



CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tesis previa a la obtención del título de:
Ingeniero comercial con mención en finanzas y marketing**

Tema:

“Creación y aplicación de un modelo de evaluación de la calidad del servicio orientado al transporte ambulatorio privado según correspondan a la actividad económica “transporte” aplicada a los taxis que operan en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil”

Correspondencia a la línea de investigación; Responsabilidad social, redistribución de la riqueza y Calidad de vida.

Autores:

Oscar Andrés Sánchez Alvarado

Horacio Vicente Arteaga Chica

Director:

Lcdo. Reinaldo Ramírez Camba

Guayaquil Julio del 2013

DEDICATORIA

A Dios, por la oportunidad de vida y superación.

A mi familia, por haber sido un pilar fundamental tanto en mi desarrollo personal y profesional y el constante apoyo brindado en todo momento.

Oscar Sánchez Alvarado

A Dios, por todas las gracias y bendiciones que me ha otorgado.

A mi Madre, que siempre se ha sacrificado por mí, quién me ha apoyado, sin ella no hubiera llegado a ser quien soy.

A mis hermanos, por todo su apoyo y la confianza brindada durante mi época estudiantil, además quiero demostrarles mi gratitud y admiración por haberme conducido en el sendero de la superación y progreso porque con sus enseñanzas supieron guiarme por el camino del bien.

A mis Amigos y compañeros, quiénes con sus conocimientos me apoyaron en la culminación de este magno proyecto; que sirva de ejemplo de superación al estimado lector quien sabrá aprovechar y enriquecerse con su contenido.

Vicente Arteaga Chica

DECLARACIÓN EXPRESA

Los Conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Guayaquil, Julio del 2013

Oscar Andrés Sánchez Alvarado

Horacio Vicente Arteaga Chica

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	1
I. Antecedentes.....	2
II. Planteamiento del problema.....	4
III. Objetivos.....	5
IV. Metodología de la investigación.....	6
CAPITULO I.....	7
1. SERVICIOS, CALIDAD DEL SERVICIO Y CONCEPTOS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	7
1.1 Historia.....	8
1.2 Evolución.....	10
1.3 Cualidades del servicio.....	12
1.4 Las 8 P's del Marketing de servicios.....	13
1.4.1 Elementos del producto (producto).....	13
1.4.2 Lugar y tiempo (plaza).....	13
1.4.3 Precio y otros costos para el usuario (precio).....	13
1.4.4 Promoción y educación (promoción).....	13
1.4.5 Proceso.....	14
1.4.6 Entorno físico (perceptibilidad).....	14
1.4.7 Personal (personas).....	14
1.4.8 Productividad y calidad.....	15
1.5 Clasificación de los servicios.....	15
1.6 Clientes y expectativas de los servicios.....	17
1.7 Tipos de expectativas de los clientes.....	17
1.8 Zona de tolerancia.....	18
1.9 Servicio deseado vs servicio pronosticado.....	19
1.9.1 Las Promesas explícitas con respecto al servicio.....	20
1.9.2 Las promesas implícitas con respecto al servicio.....	20
1.9.3 La comunicación de boca en boca.....	20
1.9.4 Las experiencias pasadas.....	20
1.10 Calidad del servicio.....	21
1.10.1 Panorama actual.....	21

1.10.2 ¿Qué significa calidad de servicio?	22
1.10.3 Diferentes perspectivas sobre la calidad del servicio	22
1.11 Dimensiones de la calidad del servicio	23
1.12 Aspectos a considerar en la medición de la calidad del servicio	24
1.13 Satisfacción del cliente.....	24
1.14 Modelos existentes para evaluar la calidad del servicio.....	25
1.14.1 Modelo SERVQUAL.....	25
1.14.2 Modelo HOTELQUAL	26
1.15 Definiciones estadísticas.....	27
1.15.1 La media aritmética	27
1.15.2 Análisis de correlación (correlaciones)	28
1.15.3 Distribución Ji-Cuadrado (Chi-Cuadrado).....	28
1.15.4 Análisis discriminante	30
1.15.5 Análisis de conglomerados	31
CAPITULO II	32
2 SERVICIOS DE TAXI EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	32
2.1 Fedetaxis	34
2.1.1 Reseña histórica de Fedetaxis.....	34
2.2 Principales cooperativas de taxis que operan en la ciudad de Guayaquil.....	36
CAPÍTULO III	38
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA DEL MODELO.....	38
3.1 Tipos de investigación.....	38
3.1.1 Investigación de campo	38
3.1.2 Investigación cuantitativa	39
3.3 Determinación de la muestra	39
3.4 Instructivo para la elaboración de las encuestas.....	40
3.5 Componentes de la calidad basada en el servicio (Wirtz, 2009)	42
3.6 Modelo Malcom-Baldrige aplicado a los servicios (Wirtz, 2009).....	43
3.6 Las P's del Marketing de servicios (Wirtz, 2009)	44
4 PROPUESTA DEL MODELO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TAXIS CORRESPONDIENTE A LA PARROQUIA XIMENA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.....	45
4.2 Valor de la calidad del servicio.....	56

4.3 Resultado de la aplicación del modelo propuesto.....	58
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES.....	63
BIBLIOGRAFÍA.....	64
ANEXOS.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

CAPITULO III

Tabla 3.1 Tabla de preguntas cruzadas.....	41
Tabla 3.2 Componentes de la calidad basada en el servicio.....	42
Tabla 3.3 Modelo Malcom Baldrige aplicado a los servicios.....	43
Tabla 3.4 P's del marketing de servicios.....	44

CAPITULO IV

Tabla 4.1 Tabla de preguntas cruzadas.....	45
Tabla 4.2 Tabla de correspondencias.....	46
Tabla 4.3 Tabla de resumen y dimensiones del modelo propuesto.....	47
Tabla 4.4 Tabla de variables agrupadas por filas.....	48
Tabla 4.5 Tabla variables agrupadas por columnas.....	49
Tabla 4.6 Resultado de conglomerados por filas.....	52
Tabla 4.7 Resultado de conglomerados por columnas.....	52
Tabla 4.8 Matriz de preguntas correspondientes al modelo propuesto.....	53
Tabla 4.9 Renombre de conglomerados por filas.....	54
Tabla 4.10 Renombre de conglomerados por columnas.....	54
Tabla 4.11 Modelo propuesto para evaluar la calidad del servicio de taxis.....	55
Tabla 4.12 Tabla de preguntas según el modelo de 4 dimensiones 4 dimensiones.....	56
Tabla 4.13 Valor de la calidad del servicio por pregunta.....	57
Tabla 4.14 Desglose por género masculino (preguntas).....	58
Tabla 4.15 Género masculino (puntuación por pregunta).....	58

Tabla 4.16 Desglose por género femenino (preguntas).....	59
Tabla 4.17 Género femenino (puntuación por pregunta).....	59
Tabla 4.18 Resultados totales del modelo propuesto.....	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPITULO I

Grafico 1.1 Participación del sector servicios respecto al PIB en Latinoamérica.....	11
Grafico 1.2 Cualidades del servicio.....	12
Grafico 1.3 Zona de tolerancia.....	19
Grafico 1.4 Dimensiones de la calidad.....	23
Grafico 1.5 Distribución Chi Cuadrado.....	28
Grafico 1.6 Tabla de Distribución Chi Cuadrado.....	29
Grafico 1.7 Análisis discriminante.....	30
Grafico 1.8 Visualización de un dendograma.....	31

CAPITULO IV

Grafico 4.1 Dendograma de variables agrupadas por filas.....	49
Grafico 4.2 Dendograma de columnas.....	50

ÍNDICE DE IMÁGENES

CAPITULO II

Imagen 2.1 Primer taxi motorizado de la historia.....	32
Imagen 2.2 Taxis en la actualidad.....	33
Imagen 2.3 Órgano funcional de fedetaxis.....	36

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta Realizada.....	67
Anexo 2. Dendograma 1.....	74
Anexo 3. Dendograma 2.....	74
Anexo 4. Dendograma 3.....	75
Anexo 5. Dendograma 4.....	75
Anexo 6. Dendograma 5.....	76
Anexo 7. Dendograma 6.....	76
Anexo 8. Dendograma 8.....	77
Anexo 9. Dendograma 9.....	77
Anexo 10. Dendograma 10.....	78
Anexo 11. Dendograma 11.....	78
Anexo 12. Dendograma 12.....	79
Anexo 13. Dendograma 13.....	79
Anexo 14. Dendograma 17.....	80
Anexo 15. Dendograma 21.....	80
Anexo 16. Dendograma 25.....	81
Anexo 17 Formato para la validación del/los instrumento(s) de recolección de datos.....	82
Anexo 18 Formato para la validación del/los instrumento(s) de recolección de datos.....	100
Anexo 19 Formato para la validación del/los instrumento(s) de recolección de datos.....	117



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CREACIÓN Y APLICACIÓN DE UN MODELO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO ORIENTADO AL TRANSPORTE AMBULATORIO PRIVADO SEGÚN CORRESPONDAN A LA ACTIVIDAD ECONÓMICA “TRANSPORTE” APLICADA A LOS TAXIS QUE OPERAN EN LA PARROQUIA XIMENA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Autores: Oscar Sánchez Alvarado andresmagneto@hotmail.com
Vicente Arteaga Chica vihoarchi@hotmail.com

Director: Ing. Raúl Álvarez Guale ralvarez@ups.edu.ec

RESUMEN

El objetivo de este estudio es la creación y aplicación de un modelo que permita evaluar la calidad en el servicio ofrecido por los taxis que operan en la Parroquia Ximena de la Ciudad de Guayaquil, los taxis forman parte del transporte urbano y representan un servicio público fundamental para el desarrollo de las actividades en la sociedad.

Esta investigación muestra los resultados correlacionados de las variables cruzadas tanto de las 8 P's del Marketing de servicios como de los diez componentes de la calidad

basada en el servicio y las siete áreas del modelo Malcolm-Baldrige aplicado a los servicios.

Se desarrolló el presente trabajo investigativo mediante la aplicación del tipo de investigación cuantitativa y de campo además del uso de encuestas. Para lo cual se determinó una muestra de 400 usuarios (encuestados) que hayan recibido o reciban con frecuencia servicio de taxi dentro de la parroquia Ximena en la ciudad de Guayaquil, lugar correspondiente a la población objeto de estudio.

Se aplicó el análisis de correspondencia basado en 4 dimensiones que logró resumir las 119 preguntas contenidas en la encuesta a solo 28 preguntas que representan el 90.5% de la información recopilada, esto significó que con solo evaluar las 28 preguntas se determinó la calidad del servicio en el modelo propuesto.

Finalmente como resultado de la investigación se obtuvo una puntuación que evaluó la Calidad en el Servicio de taxis en 6.36 puntos, lo que indica que bajo una escala de calificación sobre 10, no es aceptable, debido a que el mínimo admisible es de 7 puntos.

PALABRAS CLAVES

Calidad del servicio, Análisis de correspondencia, Servicio de taxis, Marketing de servicios.

ABSTRACT

The aim of this study is the development and application of a model to assess the quality of service offered by taxis operating in the Ximena Parish of the City of Guayaquil, taxis are part of urban transport and represent a fundamental public service for the development of activities in society.

This research shows the results of the cross-correlated variables of the 8 P's of Marketing Services as well as of the ten components of quality based on service and the seven areas of the Malcolm Baldrige model applied to services.

This paper was developed by applying quantitative and field research and also applying surveys. For this matter, a sample of 400 users (respondents) was established, the sample includes people who have received or receive frequent taxi service, within the Ximena parish in the city of Guayaquil, which is the location of the target population of this work.

The correspondence analysis was applied based on 4 dimensions which enable to the summarize the 119 questions of the survey into only 28 questions that represents 90.5% of the collected information, this mean that the quality of service can be determined by assessing only 28 questions of the proposed model.

Finally as a result of the investigation, the quality of service of taxis reached 6.36 points, under a rating scale of 10, which is not acceptable, because the minimum allowable is 7 points.

KEYWORDS

Quality of service, Correspondence analysis, Taxi service, marketing services,

CONTENIDO

Según datos del censo económico realizado en el año 2010 y presentado por el Instituto de Estadísticas y Censos del Ecuador en el año 2011, la actividad económica “Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas” fue una de las actividades con mayor incidencia de participación en el mercado con 29.7% en personal ocupado, 16.1% en gasto por remuneración, 20.9% en obtener financiamiento, 30.31% en uso del Internet, 18.89% en gastos de electricidad y un 41.35% en totales de ingresos. A ésta actividad le sigue la actividad económica “Industrias Manufactureras” con una incidencia de participación en el mercado con 12.9% en personal ocupado, 11.5% en gasto por remuneración, 14.9% en obtener financiamiento, 9.7% en uso del Internet, 46.7% en gastos de electricidad y un 27.7% en totales de ingresos. Ambas actividades se encuentran muy correlacionadas con los ingresos y gastos de energía.

Los resultados del Censo económico del 2010 demuestran que nuestra economía tiene una mayor incidencia por el comercio y la industria manufacturera, por lo que es necesario evaluar científica y metodológicamente la calidad del servicio existente en el comercio al por mayor y menor y determinar la relación con los productos de consumo masivo principalmente aprovisionada por la industria manufacturera. En el Ecuador

existen varios organismos que realizan estudios de tendencias de consumo, uno de ellos es el Banco Central del Ecuador, cuyo reporte final del año 2011 muestra que el consumo de los hogares ha contribuido mayoritariamente al Crecimiento del PIB; sin embargo, no existe organismo o institución alguna que certifique científicamente

mediciones sobre la calidad del servicio como indicadores que influyan en las formas de consumo de las actividades económicas.

En la actualidad la importancia de ofrecer bienes y servicios de calidad radica en que los consumidores o usuarios se vuelven cada día más exigentes debido a que tienen nociones de lo que significa el término calidad. Actualmente existen algunos modelos, herramientas y técnicas que nos permiten medir la calidad de productos y servicios que se ofrecen en el mercado. Pero sin lugar a dudas es conveniente mostrar su evaluación y desarrollar nuevos modelos que den a conocer de forma científica y metodológica la verdadera calidad del servicio generado por las diversas actividades económicas existentes en el mercado, de tal forma que partiendo de las mismas se pueda determinar si existe alguna relación entre las actividades económicas de mayor ponderado en el Ecuador.

Una de las actividades económicas de gran importancia en la sociedad es la concerniente al servicio ofrecido por el transporte ambulatorio privado y específicamente el servicio de taxis, del cual nos referiremos en el presente trabajo de investigación.

En la ciudad de Guayaquil las autoridades se han preocupado por desarrollar nuevos proyectos que buscan embellecer la imagen de la ciudad con el objetivo de atraer más turistas tanto nacionales como internacionales, buscando así un reconocimiento a nivel mundial como una de las principales ciudades del Ecuador, pero desafortunadamente un aspecto que hasta la actualidad sigue descuidado es el mejoramiento en la calidad de los diversos servicios que se prestan dentro la ciudad, tal como el servicio de taxis.

El servicio de taxis permite la movilización y traslado de personas o usuarios desde un lugar hacia otro ya sea dentro o fuera de la ciudad, contribuyendo así con el desarrollo

de cada una de las actividades económicas que se llevan a cabo dentro de la sociedad, como el turismo, la educación, etc.

Por los motivos antes expuestos es necesario diseñar y aplicar un modelo que permita evaluar y medir la calidad en el servicio que ofrecen los taxis, específicamente en este trabajo nos referiremos a los taxis que prestan su servicio en la Parroquia Ximena de la Ciudad de Guayaquil, lugar escogido para el desarrollo esta investigación, la misma que servirá para tomar correcciones e implementar medidas que permitan el mejoramiento paulatino en la calidad del servicio antes mencionado.

El presente trabajo investigativo recopila en 4 capítulos el desarrollo de la investigación realizada, los cuales se describen brevemente a continuación:

En el primer capítulo se expone el marco teórico, mismo que permite entender con mayor precisión y facilidad cada uno de los conceptos desarrollados y utilizados en el avance del presente trabajo investigativo, esto abarca todo lo concerniente a los servicios: Historia, evolución, cualidades del servicio, clasificación de los servicios, el marketing de servicios y algunos modelos existentes que también buscan evaluar la calidad de diversos servicios. Así como también términos asociados a la calidad y definiciones estadísticas como lo es el caso de la media aritmética con sus respectivas fórmulas y formas de cálculo, el análisis por conglomerados y el análisis de correspondencia o Clúster.

El segundo capítulo contempla información detallada sobre el sector económico que se está investigando, tal es el caso del transporte ambulatorio privado orientado a los

“taxis”, este capítulo es de gran importancia debido a que nos da a conocer cuál es la situación actual del servicio que se está investigando. Esto abarca una breve reseña sobre los inicios del taxi en el Ecuador y en el mundo, una imagen del primer taxi que funcionó, los órganos reguladores de esta actividad en el país así como también el nombre de las principales cooperativas de taxis que operan en la Ciudad de Guayaquil.

En el tercer capítulo encontramos el desarrollo de la metodología aplicada para llevar a cabo el presente trabajo investigativo, donde se puede observar los tipos de investigación utilizados así como las herramientas y técnicas requeridas para el desarrollo del tema de investigación propuesto. A continuación se detalla lo antes mencionado sobre el capítulo 3.

El presente trabajo investigativo fue desarrollado mediante el tipo de investigación cuantitativa y de campo, el aspecto cuantitativo se refiere a que en el desarrollo de la investigación se emplearon algunas técnicas tanto matemáticas como estadísticas, así como el uso de herramientas tecnológicas e informáticas, las cuales fueron de gran ayuda en este estudio. En lo concerniente a la investigación de campo se refiere básicamente a que el lugar o espacio físico en el cual se desarrolló la presente investigación, fue en las calles de la Parroquia Ximena de la Ciudad de Guayaquil y en los hogares de cada una de las personas que conformaron la muestra correspondiente a la población analizada. Así también se hizo necesario aplicar ciertas técnicas o herramientas de recolección de datos, como encuestas, mismas que para el desarrollo del presente trabajo se realizaron en un número de 400, las cuales fueron de tipo objetivas, comprendidas de 119 preguntas cada una y realizadas por cada uno de los investigadores, repartidas de manera equitativa en un tiempo aproximado de 2 meses, distribuidos de lunes a viernes con un horario contemplado entre las 10:00 a.m y las 16:00, posterior a esto las encuestas fueron tabuladas en el programa informático SPSS con el fin de obtener indicadores que permitan realizar análisis y posteriormente las respectivas conclusiones y recomendaciones acerca del tema expuesto.

