAS:

1. Por favor indique: ¿La operadora lleva un control de clientes fijos y clientes nuevos?

SI

NO

2. Indique una respuesta: ¿Por cuánto tiempo continúan utilizando los clientes nuevos a la misma operadora de taxis?

Menos de 1 mes

1 a 3 meses

3 meses a un año

Un año o más

3. Encierre en un círculo en uno de los valores siguientes: ¿De cada 10 de clientes nuevos, cuántos se convierten en clientes fijos?

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

4. Asigne un puntaje en orden descendente desde 4 a 1, señalando como 4 al más importante y 1 al menos importante, a los siguientes servicios como una alternativa para ganar clientes:

a. Radiotaxi .....

b. Taxímetro .....

c. Unidades nuevas (Vehículos) .....

d. GPS .....

5. Clasifique en orden de importancia desde 6 hasta 1, asignando 6 al mejor y 1 al menos indicado. ¿Los medios más utilizados para contactar clientes son?

- Teléfono convencional (Del estacionamiento)
- Teléfono Celular
- Radio Frecuencia
- Internet
- Referencias
- Abordaje en la vía pública

6. Señale los aspectos más importantes que se debe mantener con el pasajero al cual se le está sirviendo, calificando de 5 a 1:

- Discreción
- Evitar uso del celular
- Mantener la calma y no enojarse
- Vocabulario adecuado
- Trato de "Usted"

7. Conteste por favor marcando en uno de los tres cuadros: ¿Las operadoras de taxis prestan total *atención a las quejas* de sus clientes y toman medidas para que no se repitan?

1. Sí                          2. De vez en cuando                          3. No

8. Durante sus actividades diarias de transporte de pasajeros: ¿Cumple con las normas y reglamentos de su operadora?

1. Sí                          2. A veces                          3. No

9. Enumere del 1 al 3 en las opciones siguientes, siendo 1 para la menos importante: Considera usted que para mantener el buen *prestigio del taxismo amarillo* se requiere:

- Mejorar la atención al cliente
- Ofrecer nuevos servicios
- Buscar nuevos clientes

10. Por favor, clasifique según su opinión de mayor a menor, asignando 3 a la más importante y 1 a la menos importante, las siguientes estrategias para captar más clientes:

- a. Convenios con instituciones públicas                      .....
- b. Convenios con empresas privadas                              .....
- c. Acuerdos con directivas barriales                              .....

Observaciones:.....

Nombre de la Operadora:.....Nº Disco: .....

Datos del Encuestado :              Edad: .....              Sexo: .....

## ANEXO N° 2

### ENCUESTA A USUARIOS DE TAXIS AMARILLOS DE LATACUNGA

#### CUESTIONARIO

N° .....

Fecha: .....

#### Dirigido a:

*Empleados públicos y privados; profesionales y habitantes en general de la ciudad de Latacunga.*

#### INSTRUCCIONES:

Muy buenos días señor (a), somos estudiantes de la *ESPE LATACUNGA*. El motivo de esta encuesta es para conocer la calidad del servicio de los **TAXIS** de la ciudad de Latacunga. Lea detenidamente cada pregunta y señale la opción que usted crea conveniente. Agradecemos su información y le garantizamos que la misma será tratada confidencialmente.

#### PREGUNTAS:

1. ¿Cómo califica *la relación* de la Cooperativas/Compañías de taxis con los usuarios?

Excelente   
Muy buena   
Buena   
Regular   
Mala

2. ¿Cómo califica *el trato* que recibe de los conductores de taxis?

Excelente   
Muy bueno   
Bueno   
Regular   
Malo

3. ¿Los taxistas están siempre dispuestos a ayudar a los clientes con prontitud?

Siempre  A veces  Nunca

4. ¿Las operadoras de taxis toman en cuenta los intereses de los clientes?

Siempre  A veces  Nunca

5. ¿Los conductores de taxis amarillos procuran servir con esmero?

2. Sí  2. De vez en cuando  3. No

6. Los conductores de taxis amarillos: ¿Demuestran cortesía a los usuarios?

1. Sí                       2. De vez en cuando                       3. No

7. ¿El servicio de taxis amarillos satisfacen las necesidades de movilización de los usuarios?

2. Sí                       2. De vez en cuando                       3. No

8. ¿Cuál de los siguientes servicios complementarios es más importante para usted?

e. Radiotaxi .....  
f. Taxímetro .....  
g. Unidades nuevas (Vehículos) .....  
h. GPS .....  
i. Otros. Especifique .....

9. ¿Los choferes de taxis se preocupan de otras actividades antes que ayudar el cliente?

Siempre                       A veces                        Nunca

10. ¿Cómo califica el aspecto personal de los conductores de taxis?

Elegante                       Normal                       Descuidado

11. ¿Cómo califica la apariencia interna y externa de los vehículos del servicio de taxis?

Excelente   
Muy bueno   
Bueno   
Regular   
Malo

12. Califique asignando un valor desde 3 a 1, siendo 3 el más alto y 1 el más bajo:  
¿Cuál es su impresión visual de las paradas o estacionamientos de los taxis de Latacunga?

Son visualmente claros .....  
Están bien ubicados .....  
Son presentables y limpios .....

Observaciones:.....  
.....

Datos del Encuestado :

Nombre:.....

Edad: ..... Sexo:..... Instrucción: .....

## ANEXO N° 3

### ENTREVISTA: OPERADORAS DE TAXIS DE LATACUNGA

#### FICHA DE ENTREVISTA

Entrevista No.....

Fecha: .....

Entrevista dirigida a: Directivos de las Operadoras de taxis convencionales de Latacunga.