Finalmente en el cuarto y último capítulo, se propone y aplica respectivamente el modelo diseñado que permitió evaluar la Calidad del servicio, acorde al tema propuesto de la investigación. Esto comprende la tabla de preguntas cruzadas con las cuales se obtuvieron las 119 preguntas que conforman la encuesta así como la tabla de correspondencia, misma que muestra la sumatoria obtenida por cada una de las preguntas de la encuesta, luego se presenta la tabla de resumen con la cual se demuestra

que aplicando un modelo de cuatro dimensiones se representa el 90.5% de los datos obtenidos en la investigación, también se pueden observar los dendogramas de filas y columnas utilizados para reducir el número variables tanto de filas y columnas en “conglomerados” que permitan evaluar de mejor manera la calidad del servicio. Posterior a esto se muestra el resultado del modelo propuesto, es decir las 28 preguntas con las cuales se evaluó la calidad ofrecida por los taxis que operan en la Parroquia Ximena de la Ciudad de Guayaquil, con el fin de obtener una mayor comprensión de los resultados, estos se clasificaron según el género de las personas encuestadas.

Los resultados obtenidos de manera general demostraron que no existen niveles adecuados de calidad en el servicio ofrecido por los taxis que operan en la Parroquia Ximena de la Ciudad de Guayaquil, debido a que el puntaje obtenido mediante la evaluación, no supera el mínimo aceptable, que bajo una escala de 10 puntos es 7 puntos, ya el puntaje obtenido fue de 6.36 puntos. Clasificando los resultados en base al género de los encuestados, resultaron puntajes muy cercanos al general, 6.365 para hombres y de manera similar 6.35 para mujeres, esto quiere decir que tanto para hombres como para mujeres no existen niveles o estándares adecuados de calidad en el servicio que reciben por parte de los taxis en el sector mencionado anteriormente.

Posteriormente basándose en el resultado del presente trabajo investigativo se proceden a realizar las respectivas conclusiones y recomendaciones, mismas que servirán para tomar correcciones y buscar el mejoramiento progresivo en la calidad del servicio tratado.

CONCLUSIONES

- ✓ Aplicando un modelo de cuatro dimensiones, se puede representar el 90.5% de la información recopilada a través de las 400 encuestas que fueron aplicadas para el desarrollo del presente trabajo investigativo, esto significó aplicar tan solo 28 preguntas para evaluar la calidad del servicio en el modelo propuesto, estas 28 preguntas fueron obtenidas mediante la aplicación de un análisis de conglomerados, el cual permitió reducir el número de preguntas que originalmente fueron de 119, mediante este análisis se agruparon tanto las variables de filas como de columnas, dando como resultado un modelo de 7 filas de un total de 17, y 4 columnas de un total de 7, obteniendo como resultado final el modelo propuesto de 7 filas x 4 columnas, lo que nos da como resultado 28 preguntas , tal como se menciona anteriormente.

- ✓ La evaluación de la Calidad del Servicio de forma general genera una puntuación de 6.36 puntos, lo que indica que bajo una escala de calificación sobre 10 puntos, no es aceptable, o en otras palabras podría decirse que no existen niveles o estándares aceptables de calidad, debido a que el puntaje mínimo aceptable es de 7/10, o el 70% del valor referencial según la escala de calificación utilizada para el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos.

- ✓ La evaluación de la Calidad del Servicio segmentada por género masculino genera una puntuación de 6.37 puntos, misma que representada en una escala de calificación sobre 10 puntos, no es aceptable y por lo tanto puede decirse que no existen niveles aceptables de calidad para las personas de género masculino, basándose en que el

puntaje mínimo aceptable es de 7 puntos o el 70% del valor referencial según la escala de calificación utilizada para la interpretación de los resultados..

- ✓
- ✓ Aplicando la evaluación de la Calidad del Servicio segmentada por género femenino se obtiene una puntuación de 6.35 puntos, lo que indica que la calidad en el servicio ofrecido por los taxis, al igual que en la segmentación por género masculino no es aceptable, o en otras palabras no existen estándares mínimos aceptables de calidad para las personas de género femenino, basándose en una escala de 10 puntos donde el puntaje mínimo aceptable es 7/10 o el 70% del valor referencial de la escala utilizada para la interpretación y validación de los resultados obtenidos.
- ✓ De forma generalizada podría decirse que tanto personas de género masculino como femenino perciben niveles de “Calidad” muy similares en cuanto al servicio de taxis se refiere, ya que la diferencia entre las puntuaciones obtenidas por cada uno de ellos casi es la misma con una ligera ventaja para el género masculino, que de manera general no es representativa.
- ✓ Los resultados presentados en el desarrollo del presente trabajo investigativo son básica y exclusivamente de gestión y fueron obtenidos mediante la aplicación de conocimientos, técnicas y herramientas de tipo matemático y estadístico. Respondiendo así al tema de estudio propuesto, el cual fue: la creación y aplicación de un modelo de evaluación de la calidad del servicio orientado al transporte ambulatorio privado según correspondan a la actividad económica “transporte” aplicada a los taxis que operan en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Álvarez, Raúl. 2012. “Modelo de evaluación de la calidad para instituciones financieras obtenidas por medio de un análisis de correspondencia y de clúster”, en: Revista Retos, Año 2, Núm. 3, pp. 69-94. Quito: Editorial Abya Yala.
- ✓ Baró, J. y Alemany, R. (2000): “Estadística II”. Ed. Fundación para la Universidad Oberta de Catalunya. Barcelona.
- ✓ Cronin, J. y s. Taylor: «SERVPERF vs SERVQUAL Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus Expectations Measurement of Service Quality», Journal of Marketing, vol. 58, January, 1994.pp. 125-131.
- ✓ Fedetaxis: Federación de Taxistas del Ecuador / Historia 2013, disponible en URL : <http://www.fedetaxisecuador.com> [Consulta 17 de Marzo del 2013].
- ✓ Hair-Anderson-Taham-Black. (2005) Análisis Multivariante. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- ✓ Johnson, R. R. (1996): “Elementary statistics”. Belmont, etc. : Duxbury, Cop.
- ✓ Kitchenham, B.A.; Pfleeger, S.L.; Pickard, L.M.; Jones, P.W.; Hoaglin,D.C.; El Emam, K.; Rosenberg, J., "Preliminary guidelines for empirical research in software engineering," Software Engineering, IEEE Transactions on , vol.28, no.8, pp. 721-734, Aug 2002.Digital Object Identifier 10.1109/TSE.2002.1027796.
- ✓ Lases, Franyutti Ma. Angélica. “Metodología de la Investigación: Un nuevo enfoque”. Ed. LasesPrint. Primera edición. Hidalgo, 2006
- ✓ Lloréns, F.: «Medición de la Calidad de Servicio, una aproximación a diferentes alternativas». Granada Servicio de Publicaciones de la Universidad de Granada, 103 pág., España, 1996.

- ✓ Lovelock Christopher & Wirtz Jochen (2009) Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia. México Sexta Edición, Pearson Educación.
- ✓ Martín-Guzmán, P. (1991): “Curso básico de estadística económica”. AC, DL. Madrid.

- ✓ Martínez, C. (2008). “Estadística y Muestreo”, en: C. Martínez, Estadística y Muestreo. Bogotá: Ecoe Editorial, 139.
- ✓ Montaña, J, Ramírez, E. y Ramírez, H.: «Evaluación de la Calidad de los servicios públicos domiciliarios», Revista Colombiana de Marketing, Año 3, Número 5, Diciembre 2002, páginas 47-62.

- ✓ Norma Internacional ISO 9000: «Sistemas de Gestión de la Calidad. Términos y definiciones », Ginebra, International Organization for Standardization, 2000, 40 pp.
- ✓ Peña Sánchez de Rivera, D. (1987): “Estadística. Modelos y Métodos. Volumen 2”. Alianza Editorial. Madrid.
- ✓ Porter, D. N. (2010). Econometría. México D.F: The McGraw Hill.
- ✓ Ramos, J. (2006). Estadística Administrativa. Cádiz: Publicaciones UCA.
- ✓ Salazar, H. G.-R. (2008). Análisis y Diseño de experimentos. México: McGraw Hill.
- ✓ Sotolongo, G.: «Metodología para la Evaluación de la Calidad del servicio y su aplicación en una empresa de servicios informativos», Revista Ingeniería Industrial, Vol. XXIV, N° 2, 2003.pp. 26-33, Cuba.

- ✓ Unión de Cooperativas de transporte taxistas del Guayas /Filiales 2013, disponible en URL: http://www.uctg.org/prensa/taxis_a_gas_natural.php [Consulta 22 de Marzo del 2013].

- ✓ Universidad Nacional Abierta, Dirección de Investigaciones y Postgrado, Maestría en Educación Abierta y a Distancia, Área de Epistemología e Investigación, Unidad Curricular: Metodología de la Investigación I.

Introducción

En la ciudad de Guayaquil las autoridades se han preocupado por desarrollar nuevos proyectos que buscan embellecer la imagen de la ciudad con el objetivo de atraer más turistas tanto nacionales como internacionales, buscando así un reconocimiento internacional como una de las principales Ciudades del Ecuador, pero desafortunadamente un aspecto que hasta la actualidad sigue descuidado es el mejoramiento en la calidad de los diversos servicios que se prestan dentro la ciudad, tal como es el caso del servicio de taxis.

El servicio de taxis permite la movilización y traslado de personas o usuarios de un lugar a otro, ya sea dentro o fuera de la ciudad, con el objetivo de contribuir en el desarrollo de cada una de las actividades que se desarrollan en el entorno como es el caso del turismo, la educación, actividades comerciales, etc.

Por los motivos antes expuestos es necesario diseñar un modelo que permita evaluar y medir la calidad en el servicio ofrecido por los taxis que prestan sus servicios en la Parroquia Ximena de la Ciudad de Guayaquil, lugar escogido por los autores para desarrollar esta investigación, la misma que permitirá tomar las correcciones y medidas necesarias que permitan el mejoramiento progresivo en la calidad del servicio expuesto.

El presente trabajo investigativo recopila en cuatro capítulos el desarrollo de la investigación realizada, los cuales se describen brevemente a continuación:

En el primer capítulo se expone el marco teórico, el cual permite entender con mayor facilidad y precisión cada uno de los conceptos desarrollados y utilizados en el desarrollo del trabajo investigativo, esto abarca todo lo concerniente a los términos de servicios, calidad y terminología estadística.

El segundo capítulo contempla información detallada sobre el sector económico que se está investigando, tal es el caso del transporte ambulatorio privado orientado a los

“taxis”, este capítulo es de gran importancia debido a que nos da a conocer cuál es la situación actual del servicio que se está investigando. Esto abarca una breve reseña sobre los inicios del taxi en el Ecuador y en el mundo, los órganos reguladores de esta actividad en el país, así como también el nombre de las principales cooperativas de taxis que operan en la Ciudad de Guayaquil.

El tercer capítulo abarca la metodología aplicada en el desarrollo de la investigación, esto comprende los tipos de investigación utilizados así como también las técnicas y herramientas necesarias para llevar a cabo el tema de investigación propuesto.

Por último, en el cuarto capítulo se desarrolla el modelo propuesto con el que se evalúa la calidad del servicio de taxis. Adicionalmente con el sustento obtenido mediante la aplicación del modelo de calidad se procede a realizar las respectivas conclusiones y recomendaciones, las cuales serán de gran ayuda en la búsqueda del mejoramiento en la calidad del servicio de taxis.

I. Antecedentes

Según datos del censo económico realizado en el año 2010 y presentado por el Instituto de Estadísticas y Censos del Ecuador en el año 2011, la actividad económica “Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas” fue una de las actividades con mayor incidencia de participación en el mercado con 29.7% en personal ocupado, 16.1% en gasto por remuneración, 20.9% en obtener financiamiento, 30.31% en uso del Internet, 18.89% en gastos de electricidad y un 41.35% en totales de ingresos. A ésta actividad le sigue la actividad económica “Industrias Manufactureras” con una incidencia de participación en el mercado con 12.9% en personal ocupado, 11.5% en gasto por remuneración, 14.9% en obtener

financiamiento, 9.7% en uso del Internet, 46.7% en gastos de electricidad y un 27.7% en totales de ingresos. Ambas actividades se encuentran muy correlacionadas con los ingresos y gastos de energía.

Los resultados del Censo económico del 2010 demuestran que nuestra economía tiene una mayor incidencia por el comercio y la industria manufacturera, por lo que es necesario evaluar científica y metodológicamente la calidad del servicio existente en el comercio al por mayor y menor y determinar la relación con los productos de consumo masivo principalmente aprovisionada por la industria manufacturera. En el Ecuador existen varios organismos que realizan estudios de tendencias de consumo, uno de ellos es el Banco Central del Ecuador, cuyo reporte final del año 2011 muestra que el consumo de los hogares ha contribuido mayoritariamente al Crecimiento del PIB; sin embargo, no existe organismo o institución alguna que certifique científicamente mediciones sobre la calidad del servicio como indicadores que influyan en las formas de consumo de las actividades económicas.

En la actualidad la importancia de ofrecer bienes y servicios de calidad radica en que los consumidores o usuarios se vuelven cada día más exigentes debido a que tienen nociones de lo que significa el término calidad. Actualmente existen algunos modelos, herramientas y técnicas que nos permiten medir la calidad de productos y servicios que se ofrecen en el mercado. Pero sin lugar a dudas es conveniente mostrar su evaluación y desarrollar nuevos modelos que den a conocer de forma científica y metodológica la verdadera calidad del servicio generado por las diversas actividades económicas existentes en el mercado, de tal forma que partiendo de las mismas se pueda determinar si existe alguna relación entre las actividades económicas de mayor ponderado en el Ecuador.

Una de las actividades económicas de gran importancia en la sociedad es la concerniente al servicio ofrecido por el transporte ambulatorio privado y específicamente el servicio de taxis, del cual nos referiremos en el presente trabajo de investigación.

En la ciudad de Guayaquil las autoridades se han preocupado por desarrollar nuevos proyectos que buscan embellecer la imagen de la ciudad con el objetivo de atraer más turistas tanto nacionales como internacionales, buscando así un reconocimiento a nivel mundial como una de las principales ciudades del Ecuador, pero desafortunadamente un aspecto que hasta la actualidad sigue descuidado es el mejoramiento en la calidad de los diversos servicios que se prestan dentro la ciudad, tal como el servicio de taxis.

El servicio de taxis permite la movilización y traslado de personas o usuarios desde un lugar hacia otro ya sea dentro o fuera de la ciudad, contribuyendo así con el desarrollo de cada una de las actividades económicas que se llevan a cabo dentro de la sociedad, como el turismo, la educación, etc.

II. Planteamiento del problema

Actualmente en la Ciudad de Guayaquil existe una gran oferta en lo concerniente al servicio que prestan los taxis, pero desafortunadamente este servicio en muchas ocasiones no es ofrecido de manera adecuada a los usuarios, es decir que no se ofrece un verdadero servicio de calidad.

Frente a esta problemática, las autoridades no se han preocupado por medir o evaluar la calidad en el servicio prestado por los taxis, con el fin de tomar las acciones correctivas que permitan mejorar dichos estándares o niveles de calidad. Es por tal motivo que se

propone la creación y aplicación de un modelo que permita evaluar la calidad ofrecida por los taxis que operan en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil.

III. Objetivos

Objetivo General

Diseñar y aplicar un modelo que permita evaluar la calidad del servicio orientado al transporte ambulatorio privado correspondiente a la actividad económica “transporte” y dirigido a los taxis que operan en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil, mediante la aplicación de un análisis de Correspondencia y de Clúster.

Objetivos Específicos.

- ✓ Analizar los modelos vigentes que se aplican en la actualidad para evaluar la calidad del servicio de taxis en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Determinar las variables de mayor correlación por medio de la técnica estadística de componentes principales.
- ✓ Establecer ponderaciones que permitan evaluar de forma numérica la calidad del servicio de taxis en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil.

IV. Metodología de la investigación

El tipo de investigación que se aplicará será de tipo cuantitativa y de campo, el aspecto cuantitativo se refiere a que en el desarrollo de la investigación se emplearon algunas técnicas tanto matemáticas como estadísticas, así como también, el uso de herramientas tecnológicas e informáticas, las cuales serán de gran ayuda en el proceso investigativo realizado.

En lo concerniente a la investigación de campo se refiere básicamente al lugar o espacio físico en el cual se desarrollara el trabajo investigativo, el mismo que fue realizado en el perímetro abarcado por la Parroquia Ximena de la Ciudad de Guayaquil, esto incluye también los hogares de cada una de las personas que conformaron la muestra, correspondientes a la población de estudio.

Adicionalmente en el desarrollo de este trabajo también se aplicaron ciertas técnicas o herramientas de investigación, tal es el caso de las encuestas, mismas que sirven como técnica para la recolección de datos, en el caso del presente trabajo se aplicó 400 encuestas de tipo objetivas comprendidas de 119 preguntas cada una, que fueron realizadas por cada uno de los investigadores y repartidas en forma equitativa en un tiempo aproximado de 2 meses.

CAPITULO I

1. SERVICIOS, CALIDAD DEL SERVICIO Y CONCEPTOS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Servicios

Se entiende por servicio a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico. (Crosby, 1996)

“Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajos, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; por lo general no requieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados.” (Christopher Lovelock - Jochen Witz, 2009).

De acuerdo a lo expuesto en los párrafos anteriores se deduce que los servicios son una o varias actividades dirigidas y encaminadas hacia la búsqueda de la satisfacción para los consumidores o usuarios del servicio, la acción de servicio se genera como resultado de la interacción entre dos o más partes, por un lado los clientes que son los demandantes y beneficiarios del servicio y por el otro lado una persona encargada de ofrecer y proveer el servicio a cambio de dinero u otro medio de cambio legalmente aceptable.

Para poder desarrollar modelos de marketing y gestión de servicios, es importante entender qué buscan en realidad los clientes y que evalúan. (Christopher Lovelock - Jochen Witz, 2009).

Saber cuáles son las necesidades de los clientes o qué es lo que buscan es fundamental al momento de ofrecer algún tipo de servicios, de tal forma que se le ofrezca o se le dé al cliente justamente lo que busque o requiera en el momento preciso y adecuado, logrando así una satisfacción total del cliente con respecto al servicio ofrecido.

1.1 Historia

El apelativo de Servicios se remonta a épocas pasadas por las cuales ha atravesado la historia de la humanidad, en sus inicios el termino servicio era asociado a el trabajo que realizaban los esclavos para sus amos en épocas como la de la colonia y el feudalismo.

El feudal o “amo” como era conocido obligaba a sus esclavos a realizar trabajos forzosos que requerían de mucha fuerza y resistencia para poder ser realizados, a cambio de esto el amo le ofrecía un pedazo de tierra para que los esclavos se dediquen a cultivarla y así poder tener un sustento para sus familias.

Una vez que los cultivos llegaban al momento de la cosecha, los esclavos procedían a intercambiarlos por otros bienes que eran necesarios para su subsistencia y la de sus familias, a este proceso también se lo denominaba trueque, ya que en aquellos tiempos aun no existía una moneda o dinero con el cual se pudieran realizar intercambios comerciales como la compra-venta.

No obstante, a inicios del siglo XIX, el termino servicios empezó a ser motivo de análisis y debates por parte de conocidos filósofos y economistas de la época, tales como William Smith, los cuales buscaban apelativos para describir a los servicios, que en aquellos tiempos todavía no se conocían como tal.

Lovelock & Witz (2009) exponen lo siguiente:

“El famoso libro de Adam Smith, *The Wealth of Nations*, que se publicó en Gran Bretaña en 1776, hacia una distinción entre los resultados de lo que llamo trabajo productivo e improductivo. Según Smith, este último producía bienes que podían almacenarse después de la producción, para posteriormente ser intercambiados por dinero u otros artículos de valor. Sin embargo el trabajo improductivo honorable...útil o... necesario, creaba servicios que perecían en el momento de la producción y, por lo tanto, no contribuían a la riqueza. Basado en este tema, el economista francés Jean- Baptise Say argumento que la producción y el consumo eran inseparables en los servicios, y acuño el término productos inmateriales para describirlos.”

Bajo esta distinción que realizo Smith, John Rathmell definió al servicio en términos generales, “como actos, obras, ejecuciones o esfuerzos” , y planteo que tenía distintas características que los bienes los cuales definió como “artículos, aparatos, materiales, objetos o cosas” . (Christopher Lovelock - Jochen Witz, 2009).

Según lo manifestado por los autores en los párrafos anteriores a lo largo del tiempo se han hecho muchas definiciones con respecto al término servicios, mismo que desde sus inicios no era conocido como tal, pero luego con el pasar del tiempo y en base a experiencias pasadas se formaron conceptos y definiciones estandarizadas que abarcan el verdadero significado del término servicios.

1.2 Evolución

Desde finales del siglo XVIII e inicios del siglo XIX, época en la cual el término servicios empezó a ser reconocido como tal por parte de la sociedad, se han hecho un sinnúmero de clasificaciones y sub-clasificaciones con el fin de abarcar a todos los nuevos servicios que surgieron a partir del reconocimiento oficial de los mismos.

Esto provocó un gran impacto en la economía, dinamizándola de gran manera a tal punto que se crearon nuevas empresas dedicadas a ofrecer distintos servicios en forma particular con el objetivo principal de satisfacer las necesidades de los consumidores y por supuesto ser una fuente de generación de riqueza para sus directivos.

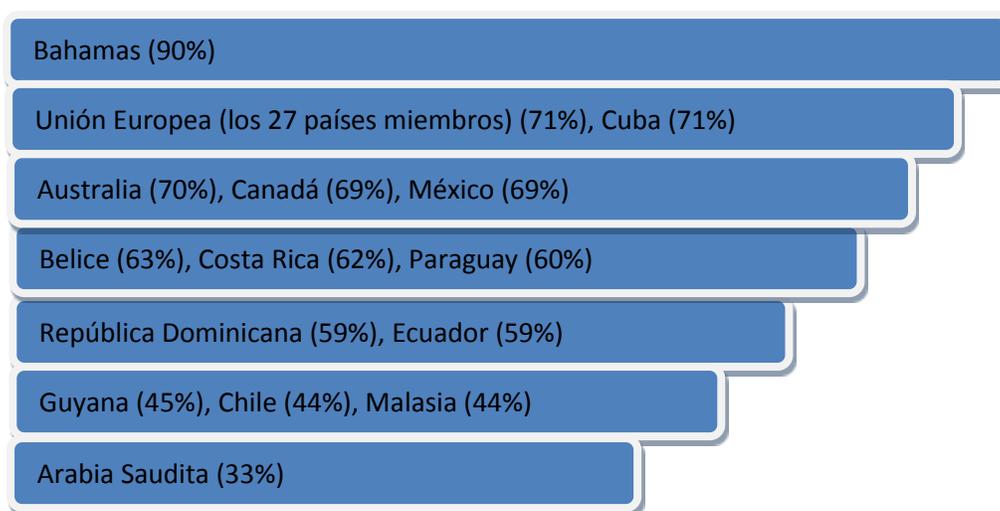
Actualmente en el mercado se ofrecen una gran variedad de servicios como: educación, salud, transporte, alimentación, seguridad, limpieza, asesoría, entre otros. Orientados a satisfacer las crecientes necesidades de los consumidores existentes en el mercado.

El mercado de los servicios está en constante auge, debido a que los consumidores cada día demandan nuevos servicios para satisfacer sus crecientes necesidades, esto se debe a que en el mundo globalizado actual, cada vez se tiene menos tiempo para realizar actividades cotidianas y por lo tanto es necesario que alguien haga algo para suplir esa demanda.

Esto ha provocado que en economías como la estadounidense el sector de los servicios abarque un porcentaje bastante considerable con relación al producto interno Bruto PIB de ese país, llegando a alcanzar casi el 70% del mismo, con relación al PIB total.

En lo concerniente a la economía ecuatoriana el sector de los servicios ha venido creciendo de forma acelerada y actualmente crece a pasos agigantados, a tal punto que el tamaño del sector servicios representa cerca del 60% del producto interno bruto nacional PIB. Esto es ocasionado como se mencionó anteriormente por el constante crecimiento y dinamización de este sector, tanto a nivel nacional como internacional.

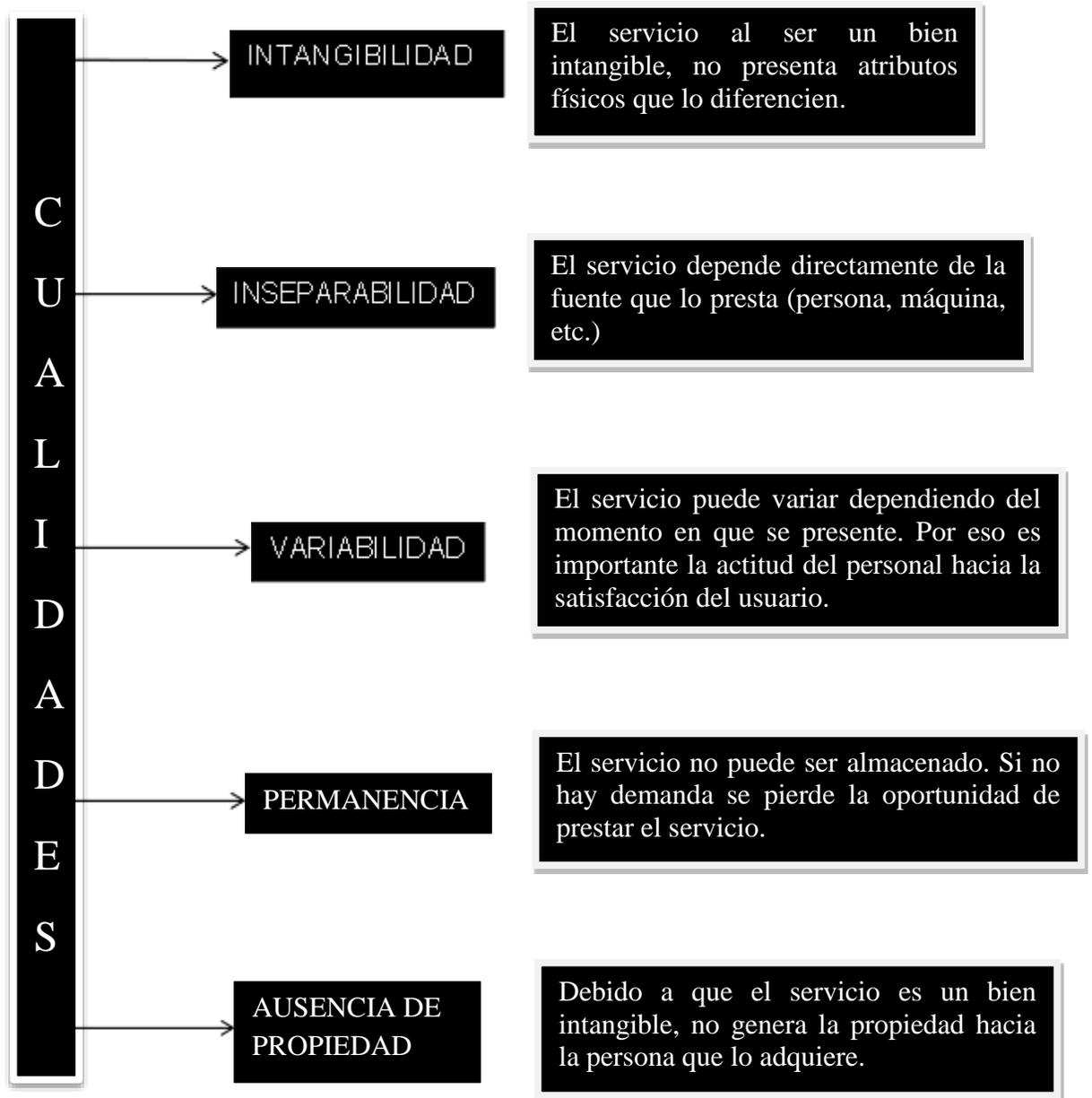
Grafico 1.1 Participación del Sector Servicios, respecto al PIB, en Latinoamérica y otros países seleccionados Año 2006



Fuente: (Christopher Lovelock & Jochen Wirtz 2009), Marketing de Servicios, Pearson Educación, Sexta Edición, México, pág. 7.

1.3 Cualidades del servicio

Grafico 1.2 Cualidades del servicio



Fuente: (Christopher Lovelock & Jochen Wirtz 2009), Marketing de Servicios, Pearson Educación, Sexta Edición, México, pág. 14.

1.4 Las 8 P's del Marketing de servicios

Según Lovelock & Witz, (2009) se definen de la siguiente forma:

1.4.1 Elementos del producto (producto)

Los productos de servicios consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz, así como agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas.

1.4.2 Lugar y tiempo (plaza)

La entrega de elementos de productos a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, así como los canales empleados. La entrega puede incluir el uso de canales físicos o electrónicos (o ambos), dependiendo de la naturaleza del servicio.

1.4.3 Precio y otros costos para el usuario (precio)

Este componente debe abordar las perspectivas afines de la empresa de servicios y de sus clientes. Al igual que el valor del producto, el valor inherente de los pagos es fundamental para el papel que desempeña el marketing al facilitar el intercambio de valor entre la empresa y sus clientes.

1.4.4 Promoción y educación (promoción)

¿Qué debemos decirles a los clientes actuales y a los potenciales acerca de nuestros servicios? Ningún programa de marketing puede tener éxito sin comunicaciones efectivas. Este componente tiene tres papeles fundamentales: proporcionar la información y consejo necesarios, persuadir a los clientes meta

de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos.

1.4.5 Proceso

Los gerentes inteligentes saben que, en lo relacionado a servicios, la manera en la que una empresa hace su trabajo –los procesos subyacentes- es tan importante como lo que hace, especialmente si se trata de un producto muy común, ofrecido por muchos competidores. Así pues, la creación y entrega de elementos de productos requiere diseño y la implementación de procesos eficaces.

1.4.6 Entorno físico (perceptibilidad)

La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes.

1.4.7 Personal (personas)

A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto, la naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio. Sabiendo que la satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio a menudo refleja las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos, las empresas de servicios exitosas dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados.

1.4.8 Productividad y calidad

La productividad y la calidad deben considerarse los dos lados de una misma moneda. Ninguna organización de servicios puede darse el lujo de abordar cada una forma aislada. El mejoramiento de la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos, aunque los gerentes deben evitar hacer recortes inadecuados en los servicios que los clientes puedan resentir (y quizás también los empleados).

1.5 Clasificación de los servicios

A lo largo del tiempo la clasificación de los servicios es interpretada de diversas formas por una serie de autores e instituciones, los cuales han expuestos sus teorías y fundamentos para clasificarlas como se detalla a continuación:

Douglas Hoffman identifica dos clases de servicios:

- ✓ Según su actividad económica como empresas lucrativas.
- ✓ Según su actividad económica como empresas no lucrativas.

Según la actividad económica a la cual pertenecen como empresas lucrativas:

Vivienda, mantenimiento doméstico, recreación y entretenimiento, cuidado personal, atención médica y salud, educación privada, servicios empresariales y otros profesionales, transporte y comunicaciones.

Según su actividad económica como empresas no lucrativas:

Educación pública, culturales, religiosas, caritativas y filantrópicas, causas sociales, profesional y de negocios, sociales, atención médica y políticas.

Adicionalmente existen otras clasificaciones como la presentada por las Naciones Unidas:

Según Naciones Unidas los servicios se clasifican en: Agricultura, ganadería, caza y silvicultura, explotación de minas y canteras, industrias manufactureras, suministro de electricidad, gas y agua, construcción, comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores, motocicletas y enseres domésticos, hoteles y restaurantes, transporte, almacenamiento y comunicaciones, intermediación financiera, actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, administración pública y defensa, enseñanza, servicios sociales y de salud.

Debido a la creciente demanda de los servicios a nivel mundial, cada vez son más los tipos de servicios que se ofrecen en el mercado con el único propósito de suplir esa demanda, motivo por el cual constantemente personas, empresas y organizaciones internacionales entendidas en la materia realizan clasificaciones y subdivisiones que buscan abarcar a todos los servicios que se ofrecen en la actualidad.

1.6 Clientes y expectativas de los servicios

El desempeño que esperan recibir los clientes respecto a la adquisición de un determinado servicio comprende sus expectativas como usuario del mismo. Estas expectativas respecto al servicio están compuestas por dos dimensiones:

- ✓ Estructural
- ✓ Emocional.

La dimensión estructural, está asociada con todos los elementos tangibles involucrados en el proceso de la prestación de un determinado servicio, tal es el caso de las instalaciones físicas del lugar donde se recibe el servicio así como también la presentación personal de las personas encargadas de ofrecer el servicio.

Mientras que la dimensión emocional como su nombre mismo lo indica hace referencia al plano emocional del cliente, sobre cómo espera que sea su experiencia al momento de recibir el servicio.

1.7 Tipos de expectativas de los clientes

Las expectativas son el punto de referencia que sirve para comparar los encuentros, del presente y del futuro de los servicios. Según: Douglas Hoffman existen tres tipos de expectativas:

El servicio pronosticado:

Consiste en una expectativa probable, que refleja el grado de servicio que los clientes piensan que probablemente-quizás recibirán.

El servicio deseado:

Consiste en una expectativa ideal que refleja lo que los clientes quieren o anhelan recibir.

El servicio adecuado:

Es la expectativa mínima tolerable y refleja el grado de servicio que el cliente está dispuesto a aceptar. Este servicio está basado en las expectativas o normas que se van generando en el cliente a lo largo del tiempo.

Como conclusión se puede mencionar que en la mayoría de los casos, el servicio deseado supera mayoritariamente las expectativas del servicio pronosticado, esto se debe a que los clientes por lo general esperan recibir la máxima satisfacción conocida también como servicio de calidad, pero sin embargo lo que finalmente terminan recibiendo es tan solo el servicio adecuado, es decir la expectativa mínima aceptable que el cliente está dispuesto a aceptar.

1.8 Zona de tolerancia

Es el grado o medida de calidad, en un rango que va de mucha a poca, y refleja la diferencia entre el servicio deseado y el servicio adecuado; se extiende y contrae

dependiendo del servicio y de las condiciones de su prestación. Douglas Hoffman (2008).

Grafico 1.3 Zona de tolerancia



Fuente: (Douglas Hoffman, 2008), Fundamentos de Marketing de Servicios, México, pág. 295.

1.9 Servicio deseado vs servicio pronosticado

Según Douglas Hoffman (2008) existen cuatro variables que influyen en las expectativas del cliente con respecto al servicio deseado versus el servicio pronosticado.

- ✓ Las promesas explícitas respecto al servicio
- ✓ Las promesas implícitas respecto al servicio
- ✓ La comunicación de boca en boca
- ✓ Las experiencias pasadas.

1.9.1 Las Promesas explícitas con respecto al servicio

Contemplan la publicidad, las ventas personales y otras formas de comunicación de la empresa. Puesto que no se trata de un producto tangible, los consumidores de servicios basan sus evaluaciones en las distintas formas disponibles de información. Cuanto más ambiguo sea el servicio, tanto mayor será la cantidad de clientes que dependen de la publicidad de la empresa para formarse expectativas.

1.9.2 Las promesas implícitas con respecto al servicio

Abarcan los tangibles en torno al servicio y principalmente el precio de éste, A medida que el precio se va incrementando, los clientes esperan que la empresa les brinde un servicios de mayor calidad.

1.9.3 La comunicación de boca en boca

Constituye un papel importante para las expectativas que se forman los clientes. Cuando los clientes eligen entre varios servicios alternativos, suelen depender más de sus fuentes personales de información que de las impersonales. Debido a que es imposible evaluar completamente un servicio antes de comprarlo, los clientes creen que la información de boca en boca es imparcial y que la ofrecen personas que ya han probado el servicio.

1.9.4 Las experiencias pasadas

También contribuyen a las expectativas de los clientes con respecto al servicio deseado y el pronosticado. Las evaluaciones de los servicios suelen fundarse en la comparación del encuentro presente y otros con el mismo prestador, con otros de las industrias.

Las cuatro variables mencionadas anteriormente influyen de manera directa en la relación que realizan los usuarios de un determinado servicio luego de haberlo recibido con respecto al servicio que deseaban o esperaban recibir y el servicio real que recibieron. En la mayoría de ocasiones desafortunadamente el cliente no termina recibiendo el servicio deseado, debido a que por lo general las expectativas de servicio que tienen los clientes son muy altas frente a la baja calidad del servicio ofrecido.

1.10 Calidad del servicio

1.10.1 Panorama actual

En la actualidad es de gran importancia ofrecer productos,(ya sean estos bienes o servicios) de calidad, debido principalmente a que los usuarios o consumidores tienen grandes nociones de lo que significa la calidad y por lo tanto se vuelven cada día más exigentes, esto representa un gran reto para las empresas de hoy que consiste en brindar productos y servicios de calidad que los distinga de sus competidores. Haciendo la diferencia.

La calidad de los servicios es un medio para alcanzar el éxito ante las empresas que ofrecen productos similares y por ende, medirla es de gran importancia para el empresario. Los beneficios atribuidos a la calidad de los servicios serían el aumento en la participación de mercado y la fidelización. La clave para ofrecer servicios de calidad está en conocer y detallar minuciosamente las necesidades de los clientes.

1.10.2 ¿Qué significa calidad de servicio?

La calidad del servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido. La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido. También es una medida de la satisfacción del cliente. Así lo entiende la norma ISO 9000:2000, que define por tal la <<percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos>>. (Cesar Camison - Sonia Cruz - Tomas & González, 2006).

La percepción de calidad asociada a un producto en ocasiones se genera sin que el cliente haya tenido una experiencia de consumo con el producto, naciendo de la imagen y la reputación que la empresa haya forjado. Frecuentemente se ha escuchado que las quejas o reclamos de los clientes son un indicador habitual de una baja satisfacción con respecto al producto que se está ofreciendo, pero, la ausencia de estas no necesariamente quiere decir que exista una elevada satisfacción de los clientes con respecto al producto ofrecido. (Cesar Camison - Sonia Cruz - Tomas & González, 2006).