#### Preguntas:

1. ¿Considera usted que las operadoras deben llevar un control de clientes fijos y clientes nuevos?  
.....  
¿Porqué?.....  
.....
2. ¿Generalmente los clientes nuevos continúan utilizando los servicios de su operadora?  
.....  
¿Por cuánto tiempo?.....  
.....
3. ¿Los clientes nuevos que consiguen las operadoras o taxis, se convierten en clientes fijos?  
.....  
¿Cuántos cree usted?.....  
¿Porqué?.....  
.....
4. ¿Qué otros servicios se deberían crear en las operadoras de taxis para ganar clientes:  
.....  
¿Porqué?.....  
.....
5. ¿Cuál es la forma más común para contactar o encontrar clientes?  
.....  
¿Porqué?.....  
.....
6. ¿Qué actitud o comportamiento debe tener un chofer frente al pasajero?  
.....  
¿Porqué?.....
7. ¿Cree usted que las operadoras de taxis deben prestar atención a las quejas de sus clientes y toman medidas para que no se repitan?  
.....  
¿Porqué?.....  
.....

8. ¿Considera usted que los socios deben respetar y cumplir con los reglamentos internos de su operadora?

.....  
¿Porqué ?.....

9. ¿Le parece a usted que hacer convenios es una buena estrategia para tener más clientela?

.....  
¿Por ejemplo?.....

10. Para mejorar el prestigio de las cooperativas y compañías de taxis ¿Qué se debería mejorar?

.....  
¿Porqué ?.....

Observaciones:.....

Nombre del entrevistador:.....

Datos socio-demográficos del entrevistado:

Edad  Estado civil  Nivel de educación

## ANEXO N° 4

### ENTREVISTA: USUARIOS DE TAXIS CONVENCIONALES DE LATACUNGA

#### FICHA DE ENTREVISTA

Entrevista No.....

Fecha: .....

Entrevista dirigida a: *Profesionales y ejecutivos, directores y empleados públicos; y transeúntes.*

#### Preguntas:

1. ¿Cómo califica la relación de la Cooperativas de taxis con los usuarios?  
.....  
.....  
¿Porqué ?.....  
.....
2. ¿Cómo es el trato que los conductores de taxis le dan a los usuarios?  
.....  
.....  
¿Porqué ?.....  
.....
3. ¿Cree usted que los taxistas están siempre dispuestos a ayudar a los clientes con prontitud?  
.....  
.....  
¿Porqué ?.....  
.....
4. ¿Las Cooperativas de de taxis sirven respetando las exigencias de los clientes?  
.....  
.....  
¿Porqué ?.....  
.....
5. ¿La manera de servir de los choferes de taxis es esmerada; es decir, cuidadosa y ágil?  
.....  
.....  
¿Porqué ?.....  
.....
6. ¿Qué opina de la cortesía de los choferes de taxis amarillos hacia los usuarios?  
.....  
.....  
¿Porqué ?.....  
.....
7. ¿El servicio de taxis amarillos satisfacen las necesidades de movilización de los usuarios?  
.....  
.....  
¿Porqué ?.....  
.....
8. ¿Qué servicios complementarios deben ofrecer los taxis a los clientes?  
.....  
.....  
¿Porqué ?.....  
.....



9. ¿En los estacionamientos, los choferes de taxis están atentos y listos para ayudar a los clientes?

.....  
¿Porqué ?.....  
.....

10. ¿Cómo es aspecto personal de los conductores de taxis amarillos?

.....  
¿Porqué ?.....  
.....

11. ¿Cómo califica la apariencia interna y externa de los vehículos del servicio de taxis?

.....  
¿Porqué ?.....  
.....

12. ¿Cuál es su impresión visual de las paradas o estacionamientos de los taxis amarillos de la ciudad de Latacunga?

.....  
¿Porqué ?.....  
.....

Observaciones:.....  
.....

Nombre del entrevistador:.....

Datos socio-demográficos del entrevistado:

Edad  Estado civil  Nivel de educación

## **ANEXO N° 5**

### **RESUMEN TABULACIÓN DE ENCUESTAS**

**SEGMENTO: OPERADORAS Y CONDUCTORES DE TAXIS DE LA CIUDAD  
DE LATACUNGA**

N°	N° disco	Edad	Sexo	Nombre operadora	La operadora lleva un control de clientes hijos y esposas	Por cuanto tiempo siguen usando los clientes nuevos a la misma operadora	De cada 10 clientes nuevos, cuantos se convierten en hijos	Servicio alternativo más importante para ganar clientes	Medios más utilizados para contactar clientes	Actitud más importante del conductor respecto al usuario	Atención a las quejas de los usuarios por parte de la operadora	El conductor cumple los reglamentos de la operadora	Para mantener el prestigio del taxi amarillo se debe:	Estrategias para captar más clientes
1	11	38	M	Belisario Quevedo N° 25	No	1 año o más	5	Taxímetro	Vía pública	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
2	20	44	M	Chile N° 4	No	1 año o más	3	Taxímetro	Vía pública	Trato de usted	Si	Si	Nuevos servicios	Convenios con instituciones públicas
3	6	46	M	Chile N° 4	No	1 año o más	6	Taxímetro	radio	No enojarse	De vez en cuando	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con empresas privadas
4	19	53	M	La Revisión N° 28	Si	1 año o más	8	GPS	radio	Vocabulario adecuado	Si	A veces	Buscar nuevos clientes	Convenios con empresas privadas
5	22	33	M	La Revisión N° 28	Si	1 a 3 meses	3	Taxímetro	radio	Vocabulario adecuado	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con empresas privadas
6	5	41	M	La Revisión N° 28	No	3 meses a 1 año	5	Radiotaxi	Celular	Discreción	De vez en cuando	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
7	17	56	M	Occidental N° 17	No	1 año o más	5	Radiotaxi	Teléfono normal	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
8	16	32	M	Occidental N° 17	No	1 a 3 meses	5	Unidades nuevas	Vía pública	Discreción	De vez en cuando	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
9	16	0	M	5 de Junio N° 2	No	< 1 mes	2	Taxímetro	Internet	Trato de usted	Si	Si	Nuevos servicios	Convenios con empresas privadas
10	9	30	M	5 de Junio N° 2	Si	1 año o más	7	Radiotaxi	Vía pública	Discreción	Si	Si	Buscar nuevos clientes	Convenios con instituciones públicas
11	1	60	M	5 de Junio N° 2	Si	1 a 3 meses	7	Unidades nuevas	Vía pública	No enojarse	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
12	21	37	M	La Revisión N° 28	Si	1 año o más	8	Radiotaxi	Teléfono normal	Trato de usted	No	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con empresas privadas
13	1	55	M	La Revisión N° 28	Si	< 1 mes	8	Radiotaxi	Teléfono normal	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
14	2	28	M	Belisario Quevedo N° 25	Si	< 1 mes	5	Taxímetro	Vía pública	Vocabulario adecuado	De vez en cuando	Si	Nuevos servicios	Convenios con instituciones públicas
15	23	40	M	Chile N° 4	Si	< 1 mes	5	Radiotaxi	Vía pública	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
16	3	59	M	Chile N° 4	No	1 a 3 meses	8	Radiotaxi	Celular	Trato de usted	Si	Si	Nuevos servicios	Convenios con instituciones públicas
17	12	37	M	Occidental N° 17	Si	1 año o más	8	Radiotaxi	Vía pública	Vocabulario adecuado	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Acuerdos con directivas barriales
18	14	55	M	Occidental N° 17	Si	1 a 3 meses	8	Unidades nuevas	Teléfono normal	Discreción	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
19	22	55	M	5 de Junio N° 2	No	< 1 mes	3	Radiotaxi	Celular	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
20	3	0	M	Navados Cotopaxi N° 23	Si	1 a 3 meses	6	Taxímetro	Vía pública	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
21	7	43	M	Navados Cotopaxi N° 23	Si	1 a 3 meses	4	Taxímetro	radio	Vocabulario adecuado	Si	Si	Nuevos servicios	Convenios con empresas privadas
22	9	36	M	Navados Cotopaxi N° 23	Si	1 a 3 meses	6	Taxímetro	radio	Vocabulario adecuado	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con empresas privadas
23	2	37	M	Navados Cotopaxi N° 23	No	< 1 mes	2	Radiotaxi	radio	Discreción	De vez en cuando	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
24	18	23	F	Navados Cotopaxi N° 23	No	1 a 3 meses	4	Radiotaxi	radio	Discreción	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con empresas privadas
25	6	58	M	Antonia Vela N° 16	No	3 meses a 1 año	8	Taxímetro	radio	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Acuerdos con directivas barriales
26	19	58	M	Padre Salcedo N° 12	No	< 1 mes	7	Taxímetro	Teléfono normal	Discreción	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
27	6	68	M	Padre Salcedo N° 12	Si	1 año o más	4	Radiotaxi	Celular	Discreción	Si	Si	Nuevos servicios	Convenios con instituciones públicas
28	16	50	M	Padre Salcedo N° 12	Si	1 a 3 meses	2	Unidades nuevas	Vía pública	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Acuerdos con directivas barriales
29	11	48	M	Padre Salcedo N° 12	Si	1 a 3 meses	6	Taxímetro	Vía pública	Vocabulario adecuado	Si	Si	Nuevos servicios	Convenios con empresas privadas
30	7	58	M	Padre Salcedo N° 12	Si	1 a 3 meses	6	GPS	Celular	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
31	11	37	M	Fiantropia N° 14	Si	1 a 3 meses	6	Taxímetro	Celular	Vocabulario adecuado	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
32	16	45	M	Fiantropia N° 14	Si	1 a 3 meses	5	Radiotaxi	radio	Vocabulario adecuado	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con empresas privadas
33	17	31	M	Fiantropia N° 14	Si	1 año o más	9	Radiotaxi	radio	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
34	14	20	M	Fiantropia N° 14	No	1 a 3 meses	5	Unidades nuevas	Teléfono normal	Discreción	De vez en cuando	Si	Nuevos servicios	Convenios con instituciones públicas
35	7	56	M	Fiantropia N° 14	Si	1 año o más	3	Radiotaxi	radio	Discreción	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con empresas privadas
36	9	43	M	Fiantropia N° 14	Si	1 a 3 meses	4	Radiotaxi	Teléfono normal	Discreción	De vez en cuando	Si	Buscar nuevos clientes	Convenios con instituciones públicas
37	20	36	M	Fiantropia N° 14	Si	1 año o más	5	Unidades nuevas	Teléfono normal	Vocabulario adecuado	Si	Si	Nuevos servicios	Convenios con instituciones públicas
38	6	21	M	Hospital del seguro N° 20	Si	1 a 3 meses	4	Radiotaxi	Vía pública	No enojarse	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Acuerdos con directivas barriales
39	7	40	M	Hospital del Seguro N° 20	Si	1 a 3 meses	8	Unidades nuevas	radio	Evitar celular	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con empresas privadas