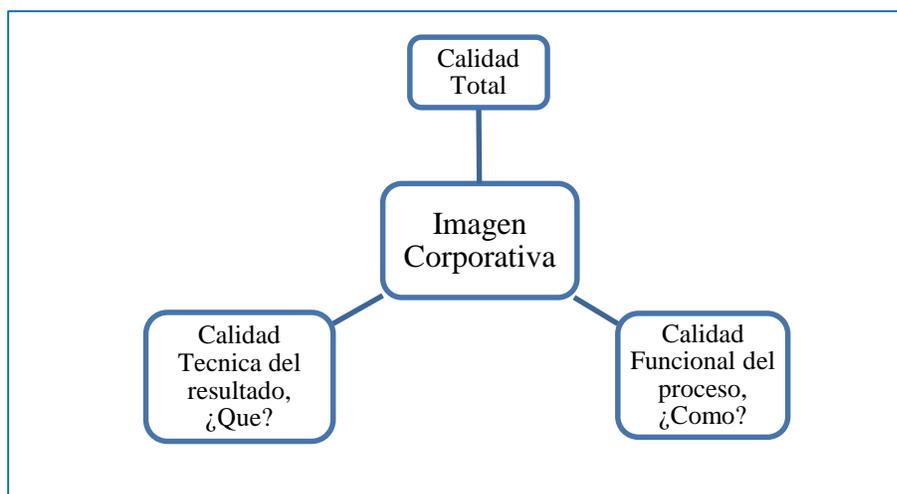
1.10.3 Diferentes perspectivas sobre la calidad del servicio

- ✓ La perspectiva trascendental da a conocer que la calidad es sinónimo de excelencia innata, se fundamenta en que los usuarios de un servicio llegan a reconocer la calidad de un servicio por medio de las experiencias pasadas.
- ✓ La metodología basada en el producto describe a la calidad como una variable precisa y medible, también plantea que las diferencias en la calidad se ven reflejadas atributos o componentes que posee el producto.

- ✓ Las perspectivas basadas en el usuario indican que la calidad es percibida de manera diferente por cada persona acorde a la satisfacción que le produzca un determinado producto o servicio en base sus necesidades.
- ✓ Las perspectivas basadas en el valor reflejan que a mayor precio o costo monetario de un determinado producto o servicio mayor será la calidad y satisfacción brindada y viceversa.

1.11 Dimensiones de la calidad del servicio

Gráfico 1.4 Dimensiones de la calidad



Fuente: (Christian Grönroos 1994), Marketing y Gestión de Servicios, Edición Díaz de Santos, Madrid, España, pag. 66.

1.12 Aspectos a considerar en la medición de la calidad del servicio

- ✓ La Fiabilidad: Implica coherencia y credibilidad en la actuación de la empresa.
- ✓ La Capacidad de Respuesta: Se refiere a la voluntad y empeño de los trabajadores al proporcionar el servicio.
- ✓ La Profesionalidad: Poseer los conocimientos y destrezas necesarios y exigidos.
- ✓ La Accesibilidad: Hace referencia a la facilidad de contacto y acercamiento (carisma).
- ✓ La Cortesía: Contempla factores como la educación, el respeto, la consideración y amabilidad del personal que se encuentra en contacto con el público.
- ✓ La Comunicación: Saber comprender y escuchar a los clientes.
- ✓ La Credibilidad: Implica generar confianza, honestidad y veracidad.
- ✓ La Seguridad: Brindar al cliente un ambiente seguro y libre de exposición a riesgos.
- ✓ La Comprensión-Conocimiento del cliente: Consiste en esforzarse para entender y conocer las necesidades del cliente.
- ✓ Tangibles: Generar una perceptibilidad que agrade y motive al cliente.

1.13 Satisfacción del cliente

La satisfacción se produce como resultado de la evaluación que realiza el cliente con respecto a un producto o servicio luego de haberlo probado o utilizado según corresponda, esta evaluación se realiza dependiendo de la respuesta que obtuvo a sus necesidades, requerimientos y expectativas, en el caso de que esto se cumpla el cliente quedará satisfecho, caso contrario cuando esto no se cumple se producirá una insatisfacción por parte del cliente.

1.14 Modelos existentes para evaluar la calidad del servicio

1.14.1 Modelo SERVQUAL

Parasuman, Zeithmal y Berry diseñaron una metodología a la cual definieron como "un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio", este modelo consistía en un cuestionario con preguntas estandarizadas desarrollado en los Estados Unidos con el apoyo del Marketing Science Institute, llamado escala SERVQUAL.

Este modelo se construye principalmente identificando los elementos que generan valor para el cliente y partiendo de esta información se procede a revisar los procesos con el objeto de introducir áreas de mejora. Para lograr esto se realiza una búsqueda orientada al análisis de las expectativas, obtenidas en base a cuatro fuentes: la comunicación diaria, las necesidades personales, las experiencias personales y la comunicación externa.

En lo concerniente al diseño de la escala SERVQUAL en primer momento se buscó una referencia de criterios que seguían los clientes a la hora de evaluar la calidad de los servicios. Mediante el análisis de la experiencia en el uso del servicio, las necesidades y expectativas de los clientes y la opinión de los proveedores se identificaron una serie de criterios que permiten tener un contexto general de la empresa en base a indicadores medibles, estos criterios son:

- ✓ Elementos tangibles
- ✓ Capacidad de respuesta
- ✓ Fiabilidad
- ✓ Profesionalidad

- ✓ Credibilidad
- ✓ Seguridad
- ✓ Accesibilidad
- ✓ Comunicación
- ✓ Comprensión del cliente

En lo posterior se conoció que estos criterios estaban correlacionados y que podían agruparse en criterios más amplios por lo tanto se optó por realizar una nueva clasificación, quedando finalmente cinco dimensiones: fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas dimensiones se establecen en 22 indicadores que luego formarán parte del núcleo de la escala.

1.14.2 Modelo HOTELQUAL

El HOTELQUAL (hotel quality) es utilizado para medir la calidad percibida en los servicios de alojamiento. Este modelo es una aportación de los autores españoles Falces, Sierra, Becerra y Briño, basados en la aplicación del modelo SERVQUAL al sector hotelero en la capital española.

Como se mencionó anteriormente este modelo parte inicialmente de los ítems utilizados en la escala SERVQUAL, aunque la modifican para adaptarla teniendo en cuenta que una de las limitaciones del SERVQUAL consiste en que la diversidad de sectores a los que va dirigido hace necesaria la verificación de las dimensiones claves para cada sector.

Por lo consiguiente, para el sector de los servicios de alojamiento se encontraron tres dimensiones fundamentales: la evaluación del personal, la evaluación de las instalaciones y la organización del servicio.

Las dimensiones antes mencionadas constituyen la base de la escala del modelo HOTELQUAL, el mismo que cuenta con 20 ítems, algunos de estos coinciden con los del SERVQUAL, pero otros se han acoplado al servicio concreto de alojamiento.

En el modelo HOTELQUAL la calidad es definida en términos similares al modelo SERVQUAL, es decir, a la discrepancia entre expectativas versus rendimiento.

1.15 Definiciones estadísticas

1.15.1 La media aritmética

La media aritmética es la medida de posición central más utilizada, la más conocida y sencilla de calcular debido a que sus ecuaciones permiten el manejo algebraico, lo cual la convierte en una herramienta de gran utilidad y consiste en la suma de todos los valores observados, dividido por el número total de observaciones.

Ecuación 1. Media aritmética

$$\text{Media Aritmetica} = \frac{\text{Suma de todos los Valores Observados}}{\text{Numero Total de Observaciones}}$$

Cuando los valores analizados representan una población, la ecuación se define como:

Ecuación 2. Media aritmética poblacional

$$\bar{u} = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n}{N} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{N}$$

En donde (\bar{u}) representa la media, (N) representa el tamaño de la población y (X_i) representa cada uno de los valores de la población.

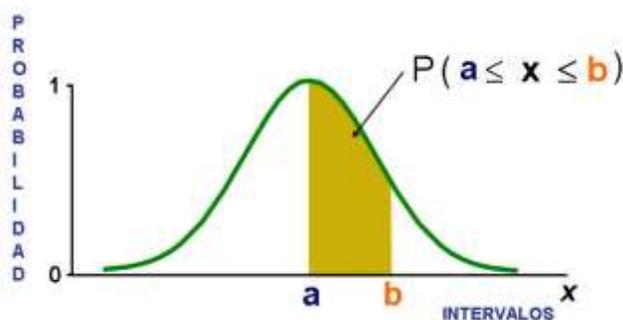
1.15.2 Análisis de correlación (correlaciones)

El análisis de correlación tiene como objetivo principal medir la fuerza o el grado de asociación lineal entre dos variables cualesquiera en forma simétrica, sin distinción de variables dependientes y explicativas. El coeficiente de correlación, mide esta fuerza o grado de asociación lineal.

1.15.3 Distribución Ji-Cuadrado (Chi-Cuadrado)

La distribución Chi-cuadrado es una de las distribuciones de probabilidad más utilizadas en el campo de la estadística inferencial. Su utilidad radica al momento de calcular variables que pueden dar lugar a una distribución aproximada a la chi-cuadrado con el respectivo grado de libertad.

Gráfico 1.5 Distribución Chi Cuadrado



Fuente: Cuadra, Carles. Problemas de probabilidades y estadística. Barcelona, 1990.

La Distribución Chi Cuadrado se aplicada en dos situaciones básicas:

- ✓ Cuando se desea comprobar si una variable cuya descripción parece adecuada, tiene una determinada función de probabilidad. La prueba correspondiente se llama Chi-cuadrado “de ajuste”.
- ✓ Cuando se desea averiguar si dos variables son independientes estadísticamente. La prueba correspondiente se llama Chi-cuadrado “de independencia” o Chi-cuadrado “de contingencia”.

Grafico 1.6 Tabla de distribución Chi Cuadrado

DISTRIBUCION DE χ^2

Grados de libertad	Probabilidad											
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001	
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83	
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82	
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27	
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47	
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52	
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,81	22,46	
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32	
8	2,73	3,49	4,59	5,53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12	
9	3,32	4,17	5,38	6,39	8,34	10,66	12,24	14,58	16,92	21,67	27,88	
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59	
	No significativo								Significativo			

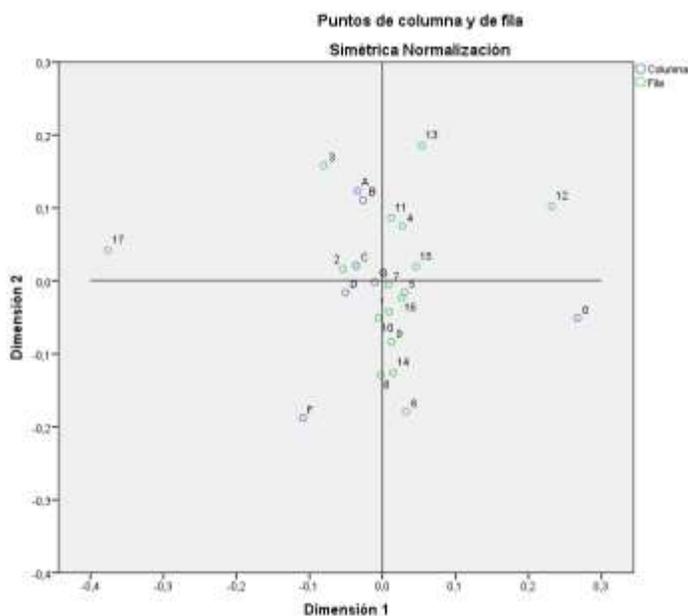
Fuente: Seminario VIII, Distribución normal Javi Cabeza Ruiz

1.15.4 Análisis discriminante

El Análisis Discriminante consiste en la aplicación de una técnica estadística multivariante cuya finalidad es analizar e identificar las diferencias existentes entre dos o más grupos de objetos, con respecto a un conjunto de variables dependientes e

independientes, para luego diseñar una función que sea capaz de distinguir con la mayor precisión posible a cada uno de los miembros de cada grupo de objetos. Las variables dependientes son categóricas y tienen como categorías las etiquetas de cada uno de los grupos, mientras que las variables independientes son continuas y determinan a qué grupos pertenecen los objetos.

Grafico 1.7 Análisis discriminante



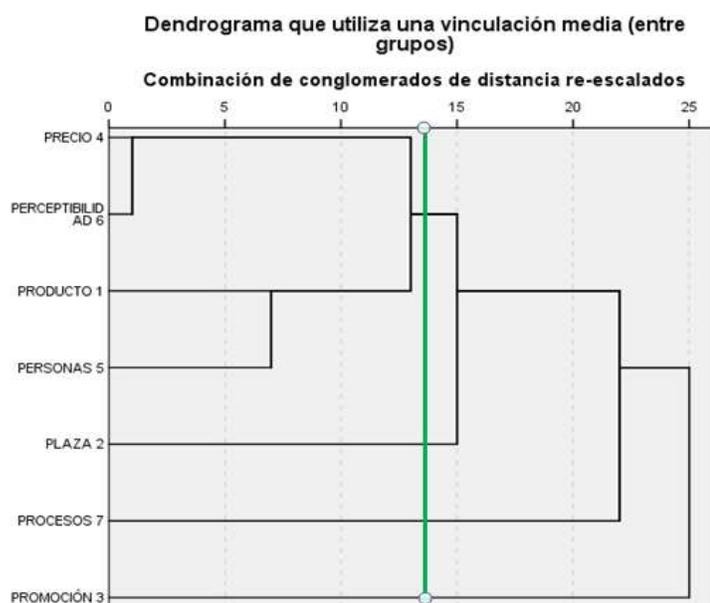
Fuente: Autores, Programa SPSS.

1.15.5 Análisis de conglomerados

El análisis de conglomerados o análisis de “clúster” consiste en la aplicación de una técnica estadística multivariante, que busca agrupar elementos o variables con el objetivo de obtener la máxima homogeneidad posible en cada grupo y las diferencias entre los grupos, basándose en la clasificación de algoritmos jerárquicos y no jerárquicos. En el caso de los jerárquicos, la clasificación resultante presenta un número creciente de clases anidadas, mientras que en la clasificación de tipo no jerárquica las clases no son anidadas.

El dendograma es la representación gráfica que facilita la interpretación del análisis de conglomerados o de clúster.

Gráfico 1.8 Visualización de un dendograma



Fuente: Autores, Programa SPSS.

CAPITULO II

2 SERVICIOS DE TAXI EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

A inicios de 1960 los servicios de taxis aparecen en la ciudad de Guayaquil luego del gran auge mundial que tuvo este servicio en diversos países del mundo, especialmente en el continente europeo donde tuvo sus inicios este servicio cerca del siglo XX en las principales ciudades Españolas.

Actualmente en la ciudad de Guayaquil circulan alrededor de 8.500 taxis denominados como “legales”, es decir vehículos que han sido aprobados por la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE) para desarrollar dicha actividad económica, estos taxis cuentan con un color distintivo en particular, que tiene como principal objetivo diferenciarlos de los demás vehículos que circulan por la ciudad y esto a su vez permite a los clientes o usuarios del servicio distinguirlos de una manera rápida y oportuna.

Imagen 2.1 Primer taxi motorizado de la historia



Fuente: Taxis Barcelona

En el caso de Ecuador el color que distingue a los taxis como tal es el “amarillo”, pero esto no ocurre de la misma forma en todos los países, debido a que las autoridades de tránsito de cada país optan por un color específico, esto con el propósito de asegurar la homogeneidad en el servicio al momento de ofrecerlo a los clientes citando algunos ejemplos, en España el color que usan los taxis para distinguirse como tal es el rojo con blanco, mientras que en países de Centroamérica como México los taxis son de color verde con blanco y así sucesivamente en cada país.

Las personas dedicadas a la prestación de este servicio para ejercerlo de manera correcta y responsable deben estar reguladas por una institución o autoridad en particular, como ya se mencionó anteriormente en Ecuador esta autoridad es ejercida por la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE), institución que bajo un riguroso proceso se encarga de realizar los procesos correspondientes para determinar la idoneidad o no, tanto del vehículo como de la persona que va a prestar u ofrecer el servicio mencionado, con él único propósito de precautelar en todo momento la seguridad física del usuario al momento de recibir el servicio.

Imagen 2.2 Taxis en la actualidad



Fuente: Unión de Cooperativas de Transportes Taxistas del Guayas

2.1 Fedetaxis

A nivel nacional existe la Federación Nacional de Taxis (Fedetaxis), organización que agrupa a todos los taxistas del Ecuador teniendo sedes o filiales en cada una de las provincias del país, en el caso de Guayas y de Guayaquil respectivamente se encuentra la Unión de “Cooperativas de transportes taxistas del Guayas” cuyo principal objetivo es agrupar a los taxistas formales que operan dentro de la ciudad.

2.1.1 Reseña histórica de Fedetaxis

Fue fundada en Quito como Federación Nacional de Cooperativas de Transporte en Taxis del Ecuador, FEDETAXIS, creada por el Ministerio de Previsión Social y Trabajo, mediante Acuerdo Ministerial N° 2633 del 10 de septiembre de 1971. Reformado su Estatuto con Acuerdo Ministerial N° 00630 del Ministerio de Bienestar Social y Promoción Popular, con fecha 12 de marzo del 2002. Transformada en Federación Nacional de Operadoras en Transporte en Taxis del Ecuador, FEDOTAXIS, mediante Acuerdo Ministerial N° 028 del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, con fecha 11 de agosto del 2010.

La Federación Nacional de Operadoras de Transporte en Taxis del Ecuador, FEDOTAXIS, es un organismo de integración exclusivamente de personas jurídicas, cooperativas y compañías, de taxis que tienen un permiso de operación o habilitación otorgado por autoridad de transporte competente y que se encuentran legalmente establecidas en el país.

Estas cooperativas y compañías se denominan operadoras, según el Art. 77 de la Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, y son afiliadas como socias de FEDOTAXIS, en su calidad de personas jurídicas.

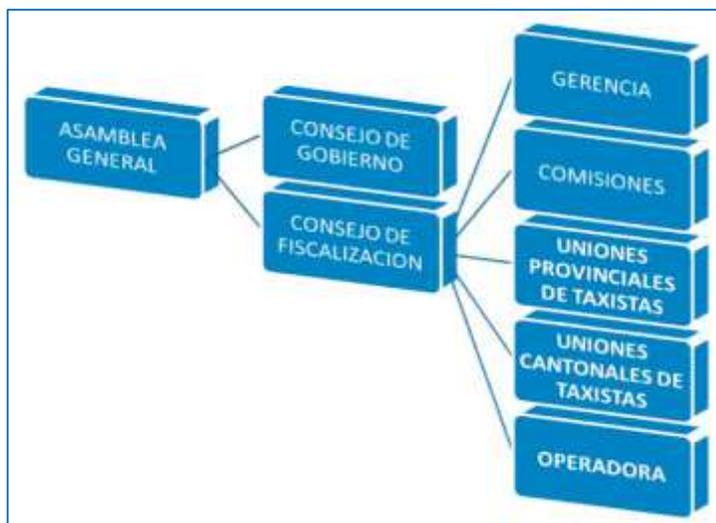
La Federación Nacional de Operadoras de Transporte en Taxis del Ecuador, FEDOTAXIS, es la única Federación Nacional que integra al taxismo organizado del país en los términos que señala el Art. 77 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, concordante con el Art. 117 del Reglamento General de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.

Las federaciones son los organismos de representación a nivel nacional e internacional, de las unidades económicas populares, organizaciones comunitarias, asociaciones y cooperativas.

El Art. 117 del Reglamento General de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, manifiesta en la constitución de las federaciones, además de las uniones provinciales podrán participar uniones cantonales.

Esta disposición manifiesta que “No se podrá constituir a nivel nacional, más de una federación de una misma clase. En el caso de cooperativas de transporte el término clase se asimila al término modalidad señalado en la Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial”.

Imagen 2.3 Órgano funcional de fedetaxis



Fuente: Fedetaxis

2.2 Principales cooperativas de taxis que operan en la ciudad de Guayaquil

Según datos de la Unión de Cooperativas de transportes taxistas del Guayas en la ciudad de Guayaquil operan alrededor de 120 cooperativas de taxis, legalmente registradas y regularizadas por la máxima autoridad de tránsito del país como lo es la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE).

A continuación se mencionan las principales cooperativas que operan en la ciudad de Guayaquil.

- | | |
|-----------------|---------------|
| ✓ 10-11 Ltda. | ✓ 28 de mayo |
| ✓ 12 De Octubre | ✓ 5 De Junio |
| ✓ 20 de marzo | ✓ 5 estrellas |
| ✓ 26 de mayo | ✓ 7 De Mayo |

- ✓ Alborada
- ✓ Alfaristas
- ✓ Atarazana
- ✓ Brasil Ltda.
- ✓ Caballeros del Volante
- ✓ Carrusel
- ✓ Centenario
- ✓ Centro Cívico
- ✓ Esmeraldas de Guayaquil
- ✓ Eugenio Espejo
- ✓ Fénix
- ✓ Guayas y Quil
- ✓ Imperial
- ✓ Joaquín Chiri boga
- ✓ John f. Kennedy
- ✓ Juan Montalvo
- ✓ La Moneda
- ✓ Albán Borja
- ✓ La Pradera Ltda.
- ✓ Libertador Bolívar
- ✓ Libres Del Guayas
- ✓ Luz De Octubre
- ✓ Nueve de Abril
- ✓ Paraíso
- ✓ Parque chile
- ✓ Pedro j. Menéndez Gilbert
- ✓ Puente Unidad Nacional
- ✓ Puerto Liza
- ✓ Puerto Nuevo
- ✓ San Antonio
- ✓ Santiago De Guayaquil
- ✓ Sur Ltda.
- ✓ Taxi Norte
- ✓ Terminal Terrestre
- ✓ Tropicana
- ✓ Victoria

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA DEL MODELO

El presente trabajo investigativo fue desarrollado mediante el tipo de investigación cuantitativa y de campo, el aspecto cuantitativo se refiere a que en el desarrollo de la investigación se emplearon algunas técnicas tanto matemáticas como estadísticas, así como también, el uso de herramientas tecnológicas e informáticas, las cuales fueron de gran ayuda en el proceso investigativo realizado.

En lo concerniente a la investigación de campo se refiere al lugar o espacio físico en el cual se desarrolló la investigación, la misma que fue realizada en la calles de la Parroquia Ximena de la Ciudad de Guayaquil, así como en los hogares de cada una de las personas que conformaban la muestra correspondiente a la población de estudio.

Para el desarrollo de este trabajo también fue necesario aplicar ciertas técnicas o herramientas de investigación, tal es el caso de las encuestas que sirven como técnica para la recolección de datos en el caso del presente trabajo se realizaron 400 encuestas de tipo objetivas, comprendidas de 119 preguntas cada una, que fueron realizadas por cada uno de los investigadores y repartidas equitativamente en un tiempo aproximado de 2 meses.

3.1 Tipos de investigación

3.1.1 Investigación de campo

Este tipo de investigación es muy usual al momento de realizar procesos investigativos de tipo social ya que su objetivo es recabar la información necesaria, permitiendo al

investigador la utilización de técnicas como la observación y la encuesta, su principal característica es que se realiza en el “campo” o lugar donde, se registran los hechos, fenómenos o acontecimientos que son motivo del estudio.

3.1.2 Investigación cuantitativa

Basados en que el término cuantitativo “se refiere a todo lo que tenga que ver con números” puede decirse que el método de investigación cuantitativo, comprende el uso de técnicas y herramientas de tipo matemático, estadístico e informático, con el objeto de “cuantificar” las variables que son motivo de interés, sobre la población objeto del estudio.

3.3 Determinación de la muestra

Con el objetivo de determinar la muestra representativa a la población objeto de estudio, se procede a aplicar la fórmula que se detalla a continuación.

Dónde: “n” representa la muestra que se está buscando, “z” representa el nivel de confianza que se desea aplicar en la determinación de la muestra, “p” representa la probabilidad de éxito, “q” representa la probabilidad de fracaso y “e” representa el margen de error mínimo aceptable.

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Mediante la aplicación de la fórmula anterior se obtuvo como resultado una muestra de **384** encuestas, pero con el fin de tener una mayor precisión y reducir el margen de error al momento de interpretar los datos obtenidos mediante la aplicación de las encuestas, y según el criterio de los autores se redondeó la muestra obtenida a un total de **400** encuestas.

3.4 Instructivo para la elaboración de las encuestas

Encuestador: Estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana.

Encuestado: Cliente que recibe el servicio.

Metodología de la encuesta: Se le preguntaba al cliente si tenía la disponibilidad de 20 a 30 minutos para contestar las preguntas de una encuesta con el motivo de evaluar “**la calidad del servicio ofrecido por los taxis**”.

Sitio de encuestas: Perímetro de la Parroquia Ximena.

Valor por preguntas: Se pidió calificar al encuestado cada pregunta como un puntaje comprendido entre el 1 y el 10, siendo el 10 excelente y 1 como muy bajo.

Número de encuestas: Se registraron 400 encuestas válidas que fueron ingresadas en el Programa SPSS.

Cada una de las encuestas contenían 119 preguntas y una hoja de respuestas, con información a ser llenada por parte del encuestado, para la elaboración de cada una de las preguntas se realizó una tabla de preguntas cruzadas en las cuales se consideró los siguientes ámbitos de estudio: los Componentes de la calidad basada en el servicio (Wirtz, 2009) , El modelo Malcom-Baldrige aplicado a los servicios y Las P's del Marketing de Servicios. Tal como se muestra en la Tabla 3.1.

Tabla 3.1 Tabla de preguntas cruzadas

		A	B	C	D	E	F	G
	Ámbitos	Producto	Plaza	Promoción	Precio	Personas	Perceptibilidad	Proceso
1	Credibilidad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
2	Seguridad	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
3	Acceso	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
4	Comunicación	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
5	Comprensión del cliente	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35
6	Tangibles	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42
7	Confiabilidad	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49
8	Respuesta	P50	P51	P52	P53	P54	P55	P56
9	Habilidad	P57	P58	P59	P60	P61	P62	P63
10	Cortesía	P64	P65	P66	P67	P68	P69	P70
11	Compromiso y liderazgo	P71	P72	P73	P74	P75	P76	P77
12	Planeación de mejoras	P78	P79	P80	P81	P82	P83	P84
13	Información y análisis	P85	P86	P87	P88	P89	P90	P91
14	RRHH	P92	P93	P94	P95	P96	P97	P98
15	Administración de procesos	P99	P100	P101	P102	P103	P104	P105
16	Enfoque en el cliente	P106	P107	P108	P109	P110	P111	P112
17	Resultado del negocio	P113	P114	P115	P116	P117	P118	P119

Fuente: Elaborado por los Autores

Nota: La tabla 3.1 muestra la formulación de cada una de las 119 preguntas que conforman la encuesta, acorde a los parámetros que se detallan a continuación.

Un ejemplo del cuestionario utilizado para realizar las preguntas es P47: Los vendedores/prestadores de servicios muestran confiabilidad en el servicio ofrecido.

Este es un ejemplo de la forma en que se desarrolló cada una de las preguntas, analizando la pregunta antes mencionada se enfoca en la confiabilidad de las personas acerca del servicio recibido.

3.5 Componentes de la calidad basada en el servicio (Wirtz, 2009)

Por medio de investigaciones con grupos de enfoque, Valeri Zeithaml, Leonard Berry y A. Parasuraman identificaron diez criterios que utilizan los consumidores para evaluar la calidad de un servicio. En la siguiente tabla se muestran las dimensiones investigadas.

Tabla 3.2 Componentes de la Calidad basada en el servicio

	Ámbito	Descripción
1	Credibilidad	Fiabilidad y honestidad
2	Seguridad	Servicio libre de peligros, riesgos e incertidumbre
3	Acceso	Accesibilidad y facilidad de contacto
4	Comunicación	lenguaje culto y comprensible
5	Comprensión del cliente	Conocer a los clientes y sus necesidades
6	Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas y del personal que ofrece el servicio
7	Confiabilidad	Cumplimiento del servicio prometido con seguridad y precisión
8	Respuesta	Disposición para brindar el servicio de forma ágil y rápida
9	Habilidad	Conocimientos y destrezas para brindar el servicio
10	Cortesía	Amabilidad, respeto y empatía

Fuente: Jochen Wirtz 2009, Marketing de Servicios, Pearson Educación, Sexta Edición, México.

3.6 Modelo Malcom-Baldrige aplicado a los servicios (Wirtz, 2009)

El Malcom Baldrige National Quality Award (MBNQA) fue creado por el National Institute of Standards and Technology, con el objetivo de promover mejores prácticas en la administración de la calidad y reconocer los logros de calidad entre las empresas estadounidenses, Este modelo evalúa siete áreas de las empresas:

Tabla 3.3 Modelo Malcom-Baldrige aplicado a los Servicios

	Ámbito	Descripción
1	Compromiso y liderazgo	Entrega y compromiso hacia el usuario ,por parte del proveedor de servicios
2	Planeación de mejora	Prioridades de mejoramiento, acorde a las necesidades de los usuarios
3	Información y análisis	Que ayuden a la organización a reunir, medir, analizar y reportar indicadores estratégicos y operativos.
4	RRHH	Administración adecuada de los RRHH
5	Administración de procesos	Mejoras continuas y rediseño frecuentes de procesos
6	Enfoque en el cliente y mercado	Satisfacer adecuadamente los requerimientos y expectativas de los clientes
7	Resultado del negocio	Calidad Total percibida por los usuarios

Fuente: Jochen Wirtz 2009, Marketing de Servicios, Pearson Educación, Sexta Edición, México.

3.6 Las P's del Marketing de servicios (Wirtz, 2009)

Tabla 3.4 P's del Marketing de servicios

	Ámbito	Descripción
1	Producto	Bienes o servicios ofrecidos por la empresa
2	Plaza	Lugar o espacio físico donde se realiza la entrega-recepción del producto
3	Promoción	Dar a conocer a los clientes, la información necesaria sobre el producto que se está ofreciendo
4	Precio	Valor económico o costo del producto que se ofrece a los clientes.
5	Personas	Empleados o personas responsables de interactuar con el cliente.
6	Perceptibilidad	Apariencia o entorno del espacio físico, donde se presta el servicio.
7	Proceso	Formas o maneras en la que la empresa realiza su trabajo.
8	Productividad	Mejoramiento del servicio ofrecido de forma eficaz y eficiente.

Fuente: (Christopher Lovelock & Jochen Wirtz 2009), Marketing de Servicios, Pearson Educación, Sexta Edición, México, pág. 22

En el desarrollo de la presente investigación se empleó el programa informático SPSS, mismo que permitió tabular las encuestas realizadas para posteriormente obtener datos que permitan realizar análisis y conclusiones referentes al tema de estudio.

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA DEL MODELO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TAXIS CORRESPONDIENTE A LA PARROQUIA XIMENA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Tabla 4.1: Tabla de preguntas cruzadas

		A	B	C	D	E	F	G
	Ámbitos	Producto	Plaza	Promoción	Precio	Personas	Perceptibilidad	Proceso
1	Credibilidad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
2	Seguridad	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
3	Acceso	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
4	Comunicación	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
5	Comprensión del cliente	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35
6	Tangibles	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42
7	Confiabilidad	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49
8	Respuesta	P50	P51	P52	P53	P54	P55	P56
9	Habilidad	P57	P58	P59	P60	P61	P62	P63
10	Cortesía	P64	P65	P66	P67	P68	P69	P70
11	Compromiso y liderazgo	P71	P72	P73	P74	P75	P76	P77
12	Planeación de mejoras	P78	P79	P80	P81	P82	P83	P84
13	Información y análisis	P85	P86	P87	P88	P89	P90	P91
14	RRHH	P92	P93	P94	P95	P96	P97	P98
15	Administración de procesos	P99	P100	P101	P102	P103	P104	P105
16	Enfoque en el cliente	P106	P107	P108	P109	P110	P111	P112
17	Resultado del negocio	P113	P114	P115	P116	P117	P118	P119

Fuente: Elaborado por los Autores

La tabla 4.1, representa la distribución de cada una de las 119 preguntas, contenidas en las 400 encuestas realizadas, acorde a los estándares establecidos en la metodología de la Investigación para el desarrollo de cada una de las preguntas antes mencionadas. En los Anexos del presente documento se expone el formato de las encuestas realizadas.

Tabla 4.2: Tabla de correspondencias

Filas	Columnas							
	Producto	Plaza	Promoción	Precio	Personas	Perceptibilidad	Procesos	Margen activo
1	2766	2806	2044	2694	2767	2805	2718	18600
2	2303	2358	1891	2432	2390	2450	2411	16235
3	2905	2935	2067	2782	2671	2789	2604	18753
4	2735	2701	1987	2632	2730	2679	2650	18114
5	2731	2778	2003	2690	2756	2710	2572	18240
6	2920	2923	2081	2832	2904	2871	2849	19380
7	2557	2574	1970	2527	2577	2522	2581	17308
8	2606	2715	1996	2664	2574	2677	2679	17911
9	2960	2966	2185	2826	2928	2834	2687	19386
10	2806	2755	2140	2791	2817	2747	2726	18782
11	2787	2810	2086	2660	2664	2660	2573	18240
12	2554	2669	2027	2455	2562	2584	2601	17452
13	2662	2586	2037	2596	2649	2607	2601	17738
14	2872	2941	2086	2759	2784	2775	2758	18975
15	2703	2595	2055	2559	2635	2596	2607	17750
16	2778	2832	2097	2682	2746	2754	2699	18588
17	2857	2840	2084	2758	2776	2751	2786	18852
Margen activo	46502	46784	34836	45339	45930	45811	45102	310304

Fuente: Elaborado por los Autores (SPSS)

La Tabla 4.2 muestra la sumatoria total obtenida por pregunta, por filas y por columnas, como resultado de la tabulación de las 400 encuestas realizadas.

Tabla 4.3: Tabla de resumen y dimensiones del modelo de calidad propuesto

Dimensión	Valor propio	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
		Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación
					2
1	,013	,462	,462	,002	-,002
2	,008	,179	,641	,002	
3	,007	,150	,790		
4	,006	,115	,905		
5	,005	,070	,975		
6	,003	,025	1,000		
Total		1,000	1,000		

Fuente: Elaborado por los Autores (SPSS)

La tabla 4.3 nos muestra el resumen de las Dimensiones obtenidas, como resultado del análisis de conglomerados, adicionalmente se puede observar que basta con un modelo de cuatro dimensiones para representar el 90.5 %.

Tabla 4.4: Tabla de variables agrupadas por filas

Filas	Masa	Puntuación en la dimensión				Contribución								
		1	2	3	4	De los puntos a la inercia de la dimensión				De la dimensión a la inercia del punto				
						1	2	3	4	1	2	3	4	Total
Credibilidad	,060	-,008	-,072	,076	,006	,000	,039	,048	,000	,006	,280	,286	,001	,573
Seguridad	,052	-,243	-,026	-,064	-,190	,242	,005	,030	,298	,729	,005	,029	,224	,988
Acceso	,060	,242	-,072	-,100	-,096	,278	,039	,083	,088	,769	,042	,075	,061	,947
Comunicación	,058	-,002	,021	,133	,040	,000	,003	,142	,015	,001	,024	,876	,069	,970
Comprensión	,059	,092	,025	,086	-,086	,039	,005	,060	,069	,380	,018	,189	,168	,756
Tangibles	,062	,026	-,063	,171	,033	,003	,031	,252	,011	,034	,121	,814	,027	,997
Confiabledad	,056	-,113	,014	,002	,046	,056	,001	,000	,019	,784	,008	,000	,066	,858
Respuesta	,058	-,087	-,196	-,034	-,070	,034	,280	,009	,044	,209	,668	,019	,068	,964
Habilidad	,062	,145	,139	-,012	-,025	,104	,152	,001	,006	,563	,321	,002	,008	,894
Cortesía	,061	-,068	,112	,028	-,078	,022	,096	,006	,057	,266	,458	,025	,175	,924
Compromiso	,059	,120	,055	-,135	,003	,066	,022	,148	,000	,532	,070	,386	,000	,988
Planeación	,056	-,098	-,061	-,149	,165	,042	,027	,173	,241	,218	,054	,291	,312	,875
Información	,057	-,099	,115	,004	-,009	,044	,096	,000	,001	,501	,420	,000	,002	,924
RRHH	,061	,093	-,081	,003	,069	,042	,050	,000	,046	,525	,246	,000	,146	,918
Procesos	,057	-,078	,140	-,041	,076	,027	,142	,013	,051	,226	,452	,035	,106	,819
Cliente	,060	,011	-,021	-,040	,045	,001	,003	,013	,019	,036	,076	,257	,277	,645
Resultados	,061	,003	-,032	,049	,059	,000	,008	,020	,033	,001	,072	,160	,202	,435
Total activo	1,000					1,000	1,000	1,000	1,000					

Fuente: Elaborado por los autores (SPSS)

La tabla 4.4 muestra las dimensiones obtenidas respecto a las filas, en base al modelo de 4 dimensiones obtenido anteriormente en la tabla 7.