40	9	42	M	Hospital del Seguro N° 20	Si	1 a 3 meses	9	Unidades nuevas	Teléfono normal	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
41	10	53	M	Hospital del Seguro N° 20	Si	1 a 3 meses	4	Radiotaxi	radio	Discreción	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con empresas privadas
42	S/N	24	M	Dinotaxis N° 31	Si	1 a 3 meses	4	Radiotaxi	Celular	Discreción	De vez en cuando	Si	Nuevos servicios	Convenios con instituciones públicas
43	S/N	47	M	Dinotaxis N° 31	Si	1 a 3 meses	4	Taxímetro	radio	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
44	4	50	M	Lago Flores N° 24	Si	< 1 mes	3	Unidades nuevas	radio	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
45	15	38	M	Lago Flores N° 24	Si	1 a 3 meses	6	Unidades nuevas	radio	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
46	21	62	M	Lago Flores N° 24	Si	< 1 mes	3	Unidades nuevas	radio	No enojarse	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Acuerdos con directivas barniales
47	5	34	M	Lago Flores N° 24	Si	1 año o más	5	Unidades nuevas	Teléfono normal	Trato de usted	Si	Si	Buscar nuevos clientes	Acuerdos con directivas barniales
48	15	60h	M	Silver Taxi N° 41	Si	1 a 3 meses	5	Unidades nuevas	Teléfono normal	Discreción	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con empresas privadas
49	7	60	M	Silver Taxi N° 41	Si	1 a 3 meses	6	Radiotaxi	Teléfono normal	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
50	10	37	M	Silver Taxi N° 41	Si	1 a 3 meses	4	Radiotaxi	Teléfono normal	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Acuerdos con directivas barniales
51	21	43	M	Silver Taxi N° 41	Si	1 a 3 meses	4	Radiotaxi	radio	Discreción	Si	Si	Nuevos servicios	Convenios con empresas privadas
52	17	40	M	Silver Taxi N° 41	Si	< 1 mes	7	Radiotaxi	Teléfono normal	Trato de usted	Si	Si	Nuevos servicios	Convenios con instituciones públicas
53	7	23	M	Empretransitay N° 40	Si	1 a 3 meses	5	Radiotaxi	radio	Vocabulario adecuado	No	Si	Buscar nuevos clientes	Convenios con instituciones públicas
54	S/N	43	M	Dino Taxi N° 41	Si	1 a 3 meses	4	Taxímetro	Vía pública	Trato de usted	Si	Si	Nuevos servicios	Convenios con empresas privadas
55	6	42	M	Empretransitay N° 40	Si	1 a 3 meses	7	Radiotaxi	Vía pública	Trato de usted	Si	Si	Nuevos servicios	Convenios con instituciones públicas
56	S/N	28	M	Dino Taxi N° 41	Si	1 a 3 meses	4	Radiotaxi	Vía pública	Trato de usted	Si	Si	Nuevos servicios	Convenios con instituciones públicas
57	19	39	M	Silver Taxi N° 41	No	1 a 3 meses	5	Radiotaxi	radio	Discreción	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
58	3	65	M	El Salto N° 10	Si	1 a 3 meses	3	Radiotaxi	Vía pública	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
59	21	54	M	El Salto N° 10	Si	1 a 3 meses	7	Radiotaxi	radio	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
60	15	42	M	Eloy Alfaro N° 8	Si	1 a 3 meses	6	Taxímetro	Celular	Vocabulario adecuado	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con empresas privadas
61	4	43	M	Mermeco N° 36	Si	3 meses a 1 año	6	Taxímetro	Celular	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con empresas privadas
62	1	43	M	Mermeco N° 36	Si	3 meses a 1 año	7	Radiotaxi	Vía pública	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con empresas privadas
63	3	62	M	San Agustín N° 3	Si	3 meses a 1 año	8	Taxímetro	Vía pública	Discreción	Si	Si	Nuevos servicios	Convenios con instituciones públicas
64	9	64	M	FAE N° 26	Si	3 meses a 1 año	3	Unidades nuevas	Teléfono normal	Discreción	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Acuerdos con directivas barniales
65	2	55	M	FAE N° 26	Si	1 a 3 meses	5	Unidades nuevas	Teléfono normal	Discreción	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
66	13	52	M	FAE N° 26	Si	1 a 3 meses	6	Radiotaxi	Vía pública	Trato de usted	Si	Si	Nuevos servicios	Convenios con instituciones públicas
67	1	49	M	FAE N° 26	Si	1 a 3 meses	6	Radiotaxi	radio	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
68	15	70	M	FAE N° 26	Si	1 a 3 meses	5	Radiotaxi	Teléfono normal	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
69	7	49	M	FAE N° 26	No	< 1 mes	5	Radiotaxi	Vía pública	Evitar celular	Si	Si	Nuevos servicios	Convenios con empresas privadas
70	8	56	M	FAE N° 26	No	1 a 3 meses	5	Unidades nuevas	Vía pública	No enojarse	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con empresas privadas
71	3	43	M	Ecuatoriana N° 6	Si	1 a 3 meses	5	Unidades nuevas	radio	Trato de usted	Si	Si	Nuevos servicios	Convenios con instituciones públicas
72	6	38	M	Juan Montalvo N° 11	Si	1 a 3 meses	2	Radiotaxi	radio	Trato de usted	Si	Si	Nuevos servicios	Convenios con instituciones públicas
73	4	42	M	Unidad Nacional N° 27	Si	3 meses a 1 año	6	Unidades nuevas	Internet	Discreción	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
74	9	48	M	Panamericana Norte N° 13	Si	1 año o más	4	Unidades nuevas	Vía pública	Trato de usted	Si	Si	Nuevos servicios	Convenios con instituciones públicas
75	20	42	M	Aeropuerto N° 18	Si	1 a 3 meses	7	Radiotaxi	radio	No enojarse	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
76	13	45	M	Panamericana Norte N° 13	Si	1 a 3 meses	6	Radiotaxi	Vía pública	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con empresas privadas
77	9	43	M	Costrataxis N° 30	Si	1 a 3 meses	5	Taxímetro	Celular	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con empresas privadas
78	13	52	M	Un iversidad N° 37	Si	1 a 3 meses	6	Radiotaxi	Referencias	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
79	8	65	M	Eloy Alfaro N° 8	Si	3 meses a 1 año	5	Unidades nuevas	Teléfono normal	Evitar celular	Si	Si	Nuevos servicios	Convenios con instituciones públicas
80	7	32	M	Eloy Alfaro N° 8	Si	3 meses a 1 año	8	Radiotaxi	Vía pública	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
81	16	52	M	Eloy Alfaro N° 8	Si	3 meses a 1 año	6	Unidades nuevas	Teléfono normal	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
82	2	64	M	El Salto N° 10	Si	1 a 3 meses	5	Unidades nuevas	Vía pública	Vocabulario adecuado	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
83	5	52	M	El Salto N° 10	Si	3 meses a 1 año	6	Unidades nuevas	radio	No enojarse	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas

84	7	49	M	Ramón Barba Naranjo N° 34	Si	3 meses a 1 año	5	Radiotaxi	Celular	Vocabulario adecuado	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con empresas privadas
85	11	38	M	Mermaco N° 36	Si	1 a 3 meses	7	Taxímetro	radio	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con empresas privadas
86	4	42	M	Lago Flores N° 24	Si	1 año o más	6	Radiotaxi	Vía pública	Trato de usted	Si	Si	Nuevos servicios	Convenios con empresas privadas
87	1	47	M	Ramón Barba Naranjo N° 34	Si	1 a 3 meses	10	Radiotaxi	Vía pública	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Acuerdos con directivas barriales
88	5	38	M	Unidad Nacional N° 27	Si	1 a 3 meses	7	Radiotaxi	radio	Vocabulario adecuado	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con empresas privadas
89	12	37	M	Filantropía N° 14	Si	1 a 3 meses	7	Taxímetro	Vía pública	Discreción	De vez en cuando	Si	Nuevos servicios	Convenios con empresas privadas
90	12	30	M	Ecuatoriana N° 6	Si	1 a 3 meses	6	Taxímetro	radio	Discreción	Si	Si	Nuevos servicios	Convenios con instituciones públicas
91	18	43	M	Vicente León N° 1	Si	< 1 mes	5	Taxímetro	Celular	Vocabulario adecuado	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con empresas privadas
92	10	41	M	Vicente León N° 1	Si	3 meses a 1 año	8	Unidades nuevas	Vía pública	No enojarse	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con empresas privadas
93	12	53	M	Vicente León N° 1	Si	1 a 3 meses	5	Taxímetro	Teléfono normal	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con empresas privadas
94	3	52	M	Cocha Transstaxis N° 29	Si	1 a 3 meses	5	Radiotaxi	Vía pública	No enojarse	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con empresas privadas
95	3	38	M	San Agustín N° 3	No	3 meses a 1 año	5	Taxímetro	Vía pública	Vocabulario adecuado	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
96	2	58	M	Vicente León N° 1	No	1 a 3 meses	6	Radiotaxi	Vía pública	Trato de usted	Si	Si	Buscar nuevos clientes	Acuerdos con directivas barriales
97	16	43	M	Vicente León N° 1	No	1 a 3 meses	5	Radiotaxi	Vía pública	Trato de usted	Si	Si	Nuevos servicios	Convenios con instituciones públicas
98	16	57	M	Cochatransstaxis N° 29	No	3 meses a 1 año	4	Taxímetro	Teléfono normal	Vocabulario adecuado	Si	A veces	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
99	11	25	M	Cochatransstaxis N° 29	No	3 meses a 1 año	3	Taxímetro	Vía pública	Discreción	Si	Si	Buscar nuevos clientes	Convenios con empresas privadas
100	7	54	M	Vicente León N° 1	No	1 a 3 meses	6	Radiotaxi	Teléfono normal	Discreción	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con empresas privadas
101	12	61	M	Vicente León N° 1	No	3 meses a 1 año	5	Unidades nuevas	Teléfono normal	Discreción	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con empresas privadas
102	S/N	38	M	Dirobaxis N° 31	Si	3 meses a 1 año	4	Radiotaxi	Vía pública	Trato de usted	Si	Si	Nuevos servicios	Convenios con instituciones públicas
103	13	56	M	Ecuatoriana N° 6	Si	3 meses a 1 año	6	Unidades nuevas	Vía pública	Discreción	Si	Si	Nuevos servicios	Convenios con empresas privadas
104	S/N	31	M	Dirobaxis N° 31	No	1 a 3 meses	3	Unidades nuevas	Vía pública	Discreción	Si	Si	Nuevos servicios	Convenios con instituciones públicas
105	9	36	M	San Agustín N° 3	Si	< 1 mes	3	Radiotaxi	Vía pública	Discreción	Si	Si	Nuevos servicios	Acuerdos con directivas barriales