Tabla 4.5: Tabla de variables agrupadas por columnas

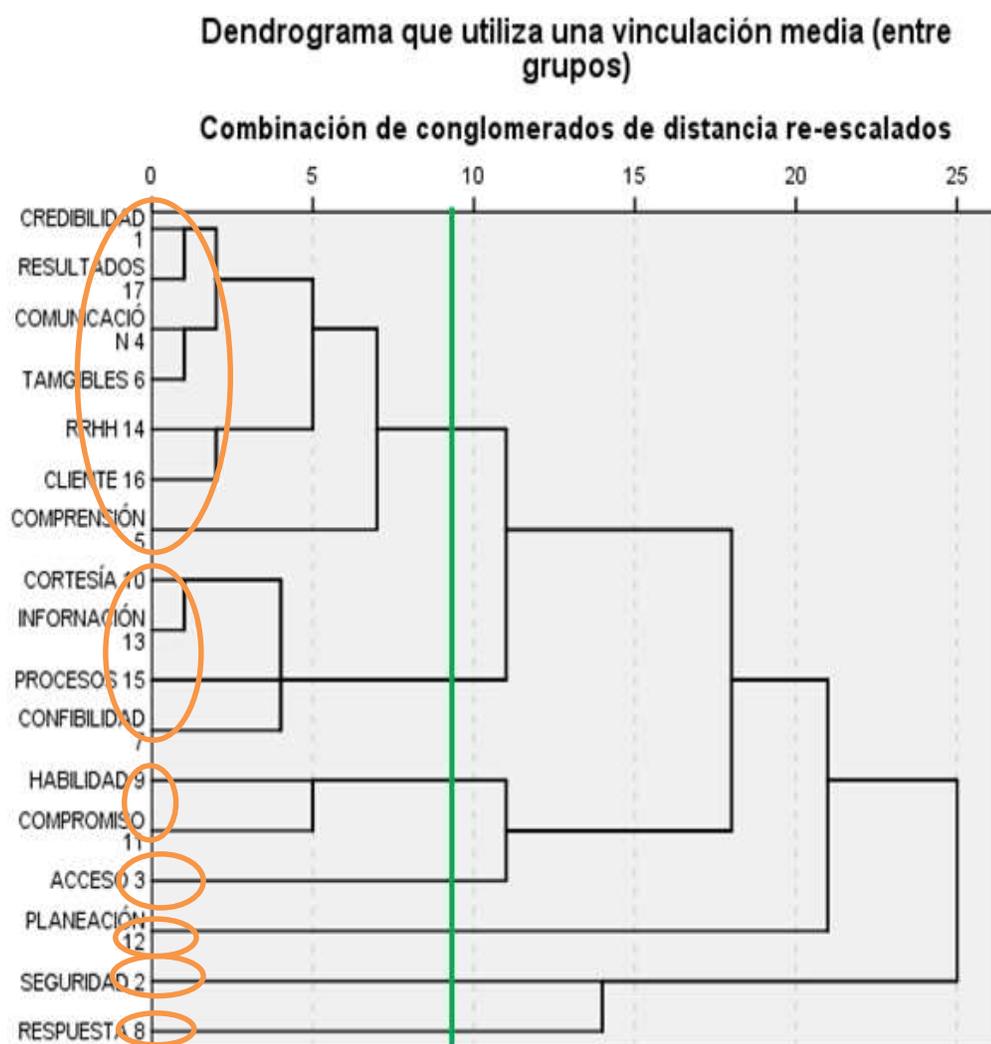
Columnas	Masa	Puntuación en la dimensión				Contribución								
		1	2	3	4	De los puntos a la inercia de la dimensión				De la dimensión a la inercia del punto				
						1	2	3	4	1	2	3	4	Total
Producto	,150	,145	,079	,019	,057	,246	,117	,007	,077	,678	,125	,006	,053	,862
Plaza	,151	,153	-,105	-,063	,044	,277	,211	,083	,047	,661	,195	,064	,028	,948
Promoción	,112	-,113	,117	-,192	,000	,113	,194	,574	,000	,301	,201	,496	,000	,997
Precio	,146	-,001	-,013	,024	-,159	,000	,003	,012	,579	,000	,007	,022	,821	,849
Personas	,148	-,022	,111	,120	,023	,006	,230	,294	,012	,024	,380	,406	,013	,823
Perceptibilidad	,148	-,021	-,069	,010	-,061	,005	,088	,002	,086	,045	,315	,007	,198	,565
Procesos	,145	-,176	-,092	,038	,093	,353	,157	,029	,200	,722	,124	,019	,102	,966
Total activo	1,000					1,000	1,000	1,000	1,000					

Fuente: Elaborado por los Autores (SPSS)

La tabla 4.5 al igual que la tabla 4.4 muestra las dimensiones obtenidas respecto a las columnas, acorde al modelo de 4 dimensiones seleccionado anteriormente en la tabla 4.3.

4.1 Dendogramas

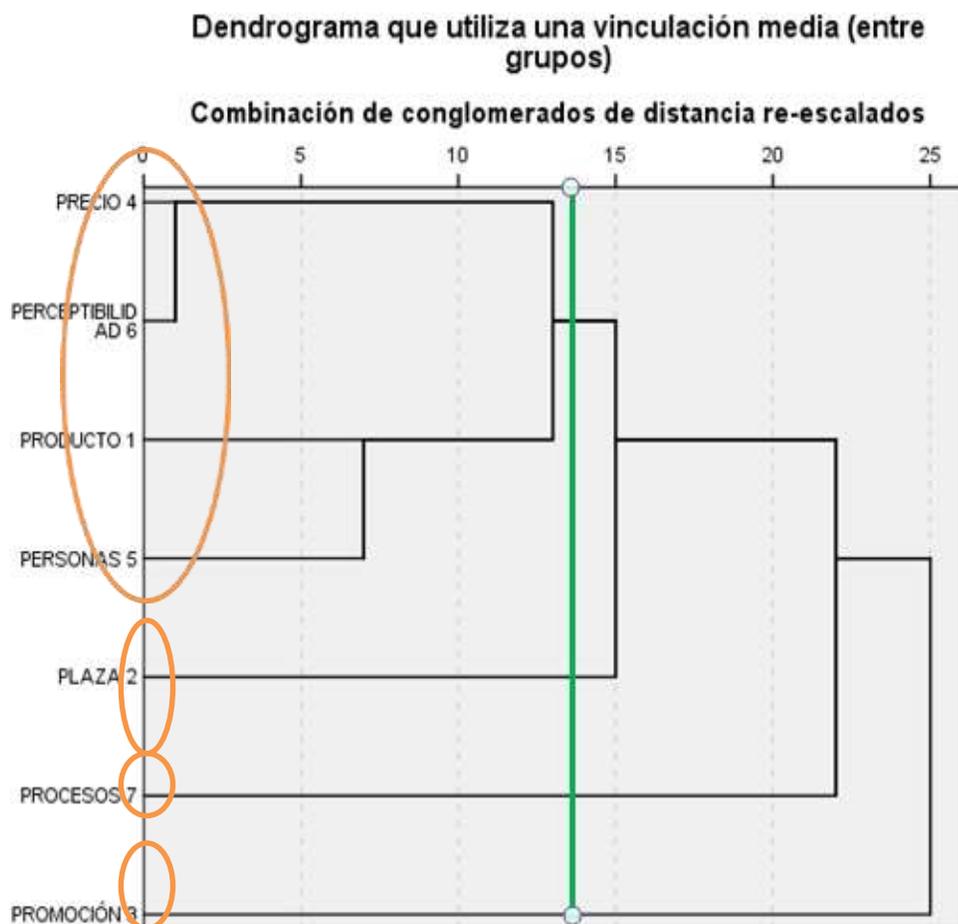
Gráfico 4.1: Dendograma de variables agrupadas por filas



Fuente: Elaborado por los Autores (SPSS)

El gráfico 9 nos muestra a través de un gráfico de Dendogramas el grado o nivel de agrupamiento asociado a las variables de fila que en este caso se reduce a tan solo 7 conglomerados.

Gráfico 4.2: Dendrograma de variables agrupadas por columnas



Fuente: Elaborado por los Autores (SPSS)

El gráfico 10 también nos muestra a través de un gráfico de Dendogramas el grado o nivel de agrupamiento asociado a las variables de las columnas en este caso se reduce a tan solo 4 conglomerados.

Tabla 4.6: Resultado de conglomerados por filas

Conglomerados	Preguntas por Fila
Conglomerado 1	1, 17, 4, 6, 14, 16, 5
Conglomerado 2	10, 13, 15, 7
Conglomerado 3	9, 11
Conglomerado 4	3
Conglomerado 5	12
Conglomerado 6	2
Conglomerado 7	8

Fuente: Elaborado por los Autores

La presente tabla muestra el agrupamiento de variables correspondiente a las filas con respecto al número de conglomerados, tal como se muestra en el gráfico 9.

Tabla 4.7: Resultado de conglomerados por columnas

Conglomerados	Preguntas por Columna
Conglomerado 1	4, 6, 1, 5
Conglomerado 2	2
Conglomerado 3	7
Conglomerado 4	3

Fuente: Elaborado por los Autores

La presente tabla al igual que la tabla 10, nos muestra el agrupamiento de variables correspondiente a las columnas, respecto al número de conglomerados, tal como se muestra en el gráfico 10.

Tabla 4.8: Matriz de preguntas correspondientes al modelo de calidad propuesto

	4 Precio, 6 Percepción, 1 Producto, 5 Personas	2 Plaza	7 Procesos	3 Promoción
1, 17, 4, 6, 14, 16, 5	C1 *precio-percepción, comprensión *personas-comunicación *producto-rrhh, cliente	C2 *plaza-rrhh, cliente	C3 *procesos- comprensión, rrhh	C4 *promoción- comprensión
10, 13, 15 7	C5 *precio-perceptibilidad, resultado *perceptibilidad-precio *producto-resultados *personas-procesos, información, cortesía	C6 *plaza- resultados	C7 *procesos- resultado	C8 *promoción- proceso, información, cortesía
9, 11	C9 *precio-perceptibilidad, personas *perceptibilidad-precio *producto- habilidad *personas-precio, perceptibilidad	C10 *plaza- habilidad, compromiso	C11 *procesos- habilidad, compromiso	C12 *promoción- habilidad, compromiso
3	C13 *precio-perceptibilidad, personas, acceso *perceptibilidad-precio, acceso *producto-personas, acceso *personas-precio, perceptibilidad, acceso	C14 *plaza-acceso	C15 *proceso-acceso	C16 *promoción- acceso
12	C17 *precio-perceptibilidad, producto, planeación *perceptibilidad-precio, planeación *producto-personas, planeación *personas-producto, planeación	C18 *plaza- planeación	C19 *proceso- planeación	C20 *promoción- planeación
2	C21 *precio-perceptibilidad, seguridad *perceptibilidad-precio, seguridad *producto-personas, seguridad *personas-perceptibilidad, precio, seguridad	C22 *plaza,- seguridad	C23 *proceso- seguridad	C24 *promoción- seguridad
8	C25 *precio-perceptibilidad, respuesta *perceptibilidad-precio, repuesta *personas-producto, respuesta	C26 *plaza-respuesta	C27 *proceso- respuesta	C28 *promoción- respuesta

Fuente: Elaborado por los Autores

La tabla anterior muestra el nuevo agrupamiento generado para las variables de filas y columnas que consta de 28 casos, obtenidos al multiplicar las 7 filas por las 4 columnas.

Tabla 4.9: Renombre de conglomerados por filas

Nombre Real	Nombre Sugerido
(1)Credibilidad ,(17)Resultados ,(4)Comunicación ,(6)Tangibles , (14)Recursos Humanos , (16)Cliente , (5)Comprensión	Satisfacción
(10)Cortesía , (13)Información , (15)Procesos , (7)Confiabilidad	Confiabilidad
(9)Habilidad , (11)Compromiso	Habilidad
(3)Acceso	Acceso
(12)Planeación	Planeación
(2)Seguridad	Seguridad
(8)Respuesta	Respuesta

Fuente: Elaborado por los Autores

Posterior a la creación de la Matriz fila-columna, se procede a renombrar cada uno de los conglomerados de fila seleccionados, con el objetivo de reducirlos a un solo término o apelativo que los represente a todos los que lo conforman.

Tabla 4.10: Renombre de conglomerados por columnas

Nombre Real	Nombre Sugerido
(4)Precio , (6)Perceptibilidad , (1)Producto , (5)Personas	Producto
(2)Plaza	Plaza
(7)Procesos	Procesos
(3)Promoción	Promoción

Fuente: Elaborado por los Autores

También se procede a renombrar cada uno de los conglomerados respecto a las columnas seleccionadas, con el mismo objetivo que es reducirlos a un solo apelativo que los represente.

Tabla 4.11: Modelo propuesto para evaluar la calidad del servicio de taxis

	Producto	Plaza	Procesos	Promoción
Satisfacción	C1 *precio-perceptibilidad, comprensión *personas-comunicación *producto-rrhh, cliente	C2 *plaza-rrhh, cliente	C3 *procesos-comprensión, rrhh	C4 *promoción-comprensión
Confabilidad	C5 *precio-perceptibilidad, resultado *perceptibilidad-precio *producto-resultados *personas-procesos, información, cortesía	C6 *plaza-resultados	C7 *procesos-resultado	C8 *promoción-proceso, información, cortesía
Habilidad	C9 *precio-perceptibilidad, personas *perceptibilidad-precio *producto-habilidad *personas-precio, perceptibilidad	C10 *plaza-habilidad, compromiso	C11 *procesos-habilidad, compromiso	C12 *promoción-habilidad, compromiso
Acceso	C13 *precio-perceptibilidad, personas, acceso *perceptibilidad-precio, acceso *producto-personas, acceso *personas-precio, perceptibilidad, acceso	C14 *plaza-acceso	C15 *proceso-acceso	C16 *promoción-acceso
Planeación	C17 *precio-perceptibilidad, producto, planeación *perceptibilidad-precio, planeación *producto-personas, planeación *personas-producto, planeación	C18 *plaza-planeación	C19 *proceso-planeación	C20 *promoción-planeación
Seguridad	C21 *precio-perceptibilidad, seguridad *perceptibilidad-precio, seguridad *producto-personas, seguridad *personas-perceptibilidad, precio, seguridad	C22 *plaza,-seguridad	C23 *proceso-seguridad	C24 *promoción-seguridad
Respuesta	C25 *precio-perceptibilidad, respuesta *perceptibilidad-precio, respuesta *personas-producto, respuesta	C26 *plaza-respuesta	C27 *proceso-respuesta	C28 *promoción-respuesta

Fuente: Elaborado por los Autores

La tabla 4.11 muestra la matriz de preguntas correspondientes al modelo propuesto con las filas y columnas renombradas tal como se muestran en las tablas 4.9 y 4.10, adicionalmente presenta los cruces entre variables de filas y columnas, lo que servirá para determinar las preguntas representativas para cada conglomerado (28 preguntas).

Tabla 4.12: Tabla de preguntas según el modelo de 4 dimensiones

	Producto	Plaza	Procesos	Promoción
Satisfacción	P32	P30	P35	P31
Confiabilidad	P116	P114	P119	P105
Habilidad	P57	P58	P63	P59
Acceso	P15	P16	P21	P17
Planeación	P78	P79	P84	P80
Seguridad	P8	P9	P14	P10
Respuesta	P55	P51	P56	P52

Fuente: Elaborado por los Autores

Con estas 28 preguntas mostradas en la tabla 4.12 obtendremos el mismo resultado de aplicar las 119 preguntas originales de la encuesta, debido a que estas representan el 90.5% del total de las preguntas.

4.2 Valor de la calidad del servicio

Para determinar el valor promedio correspondiente a cada pregunta, se procede a aplicar la siguiente fórmula que representa el total de la calificación recibida por cada pregunta dividida para el total de encuestas registradas.

Ecuación 3: Promedio de preguntas cruzadas

$$x_{i,j} = \sum_{k=1}^N \frac{P_k^{i,j}}{N}$$

Aplicando la Ecuación 3 a cada una de las 28 preguntas del modelo, se obtienen los resultados presentados en la tabla 4.13.

Tabla 4.13: Valor de la calidad del servicio por pregunta

	Producto	Plaza	Procesos	Promoción
Satisfacción	6,725	6,945	6,44	5,0075
Confiabilidad	6,895	7,1	6,965	6,5175
Habilidad	7,4	7,415	6,7175	5,47619
Acceso	7,2625	7,3375	6,51	5,1675
Planeación	6,385	6,6725	6,5025	5,0675
Seguridad	5,7575	5,895	6,0275	4,7275
Respuesta	6,6925	6,7875	6,6975	4,99

Fuente: Elaborado por los Autores

Posterior a esto se suman los resultados obtenidos en la tabla 13, correspondientes a cada una de las 28 preguntas, dividiéndolos para el total de preguntas (28), tal como se muestra en las fórmulas que se detallan a continuación. Con el propósito de obtener un valor final, mismo que será el resultado del modelo propuesto.

Ecuación 4: Valor total por preguntas cruzadas

$$TT = \sum_{i=1}^7 \sum_{j=1}^4 x_{i,j}$$

Ecuación 5: Valor de la calidad del servicio

$$VCS = \frac{TT}{nm}$$

4.3 Resultado de la aplicación del modelo propuesto

$$TT = \sum_{i=1}^7 \sum_{j=1}^4 x_{i,j} = 178,08369$$

$$VCS = \frac{TT}{nm} = \frac{178,08369}{7 * 4} = 6,36013$$

Tabla 4.14: Desglose por género masculino (preguntas)

	Producto	Plaza	Procesos	Promoción
Satisfacción	P32	P30	P35	P31
Confiabilidad	P116	P114	P119	P105
Habilidad	P57	P58	P63	P59
Acceso	P15	P16	P21	P17
Planeación	P78	P79	P84	P8
Seguridad	P8	P9	P14	P10
Respuesta	P55	P51	P56	P52

Fuente: Elaborado por los Autores

Tabla 4.15: Género masculino (puntuación por pregunta)

	Producto	Plaza	Procesos	Promoción
Satisfacción	6,73205742	6,93301435	6,42583732	5,03827751
Confiabilidad	6,88516746	7,05263158	6,96172249	6,4784689
Habilidad	7,3492823	7,44497608	6,67942584	5,52403846
Acceso	7,215311	7,25358852	6,44497608	5,19617225
Planeación	6,45933014	6,6937799	6,5645933	5,18660287
Seguridad	5,79425837	5,84688995	6,02870813	4,77033493
Respuesta	6,67464115	6,81818182	6,66985646	5,0861244

Fuente: Elaborado por los Autores

$$TT = \sum_{i=1}^7 \sum_{j=1}^4 x_{i,j} = 178,208249$$

$$VCS = \frac{TT}{nm} = \frac{178,08369}{7 * 4} = 6,36458$$

Tabla 4.16: Desglose por género femenino (preguntas)

	Producto	Plaza	Procesos	Promoción
Satisfacción	P3	P30	P35	P31
Confiabilidad	P116	P114	P119	P105
Habilidad	P57	P58	P63	P59
Acceso	P15	P16	P21	P17
Planeación	P78	79	P84	P80
Seguridad	P8	P9	P14	P10
Respuesta	P55	P51	P56	P52

Fuente: Elaborado por los Autores

Tabla 4.17: Género femenino (puntuación por pregunta)

	Producto	Plaza	Procesos	Promoción
Satisfacción	6,71727749	6,95811518	6,45549738	4,97382199
Confiabilidad	6,90575916	7,15183246	6,96858639	6,56020942
Habilidad	7,45549738	7,38219895	6,7591623	5,42408377
Acceso	7,31413613	7,42931937	6,58115183	5,13612565
Planeación	6,30366492	6,64921466	6,43455497	4,93717277
Seguridad	5,71727749	5,94764398	6,02617801	4,68062827
Respuesta	6,71204188	6,7539267	6,72774869	4,88481675

Fuente: Elaborado por los Autores

$$TT = \sum_{i=1}^7 \sum_{j=1}^4 x_{i,j} = 177,947644$$

$$VCS = \frac{TT}{nm} = \frac{178,08369}{7 * 4} = 6,355273$$

Tabla 4.18: Resultados totales del modelo propuesto

	Puntuación	Numero de Encuestas
General	6,36013	400
Masculino	6,36458	209
Femenino	6,355273	191

Fuente: Elaborado por los Autores

La tabla anterior detalla los resultados de la aplicación del modelo propuesto obteniendo una puntuación general sobre la calidad del servicio, de la misma forma se detalla se detalla la puntuación obtenida mediante la clasificación de las personas encuestadas acorde a su género.

Se puede notar que la puntuación resultante de manera general es de 6.36, lo que indica que bajo una escala de 10, no es aceptable debido a que está por debajo del 7, que es el mínimo aceptable.

De igual manera ocurre con la puntuación obtenida en la clasificación por género tanto masculino como femenino no superan la puntuación mínima aceptable que es 7 y por lo tanto puede decirse que la calidad del servicio ofrecida por los Taxis que operan en parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil no es aceptable.

CONCLUSIONES

- ✓ Aplicando un modelo de cuatro dimensiones se puede representar el 90.5% de la información recopilada a través de las 400 encuestas que fueron aplicadas para el desarrollo del presente trabajo investigativo, esto significó aplicar tan solo 28 preguntas para evaluar la calidad del servicio en el modelo propuesto, las mismas que fueron obtenidas mediante la aplicación de un análisis de conglomerados, el cual permitió reducir el número de preguntas que originalmente fueron de 119, mediante este análisis se agruparon tanto las variables de filas como de columnas, dando como resultado un modelo de 7 filas de un total de 17, y 4 columnas de un total de 7, obteniendo como resultado el modelo propuesto de $7 \times 4 = 28$ preguntas, tal como se menciona anteriormente.

- ✓ La credibilidad, resultado del negocio, comunicación, tangibles, enfoque en el Cliente, recursos humanos y comprensión del cliente fueron las variables que presentaron la mayor correlación entre ellas, respecto a las filas. Por otro lado las variables correspondientes al precio, perceptibilidad, producto y personas fueron las que presentaron la más alta correlación entre ellas, respecto a las columnas.

- ✓ Al analizar las puntuaciones obtenidas como resultado del modelo de calidad propuesto se puede observar que de forma general se obtiene un valor de 6.36 puntos, segmentando los resultados acorde al género de los encuestados, el género masculino genera una puntuación de 6.37, mientras que el género femenino obtiene una puntuación de 6.35. Con esto se puede notar que no existen estándares mínimos aceptables de calidad, basándose en una escala de calificación sobre 10 puntos, donde el puntaje mínimo aceptable es 7/10.

- ✓ Podría decirse que tanto personas de género masculino como femenino perciben niveles de “Calidad” muy similares, en cuanto al servicio de taxis se refiere, ya que la diferencia entre las puntuaciones obtenidas por cada uno de ellos casi es la misma con una ligera ventaja para el género masculino, la misma que de manera general no es representativa.

- ✓ La variable correspondiente a la seguridad presentó una puntuación bastante baja con respecto a las demás, dicha puntuación fue de 4.72, lo que da a entender que los usuarios del servicio de taxis no se sienten conformes respecto a la seguridad recibida al momento de solicitar el servicio.

- ✓ Los resultados presentados en el desarrollo del presente trabajo investigativo son básica y exclusivamente de gestión y fueron obtenidos mediante la aplicación de conocimientos, técnicas y herramientas de tipo matemático y estadístico. Respondiendo así al tema de estudio propuesto el cual fue: la creación y aplicación de un modelo de evaluación de la calidad del servicio orientado al transporte ambulatorio privado según correspondan a la actividad económica “transporte” aplicada a los taxis que operan en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda medir la calidad del servicio de taxis de manera continua, cada cierto periodo de tiempo con el fin de evaluar la calidad real debido a que los usuarios frecuentemente tienen distintas percepciones de la calidad por lo que debe mejorarse constantemente.
- ✓ Adicionalmente se sugiere que se realicen estudios con el fin de establecer la calidad del servicio que ofrecen los taxis, no solo en la parroquia Ximena, sino también en las demás Parroquias que conforman la Ciudad de Guayaquil.
- ✓ También se sugiere mejorar el aspecto de la seguridad al momento de ofrecer el servicio de taxi, debido a que esta variable presentó una puntuación muy baja respecto a las demás, lo que refleja la inconformidad por parte de los usuarios respecto a esta variable.
- ✓ Por último se recomienda evaluar la calidad del servicio, bajo el modelo propuesto a otras actividades económicas, las mismas que son de igual o mayor importancia en el desenvolvimiento de la sociedad, como la tratada en el presente trabajo de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Álvarez, Raúl. 2012. “Modelo de evaluación de la calidad para instituciones financieras obtenidas por medio de un análisis de correspondencia y de clúster”, en: Revista Retos, Año 2, Núm. 3, pp. 69-94. Quito: Editorial AbyaYala.

- ✓ Baró, J. y Alemany, R. (2000): “Estadística II”. Ed. Fundación para la Universidad Oberta de Catalunya. Barcelona.

- ✓ Cronin, J. y s. Taylor: «SERVPERF vs SERVQUAL Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus Expectations Measurement of Service Quality», Journal of Marketing, vol. 58, January, 1994.pp. 125-131.

- ✓ Fedetaxis: Federación de Taxistas del Ecuador / Historia 2013, disponible en URL : <http://www.fedetaxisecuador.com> [Consulta 17 de Marzo del 2013].

- ✓ Hair-Anderson-Taham-Black. (2005) Análisis Multivariante. Madrid: Pearson Prentice Hall.

- ✓ Johnson, R. R. (1996): “Elementary statistics”. Belmont, etc. : Duxbury, Cop.

- ✓ Kitchenham, B.A.; Pfleeger, S.L.; Pickard, L.M.; Jones, P.W.; Hoaglin,D.C.; El Emam, K.; Rosenberg, J., "Preliminary guidelines for empirical research in software engineering," Software Engineering, IEEE Transactions on , vol.28, no.8, pp. 721-734, Aug 2002.Digital Object Identifier 10.1109/TSE.2002.1027796.

- ✓ Lases, Franyutti Ma. Angélica. “Metodología de la Investigación: Un nuevo enfoque”. Ed. LasesPrint. Primera edición. Hidalgo, 2006.

- ✓ Lloréns, F.: «Medición de la Calidad de Servicio, una aproximación a diferentes alternativas». Granada Servicio de Publicaciones de la Universidad de Granada, 103 pág., España, 1996.

- ✓ Lovelock Christopher & Wirtz Jochen (2009) Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia. México Sexta Edición, Pearson Educación.

- ✓ Martín-Guzmán, P. (1991): “Curso básico de estadística económica”. AC, DL. Madrid.

- ✓ Martínez, C. (2008). “Estadística y Muestreo”, en: C. Martínez, Estadística y Muestreo. Bogotá: Ecoe Editorial, 139.
- ✓ Montaña, J, Ramírez, E. y Ramírez, H.: «Evaluación de la Calidad de los servicios públicos domiciliarios», Revista Colombiana de Marketing, Año 3, Número 5, Diciembre 2002, páginas 47-62.
- ✓ Norma Internacional ISO 9000: «Sistemas de Gestión de la Calidad. Términos y definiciones », Ginebra, International Organization for Standardization, 2000, 40 pp.
- ✓ Peña Sánchez de Rivera, D. (1987): “Estadística. Modelos y Métodos. Volumen 2”. Alianza Editorial. Madrid.
- ✓ Porter, D. N. (2010). Econometría. México D.F: The McGraw Hill.
- ✓ Ramos, J. (2006). Estadística Administrativa. Cádiz: Publicaciones UCA.
- ✓ Salazar, H. G.-R. (2008). Análisis y Diseño de experimentos. México: McGraw Hill.
- ✓ Sotolongo, G.: «Metodología para la Evaluación de la Calidad del servicio y su aplicación en una empresa de servicios informativos», Revista Ingeniería Industrial, Vol. XXIV, N° 2, 2003.pp. 26-33, Cuba.
- ✓ Unión de Cooperativas de transporte taxistas del Guayas /Filiales 2013, disponible en URL: http://www.uctg.org/prensa/taxis_a_gas_natural.php [Consulta 22 de Marzo del 2013].
- ✓ Universidad Nacional Abierta, Dirección de Investigaciones y Postgrado, Maestría en Educación Abierta y a Distancia, Área de Epistemología e Investigación, Unidad Curricular: Metodología de la Investigación I.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta Realizada

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA</p> <p style="text-align: center;">CENTRO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES</p>	<p style="text-align: center;">CID:</p>
---	--	--

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO
POR LOS TAXISQUE OPERAN EN LA PARROQUIA XIMENA DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

ENCUESTA A CLIENTES

Para cada una de las siguientes preguntas considere calificar desde uno (1) como puntaje muy bajo hasta diez (10); como un puntaje excelente.

1 Credibilidad (P1-P7) ¿Cómo Ud. Calificaría...

Preguntas	CP
a. La Credibilidad del servicio que ofrecen los taxis?	1 Producto
b. La Fiabilidad de la ubicación geográfica donde están ubicados los servicios de taxi?	2 Plaza
c. La Credibilidad en las promociones del servicios que ofrecen los taxis?	3 Promoción
d. Si el Precio acorde con el servicio que ofrecen los taxis?	4 Precio
e. La Credibilidad por parte del conductor del taxi al momento de solicitar el servicio con respecto al tiempo establecido?	5 Personas
f. El Diseño de la estructura física del vehículo en el que recibió el servicio con respecto si va a llegar sano y a tiempo al recorrido pactado?	6 Perceptibilidad
g. Los Resultados inmediatos en el servicio que se recibió?	7 Procesos

2 Seguridad (P8-P14) ¿Cómo Ud. Calificaría...

Preguntas	CP
a. La Seguridad del servicio que ofrecen los taxis?	1 Producto
b. La Seguridad que le brindan los taxis en el lugar donde se solicita el servicio?	2 Plaza
c. Las promociones de los servicios que ofrecen los taxis?	3 Promoción

d. La relación costo/seguridad en el servicio recibido?	4 Precio
e. La Seguridad que presenta el conductor al momento de ofrecer el servicio?	5 Personas
f. El diseño de la estructura física del vehículo con respecto a la seguridad?	6 Perceptibilidad
g. La Seguridad de obtener resultados esperados al finalizar el uso del servicio solicitado?	7 Procesos

3 Acceso (P15-P21) ¿Cómo Ud. Calificaría...

Preguntas	CP
a. La Accesibilidad al servicio que ofrecen los taxis?	1 Producto
b. La Facilidad de llegar al sitio, donde solicitar el servicio?	2 Plaza
c. El acceso a las promociones de los taxis?	3 Promoción
d. La Accesibilidad de las tarifas impuestas para la prestación del servicio?	4 Precio
e. La accesibilidad para comunicarse con la cooperativa de taxis?	5 Personas
f. El acceso a las instalaciones del vehículo en el cual recibió el servicio?	6 Perceptibilidad
g. El proceso en el manejo de quejas y reclamos por el servicio recibido?	7 Procesos

4 Comunicación (P22-P28) ¿Cómo Ud. Calificaría...

Preguntas	CP
a. La comunicación de los servicios ofrecidos por los taxis?	1 Producto
b. La adecuada coordinación existente entre el conductor y la cooperativa de taxis?	2 Plaza
c. La comunicación de las diferentes promociones ofrecidas en el servicio de taxis?	3 Promoción
d. La comunicación existente acerca de los costos por las tarifas en los servicios ofrecidos?	4 Precio
e. La difusión por parte del conductor acerca de los servicios ofrecidos por los taxis?	5 Personas
f. La idea del negocio (imagen) proyectada según el servicio recibido?	6 Perceptibilidad
g. El proceso de comunicación inicial (conductor-usuario) al momento de solicitar el servicio?	7 Procesos

5 Comprensión al cliente (P29-P35) ¿Cómo Ud. Calificaría...

Preguntas	CP
a. La Mejora de la calidad del servicio que ofrecen los taxis?	1 Producto
b. La disponibilidad del servicio en cualquier ubicación geográfica dentro de la ciudad?	2 Plaza

c. El enfoque de la promoción ofrecida, acorde a las exigencias de los usuarios?	3 Promoción
d. Sus expectativas en relación al coste del servicio recibido?	4 Precio
e. El conocimiento del conductor sobre la adecuada conducción del vehículo?	5 Personas
f. La comodidad del vehículo en el que recibió el servicio?	6 Perceptibilidad
g. La aceptación por parte de las cooperativas de taxis sobre las sugerencias recibidas por los usuarios?	7 Procesos

6 Tangibles (P36-P42)**¿Cómo Ud. Calificaría...**

Preguntas	CP
a. La tecnología utilizada para la prestación del servicio (Gps, radios, celulares)?	1 Producto
b. La marca y modelo del vehículo en el cual recibió el servicio?	2 Plaza
c. La visibilidad de las promociones ofrecidas por los taxis?	3 Promoción
d. La relación costo/beneficio con respecto al servicio recibido?	4 Precio
e. La imagen mostrada por el conductor al momento de solicitar el servicio?	5 Personas
f. El tapizado y la iluminación interna del taxi al momento de recibir el servicio?	6 Perceptibilidad
g. La Comodidad recibida durante la duración del servicio?	7 Procesos

7 Confiabilidad (P43-P49)**¿Cómo Ud. Calificaría...**

Preguntas	CP
a. La seguridad brindada con la estructura física del vehículo?	1 Producto
b. La confiabilidad de solicitar el servicio desde cualquier lugar de la ciudad?	2 Plaza
c. La calidad del servicio acorde a la publicidad ofrecida?	3 Promoción
d. El precio solicitado por el uso del servicio, sea el que vaya a cancelar?	4 Precio
e. La formación profesional del chofer, al momento de desempeñar sus actividades?	5 Personas
f. La calidad de los equipos utilizados al momento de recibir el servicio?	6 Perceptibilidad
g. La toma de rutas por parte del conductor?	7 Procesos

8 Respuesta (P50-P56)**¿Cómo Ud. Calificaría...**

Preguntas	CP
a. La Rapidez en resolver inconformidades?	1 Producto
b. La capacidad de respuesta en cualquier lugar de la ciudad?	2 Plaza
c. La difusión de la promoción vs la realidad al obtener el servicio?	3 Promoción
d. Las negociaciones con respecto a las tarifas solicitadas por el conductor?	4 Precio
e. La predisposición del conductor en situaciones de inconformidad?	5 Personas

f. El servicio a bordo, acorde a los requerimientos de los usuarios?	6 Perceptibilidad
g. El Número de procedimientos adecuados para obtener el servicio?	7 Procesos

9 Habilidad (P57-P63) ¿Cómo Ud. Calificaría...

Preguntas	CP
a. El tiempo de recorrido para llegar al lugar solicitado por parte del usuario?	1 Producto
b. La atención brindada a los usuarios fuera de las instalaciones del vehículo?	2 Plaza
c. La habilidad para difundir el servicio ofrecido por los taxis?	3 Promoción
d. Las condiciones establecidas para el cobro de las tarifas? (cambio, sueltos)	4 Precio
e. La habilidad del conductor para llegar al lugar solicitado?	5 Personas
f. El vehículo se presta para la habilidad de cumplir la ruta pactada?(baches, polvo, aire)	6 Perceptibilidad
g. La Agilidad del proceso para la obtención de la solución a algún reclamo?	7 Procesos

10 Cortesía (P64-P70) ¿Cómo Ud. Calificaría...

Preguntas	CP
a. La Amabilidad del conductor al momento de escuchar algún reclamo?	1 Producto
b. La Atención adecuada de los directivos de la cooperativa de taxis?	2 Plaza
c. La Cortesía del chofer al momento de promocionar sus servicios?	3 Promoción
d. La cordialidad del conductor al momento de solicitar el pago de las tarifas?	4 Precio
e. El Comportamiento del conductor al momento de ofrecer el servicio?	5 Personas
f. La cultura del conductor al momento de brindar el servicio? (estacionamiento, apertura de puertas)	6 Perceptibilidad
g. La Cortesía mostrada por el conductor durante el transcurso de la carrera?	7 Procesos

11 Compromiso y Liderazgo (P71-P77) ¿Cómo Ud. Calificaría...

Preguntas	CP
a. El Compromiso de suministrar un servicio de calidad?	1 Producto
b. La Diferenciación en el momento de brindar los servicios solicitados?	2 Plaza
c. El esmero y dedicación del conductor para promocionar los servicios ofrecidos?	3 Promoción
d. Los precios de las tarifas en relación al servicio recibido?	4 Precio
e. El compromiso del conductor con la institución a la cual representa?	5 Personas

f. El compromiso y entrega para brindar servicios e calidad?	6 Perceptibilidad
g. El Compromiso en el mantenimiento dela calidad del servicio?	7 Procesos

12 Planeación de mejoras (P78-P84)

¿Cómo Ud. Calificaría...

Preguntas	CP
a. La Implementación de nuevas herramientas para entregar un mejor servicio?	1 Producto
b. La implementación de rutas más cortas que disminuyan da duración de la carrera?	2 Plaza
c. Los Cambios constantes en la publicidad del servicio?	3 Promoción
d. La Reducción en las tarifas del servicio para obtener una mayor clientela?	4 Precio
e. La Capacitación de los conductores encargados de ofrecer el servicio?	5 Personas
f. El uso de nuevas unidades para ofrecer un mejor servicio?	6 Perceptibilidad
g. La Mejora en el proceso al momento de solicitar el servicio?	7 Procesos

13 Información y Análisis (P85-P91)

¿Cómo Ud. Calificaría...

Preguntas	CP
a. La Trasmisión de información necesaria acerca de la calidad del servicio ofrecido?	1 Producto
b. La ubicación geográfica donde se encuentran las cooperativas de taxis?	2 Plaza
c. La adecuada promoción del servicio?	3 Promoción
d. La Información acerca del costo real del servicio?	4 Precio
e. La orientación del conductor al momento de brindar el servicio?	5 Personas
f. La Publicación de la respectiva identificación del conductor y vehículo?	6 Perceptibilidad
g. La Información recibida por parte del conductor sobre el servicio recibido?	7 Procesos

14 Recursos humanos (P92-P98)

¿Cómo Ud. Calificaría...