106	5	26	M	San Agustín N° 3	Si	1 a 3 meses	5	Unidades nuevas	Vía pública	Vocabulario adecuado	Si	A veces	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
107	11	46	M	Vicente León N° 1	No	3 meses a 1 año	6	Unidades nuevas	Teléfono normal	Discreción	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
108	22	23	F	Navados Cotopaxi N° 23	No	1 a 3 meses	4	Radiotaxi	Vía pública	Discreción	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
109	6	25	M	Cochatransstaxis N° 29	No	3 meses a 1 año	6	Taxímetro	Vía pública	Discreción	Si	A veces	Nuevos servicios	Acuerdos con directivas barriales
110	4	32	M	Cochatransstaxis N° 29	Si	1 año o más	2	Radiotaxi	Teléfono normal	Discreción	Si	Si	Nuevos servicios	Acuerdos con directivas barriales
111	17	33	M	Cochatransstaxis N° 29	Si	3 meses a 1 año	3	Taxímetro	Vía pública	Discreción	Si	Si	Nuevos servicios	Convenios con empresas privadas
112	1	s/n	M	J.A.Echeverría N° 21	Si	3 meses a 1 año	6	Unidades nuevas	Vía pública	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
113	19	47	M	J.A.Echeverría N° 21	Si	3 meses a 1 año	7	Taxímetro	Vía pública	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con empresas privadas
114	23	42	M	J.A.Echeverría N° 21	Si	3 meses a 1 año	8	Unidades nuevas	Vía pública	Trato de usted	Si	Si	Buscar nuevos clientes	Convenios con instituciones públicas
115	5	33	M	J.A.Echeverría N° 21	Si	1 a 3 meses	7	Taxímetro	Vía pública	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
116	16	45	M	J.A.Echeverría N° 21	Si	3 meses a 1 año	8	Unidades nuevas	Vía pública	Trato de usted	Si	Si	Nuevos servicios	Convenios con instituciones públicas
117	3	35	M	Juan Montalvo N° 11	Si	3 meses a 1 año	8	Unidades nuevas	Referencias	Trato de usted	Si	Si	Buscar nuevos clientes	Convenios con instituciones públicas
118	6	41	M	Juan Montalvo N° 11	Si	1 a 3 meses	8	Unidades nuevas	Teléfono normal	Trato de usted	Si	Si	Nuevos servicios	Convenios con instituciones públicas
119	1	39	M	Juan Montalvo N° 11	Si	3 meses a 1 año	7	Taxímetro	Teléfono normal	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
120	8	52	M	Juan Montalvo N° 11	Si	3 meses a 1 año	7	Radiotaxi	Vía pública	Trato de usted	Si	Si	Nuevos servicios	Convenios con instituciones públicas
121	2	33	M	Juan Montalvo N° 11	Si	1 a 3 meses	6	Taxímetro	Referencias	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
122	11	54	M	Juan Montalvo N° 11	Si	1 a 3 meses	9	Radiotaxi	Vía pública	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
123	14	s/n	M	Juan Montalvo N° 11	Si	1 a 3 meses	8	Taxímetro	Teléfono normal	Trato de usted	De vez en cuando	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
124	3	44	M	Camillo Gallegos N° 22	Si	1 a 3 meses	5	Radiotaxi	Vía pública	Trato de usted	Si	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con instituciones públicas
125	7	39	M	Camillo Gallegos N° 22	Si	3 meses a 1 año	5	Radiotaxi	radio	Vocabulario adecuado	De vez en cuando	Si	Mejorar atención al cliente	Convenios con empresas privadas
126	6	57	M	Camillo Gallegos N° 22	Si	1 a 3 meses	8	Radiotaxi	Celular	Vocabulario adecuado	Si	Si	Nuevos servicios	Convenios con instituciones públicas
127	5	55	M	Camillo Gallegos N° 22	Si	3 meses a 1 año	4	Unidades nuevas	Celular	Vocabulario adecuado	Si	Si	Nuevos servicios	Convenios con empresas privadas



172	22	23	M	Ataxrev N° 28	Si	< 1 mes	10	Radiotaxi	Teléfono normal	Discreción	Si	A veces	Mejorar atención al cliente	Acuerdos con directivas bariales
173	21	20	M	Chile N° 4	Si	3 meses a 1 año	4	Unidades nuevas	Teléfono normal	Discreción	Si	Si	Nuevos servicios	Acuerdos con directivas bariales
174	7	32	M	Contrataxi N° 30	Si	1 año o más	3	Unidades nuevas	radio	Vocabulario adecuado	De vez en cuando	A veces	Mejorar atención al cliente	Convenios con empresas privadas
175	4	45	M	Chile N° 4	Si	< 1 mes	7	Taximetro	radio	Discreción	De vez en cuando	A veces	Mejorar atención al cliente	Conveniones con instituciones públicas

## **ANEXO N° 6**

### **RESUMEN TABULACIÓN DE ENCUESTAS**

**SEGMENTO: CLIENTES Y USUARIOS DE TAXIS DE LA CIUDAD DE  
LATACUNGA**



N°	Edad	Sexo	Relación cooperativas taxis con usuarios	Trato de conductores de taxis a los usuarios	Los taxistas ayudan con prontitud al cliente	Los operadores de taxis toman en cuenta los intereses de los clientes	Los conductores de taxis sirven con esmero	Las conductoras de taxis demuestran cortesía a los usuarios	El servicio de taxis satisfacen las necesidades de movilización	Servicios complementarios más importantes	Los choferes se preocupan de otras actividades antes que del usuario	Aspecto personal del conductor	Apariencia interna y externa de los vehículos	Impresión visual de paradas o estacionamientos
1	44	F	Buena	Buena	Nunca	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	Siempre	Normal	Buena	Bien ubicado
2	33	F	Buena	Buena	Siempre	Siempre	Si	Si	Si	Radiotaxi	A veces	Normal	Regular	Bien ubicado
3	26	M	Buena	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	A veces	Normal	Buena	Bien ubicado
4	22	F	Regular	Regular	A veces	A veces	De vez en cuando	No	De vez en cuando	Unidades nuevas	A veces	Normal	Regular	Presentables y limpios
5	40	M	Regular	Regular	A veces	A veces	De vez en cuando	No	Si	GPS	A veces	Normal	Muy buena	Visual claro
6	49	M	Regular	Regular	A veces	A veces	De vez en cuando	No	De vez en cuando	Radiotaxi	A veces	Normal	Regular	Bien ubicado
7	40	M	Regular	Regular	A veces	A veces	De vez en cuando	No	De vez en cuando	Radiotaxi	A veces	Normal	Regular	Bien ubicado
8	27	M	Buena	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	A veces	Normal	Buena	Bien ubicado
9	0	0	Buena	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	A veces	Normal	Buena	Bien ubicado
10	27	M	Buena	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	No	Si	GPS	A veces	Normal	Buena	Visual claro
11	34	F	Buena	Buena	Nunca	Nunca	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	A veces	Normal	Muy buena	Visual claro
12	34	F	Muy buena	Muy buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Taxímetro	A veces	Normal	Buena	Visual claro
13	28	M	Muy buena	Muy buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	GPS	A veces	Normal	Muy buena	Visual claro
14	40	M	Muy buena	Muy buena	A veces	Siempre	De vez en cuando	De vez en cuando	Si	GPS	A veces	Normal	Buena	Bien ubicado
15	24	M	Buena	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	No	Si	Unidades nuevas	A veces	Descuidado	Regular	Bien ubicado
16	24	M	Buena	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	Si	Radiotaxi	A veces	Normal	Buena	Bien ubicado
17	28	F	Regular	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	Siempre	Normal	Buena	Visual claro
18	17	F	Regular	Regular	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	A veces	Normal	Regular	Bien ubicado
19	42	M	Muy buena	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Taxímetro	A veces	Normal	Buena	Visual claro
20	51	M	Mala	Mala	Nunca	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Otros	Siempre	Descuidado	Buena	Presentables y limpios
21	33	F	Muy buena	Muy buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	A veces	Normal	Buena	Visual claro
22	34	F	Muy buena	Muy buena	A veces	A veces	De vez en cuando	Si	Si	GPS	Siempre	Normal	Muy buena	Bien ubicado
23	42	M	Muy buena	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	Si	Si	Taxímetro	A veces	Normal	Buena	Claro/Bien ubicado/Limpio
24	24	M	Buena	Buena	A veces	A veces	Si	Si	Si	Taxímetro	A veces	Normal	Muy buena	Visual claro
25	38	F	Muy buena	Regular	A veces	Nunca	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	A veces	Normal	Excelente	Presentables y limpios
26	44	F	Buena	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	No	De vez en cuando	Taxímetro	Siempre	Normal	Buena	Visual claro
27	38	M	Regular	Mala	A veces	A veces	No	De vez en cuando	No	Radiotaxi	Nunca	Normal	Regular	Visual claro
28	57	M	Muy buena	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	A veces	Radiotaxi	A veces	Descuidado	Buena	Visual claro
29	37	M	Regular	Regular	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	A veces	Descuidado	Buena	Visual claro
30	0	F	Regular	Regular	A veces	Nunca	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	Siempre	Normal	Regular	Visual claro
31	43	F	Buena	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	A veces	Descuidado	Buena	Bien ubicado
32	45	M	Excelente	Muy buena	Siempre	Siempre	De vez en cuando	Si	Si	GPS	A veces	Normal	Muy buena	Claro/Bien ubicado/Limpio
33	38	M	Buena	Buena	A veces	A veces	No	De vez en cuando	Si	Taxímetro	Siempre	Normal	Buena	Visual claro
34	28	M	Buena	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	A veces	Normal	Buena	Claro/Bien ubicado/Limpio
35	44	F	Muy buena	Regular	A veces	Siempre	Si	De vez en cuando	Si	Taxímetro	A veces	Descuidado	Muy buena	Visual claro
36	21	M	Muy buena	Regular	Siempre	Siempre	De vez en cuando	De vez en cuando	Si	Taxímetro	Nunca	Elegante	Muy buena	Bien ubicado
37	20	M	Buena	Regular	Siempre	Siempre	De vez en cuando	De vez en cuando	Si	Taxímetro	Siempre	Normal	Regular	Bien ubicado
38	16	M	Buena	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	Si	Taxímetro	A veces	Normal	Buena	Presentables y limpios
39	30	0	Buena	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Taxímetro	Siempre	Normal	Buena	Presentables y limpios
40	38	F	Muy buena	Muy buena	A veces	Siempre	Si	No	Si	Unidades nuevas	Siempre	Normal	Muy buena	Bien ubicado



85	27	F	Buena	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	No	De vez en cuando	Unidades nuevas	Siempre	Descuidado	Buena	Visual claro
86	30	M	Regular	Regular	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Unidades nuevas	A veces	Descuidado	Regular	Bien ubicado
87	45	M	Buena	Buena	Nunca	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	A veces	Normal	Regular	Bien ubicado
88	28	M	Buena	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	A veces	Descuidado	Buena	Bien ubicado
89	32	F	Buena	Muy buena	A veces	A veces	De vez en cuando	Si	De vez en cuando	Unidades nuevas	A veces	Normal	Buena	Visual claro
90	25	F	Buena	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	A veces	Normal	Excelente	Visual claro
91	28	F	Muy buena	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	Si	De vez en cuando	Radiotaxi	A veces	Normal	Excelente	Presentables y limpios
92	45	F	Buena	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	A veces	Descuidado	Muy buena	Visual claro
93	26	M	Muy buena	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Taxímetro	A veces	Normal	Muy buena	Presentables y limpios
94	24	M	Buena	Buena	A veces	Si	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Unidades nuevas	A veces	Normal	Muy buena	Visual claro
95	25	F	Buena	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	A veces	Normal	Buena	Bien ubicado
96	24	F	Buena	Regular	A veces	A veces	De vez en cuando	No	De vez en cuando	Unidades nuevas	Siempre	Descuidado	Buena	Presentables y limpios
97	28	F	Buena	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	Siempre	Descuidado	Regular	Bien ubicado
98	34	M	Muy buena	Muy buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	A veces	Descuidado	Regular	Bien ubicado
99	33	M	Buena	Excelente	Siempre	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	Siempre	Descuidado	Regular	Bien ubicado
100	26	F	Buena	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Unidades nuevas	A veces	Normal	Buena	Presentables y limpios
101	37	M	Muy buena	Muy buena	A veces	A veces	De vez en cuando	No	De vez en cuando	Otros	A veces	Normal	Buena	Presentables y limpios
102	20	M	Excelente	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Unidades nuevas	A veces	Normal	Muy buena	Bien ubicado
103	40	F	Regular	Regular	A veces	A veces	De vez en cuando	No	De vez en cuando	Unidades nuevas	A veces	Normal	Buena	Presentables y limpios
104	28	F	Muy buena	Muy buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	A veces	Normal	Buena	Presentables y limpios
105	40	F	Excelente	Muy buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Taxímetro	A veces	Normal	Muy buena	Bien ubicado
106	23	F	Excelente	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	A veces	Normal	Buena	Bien ubicado
107	30	F	Muy buena	Regular	Siempre	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Taxímetro	A veces	Normal	Buena	Presentables y limpios
108	31	M	Excelente	Buena	Nunca	Nunca	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Unidades nuevas	A veces	Normal	Regular	Visual claro
109	26	f	Mala	Regular	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	A veces	Normal	Muy buena	Visual claro
110	26	F	Excelente	Muy buena	Siempre	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	A veces	Normal	Buena	Presentables y limpios
111	38	M	Excelente	Regular	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	A veces	Normal	Regular	Bien ubicado
112	32	F	Muy buena	Buena	Siempre	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Taxímetro	A veces	Normal	Buena	Presentables y limpios
113	32	F	Regular	Regular	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	A veces	Normal	Buena	Visual claro
114	59	F	Buena	Regular	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	A veces	Normal	Regular	Visual claro
115	46	M	Buena	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	A veces	Normal	Buena	Presentables y limpios
116	69	F	Excelente	Regular	A veces	A veces	De vez en cuando	No	De vez en cuando	Radiotaxi	Siempre	Normal	Regular	Visual claro
117	45	F	Regular	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	Nunca	Normal	Buena	Visual claro
118	36	F	Muy buena	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	Si	De vez en cuando	Radiotaxi	A veces	Normal	Muy buena	Visual claro
119	42	M	Regular	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	A veces	Normal	Muy buena	Visual claro
120	18	F	Regular	Mala	Nunca	Nunca	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	Nunca	Descuidado	Buena	Visual claro
121	18	M	Regular	Regular	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	A veces	Descuidado	Buena	Visual claro
122	22	M	Buena	Regular	A veces	A veces	De vez en cuando	No	De vez en cuando	Unidades nuevas	A veces	Descuidado	Buena	Visual claro
123	18	F	Buena	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Unidades nuevas	A veces	Normal	Buena	Visual claro
124	19	M	Regular	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Unidades nuevas	A veces	Normal	Buena	Visual claro
125	18	F	Buena	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	No	De vez en cuando	Taxímetro	A veces	Normal	Buena	Visual claro
126	58	F	Regular	Regular	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	A veces	Normal	Regular	Visual claro
127	59	M	Regular	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	No	De vez en cuando	Radiotaxi	A veces	Descuidado	Regular	Visual claro
128	23	F	Excelente	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Unidades nuevas	A veces	Normal	Muy buena	Presentables y limpios

129	19	M	Muy buena	Buena	Siempre	A veces	Si	Si	No	Radiotaxi	Nunca	Normal	Muy buena	Bien ubicado
130	24	F	Excelente	Muy buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Unidades nuevas	A veces	Normal	Buena	Visual claro
131	22	F	Excelente	Muy buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Taxímetro	A veces	Normal	Buena	Visual claro
132	19	F	Excelente	Buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Taxímetro	A veces	Descuidado	Buena	Visual claro
133	22	M	Muy buena	Muy buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	A veces	Normal	Regular	Visual claro
134	56	M	Buena	Muy buena	Siempre	Siempre	Si	Si	Si	Radiotaxi	A veces	Elegante	Buena	Visual claro
135	31	M	Muy buena	Muy buena	A veces	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	GPS	A veces	Normal	Regular	Visual claro
136	25	F	Regular	Buena	Nunca	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	Si	Radiotaxi	A veces	Normal	Buena	Visual claro
137	39	F	Muy buena	Muy buena	Siempre	A veces	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Radiotaxi	A veces	Normal	Muy buena	Visual claro
138	30	F	Buena	Buena	A veces	A veces	Si	De vez en cuando	De vez en cuando	Taxímetro	A veces	Normal	Buena	Visual claro