Preguntas	CP
a. Al personal encargado de conducir los vehículos?	1 Producto
b. La distribución de los taxis en los diferentes lugares de la ciudad?	2 Plaza
c. La comunicación del personal con respecto a las promociones ofrecidas?	3 Promoción
d. El costo de las carreras respecto a la capacitación del conductor?	4 Precio
e. La Preparación del personal (conductor)?	5 Personas
f. La Presentación personal del conductor?	6 Perceptibilidad
g. El proceso de mejora del servicio por parte de los conductores?	7 Procesos

15 Administración de procesos (P99-P105)**¿Cómo Ud. Calificaría...**

Preguntas	CP
a. La Mejoría verificada en la calidad del servicio?	1 Producto
b. La Facilidad en utilizar y localizar procesos de reclamo?	2 Plaza
c. El manejo adecuado de procesos que busquen promocionar el servicio?	3 Promoción
d. El hecho de que los precios solicitados por el servicio sean los más adecuados?	4 Precio
e. La actitud del personal frente a la fidelización corporativa?	5 Personas
f. El proceso de mejora en los servicios ofrecidos por los taxis?	6 Perceptibilidad
g. Las actividades definidas para brindar adecuadamente el servicio?	7 Procesos

16 Enfoque en el cliente (P106-P112)**¿Cómo Ud. Calificaría...**

Preguntas	CP
a. Las características del servicio enfocadas para beneficio de los usuarios?	1 Producto
b. La facilidad de ubicar y solicitar el servicio en cualquier momento?	2 Plaza
c. La satisfacción del cliente en relación a la promoción del servicio?	3 Promoción
d. La accesibilidad del costo de las tarifas para el cliente?	4 Precio
e. La capacidad del conductor para satisfacer las expectativas de los usuarios acorde al servicio ofrecido?	5 Personas
f. El Ambiente interno generado dentro del vehículo?	6 Perceptibilidad
g. Los procesos de mejora en el servicio al cliente?	7 Procesos

17 Resultado de negocio (P113-P119)**¿Cómo Ud. Calificaría...**

Preguntas	CP
a. Las expectativas cumplidas del resultado final del servicio recibido?	1 Producto
b. El crecimiento del número de unidades y sectores donde solicitar el servicio?	2 Plaza
c. La utilización de las promociones ofrecidas?	3 Promoción
d. El cumplimiento de las expectativas de los costos que fueron ofrecidos en el servicio?	4 Precio
e. La motivación que el conductor le ofrece para continuar recibiendo el servicio?	5 Personas
f. La conformidad de la información transmitida conforme al servicio que recibido?	6 Perceptibilidad
g. El resultado del proceso del servicio recibido?	7 Procesos

ENCUESTA A CLIENTES: HOJA DE RESPUESTAS

ENCUESTADOR: _____ FECHA: _____ HORA INICIO: _____ HORA FINAL: _____

COOPERATIVA: _____ ACTIVIDAD ECONÓMICA: _____

CODD: _____ SEXO: M__F__ EDAD: _____ SECTOR RESIDENCIAL:
NORTE__SUR__ESTE__OESTE__CENTRO__

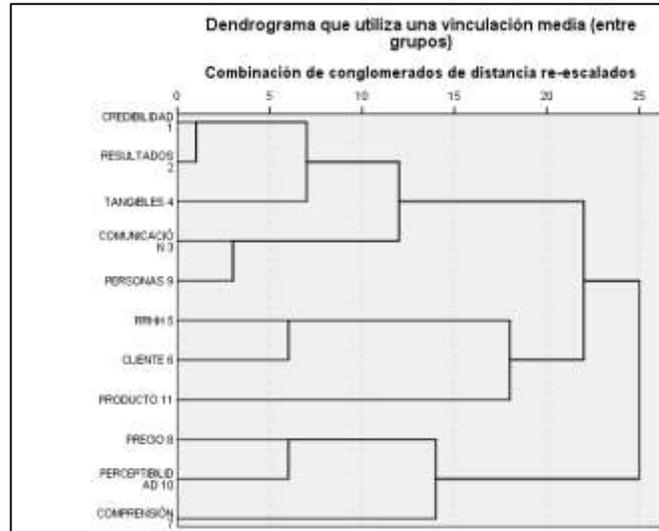
FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN: MES__ TRIMESTRE: _____ SEMESTRE: _____ AÑO: _____

Para cada uno de las siguientes preguntas considere calificar 10 como un puntaje excelente y 1 como un puntaje muy bajo.

		a	b	c	d	e	f	g
		Product o	Plaza	Promoc ión	Precio	Personas	Perceptibilid ad	Procesos
1	Credibilidad							
2	Seguridad							
3	Acceso							
4	Comunicación							
5	Comprensión al cliente							
6	Tangibles							
7	confiabilidad							
8	Respuesta							
9	Habilidad							
10	Cortesía							
11	Compromiso y Liderazgo							
12	Planeación de mejoras							
13	Información y Análisis							
14	Recursos humanos							
15	Administración de procesos							
16	Enfoque en el cliente							
17	Resultado de negocio							

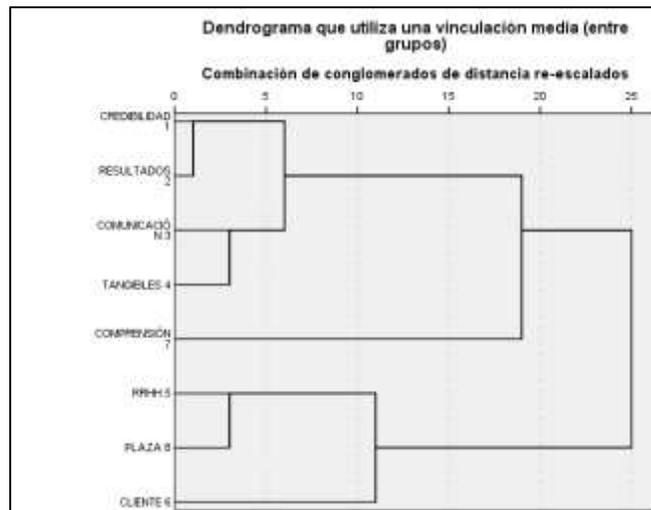
Dendogramas utilizados para determinar las 28 preguntas resultantes de la aplicación del modelo propuesto

Anexo 2. Dendograma 1



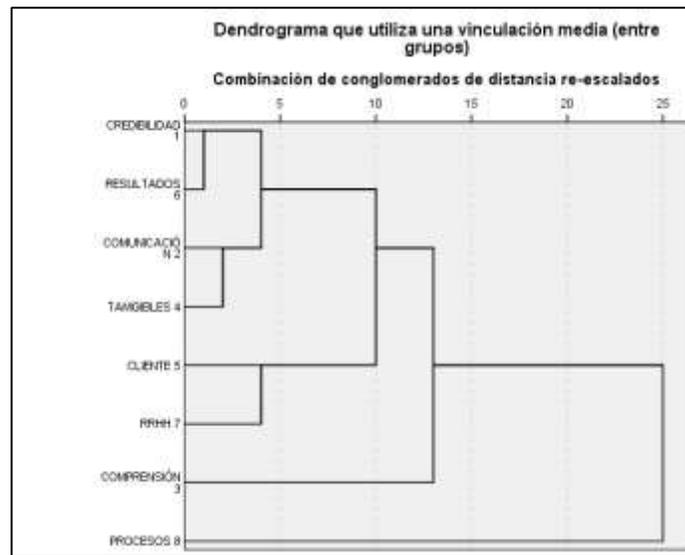
Fuente: Elaborado por los autores (SPSS)

Anexo 3. Dendograma 2



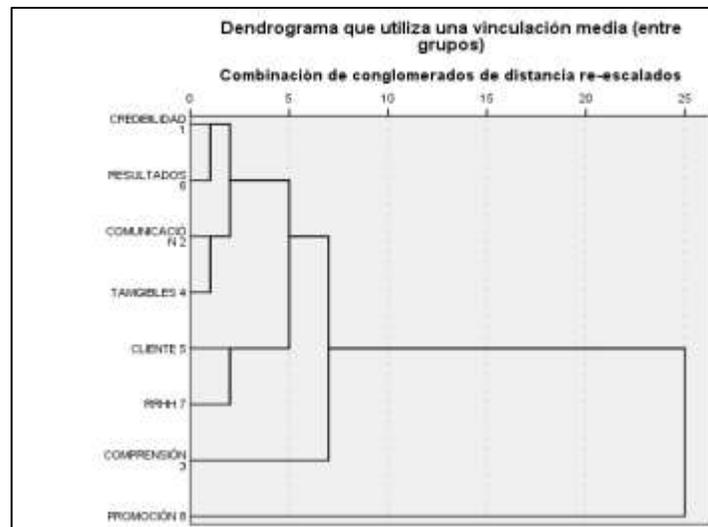
Fuente: Elaborado por los autores (SPSS)

Anexo 4. Dendrograma 3



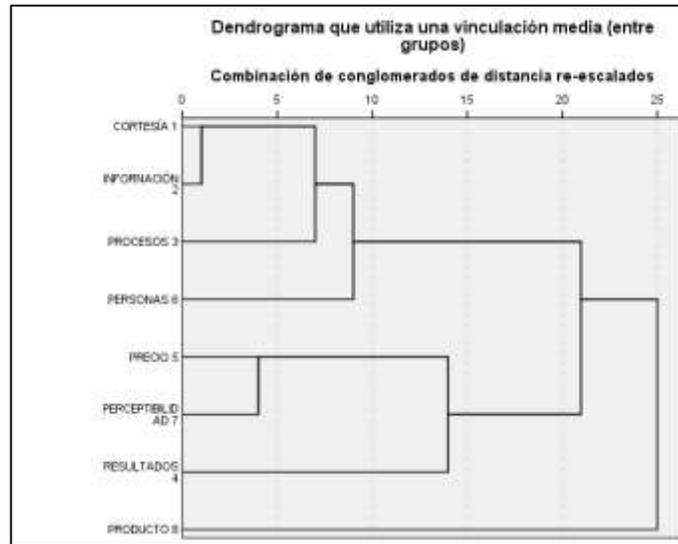
Fuente: Elaborado por los autores (SPSS)

Anexo 5. Dendrograma 4



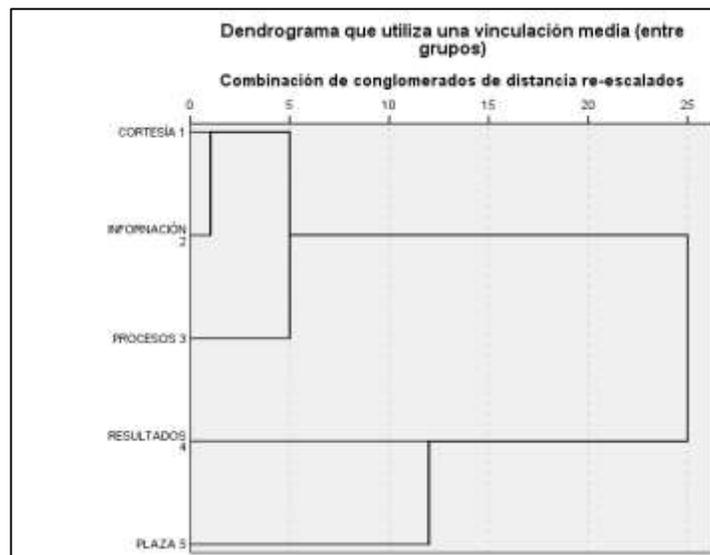
Fuente: Elaborado por los autores (SPSS)

Anexo 6. Dendograma 5



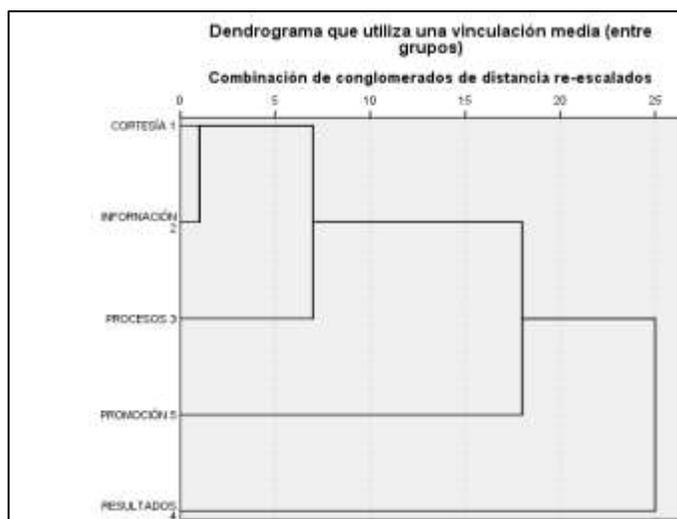
Fuente: Elaborado por los autores (SPSS)

Anexo 7. Dendograma 6



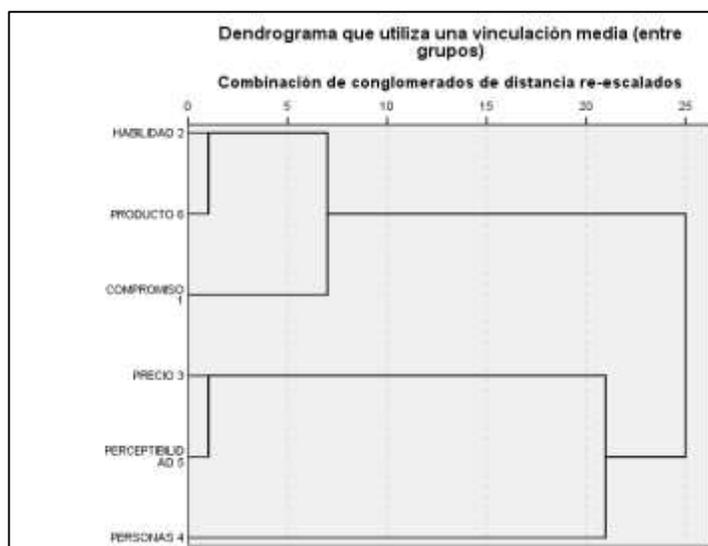
Fuente: Elaborado por los autores (SPSS)

Anexo 8. Dendograma 8



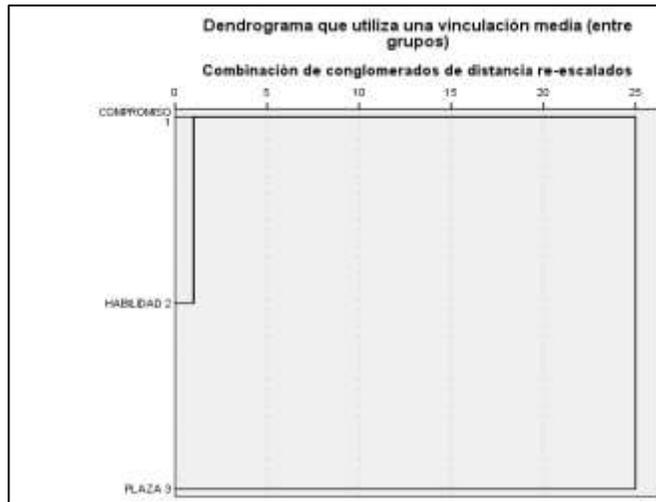
Fuente: Elaborado por los autores (SPSS)

Anexo 9. Dendograma 9



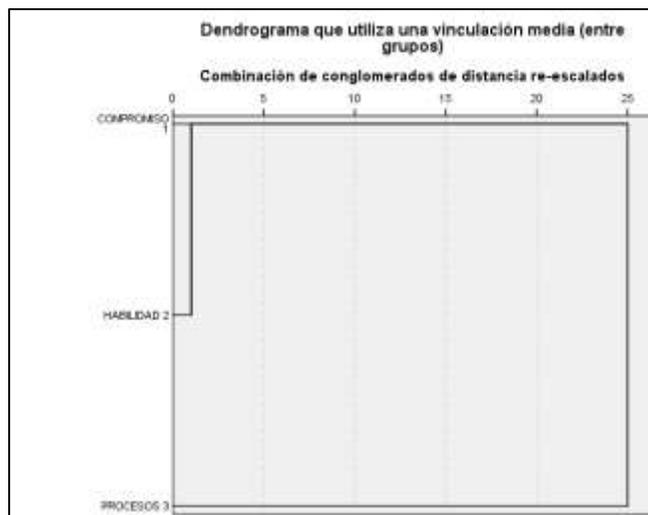
Fuente: Elaborado por los autores (SPSS)

Anexo 10. Dendograma 10



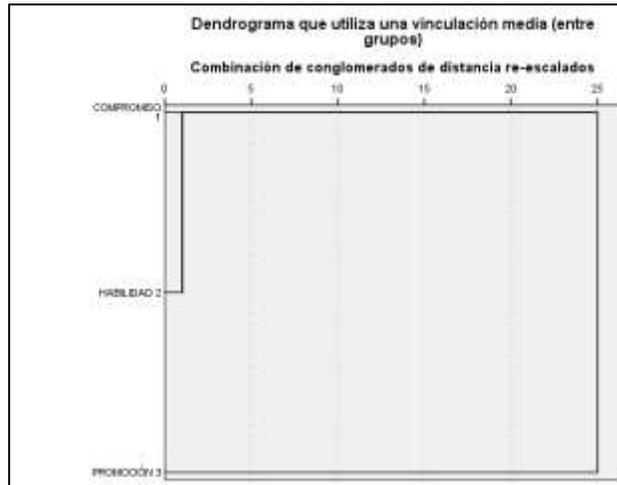
Fuente: Elaborado por los autores (SPSS)

Anexo 11. Dendograma 11



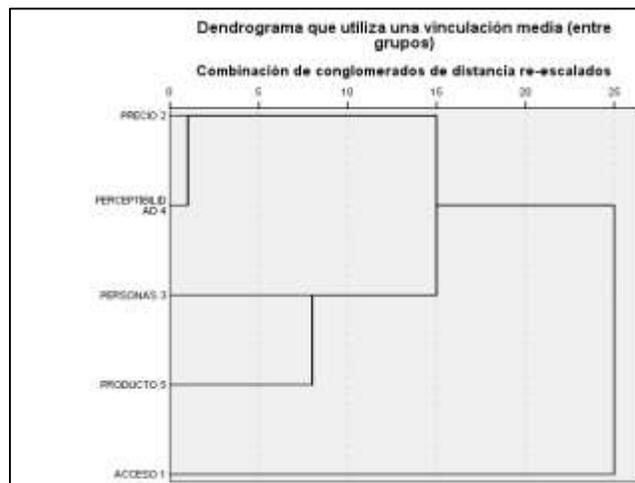
Fuente: Elaborado por los autores (SPSS)

Anexo 12. Dendograma 12



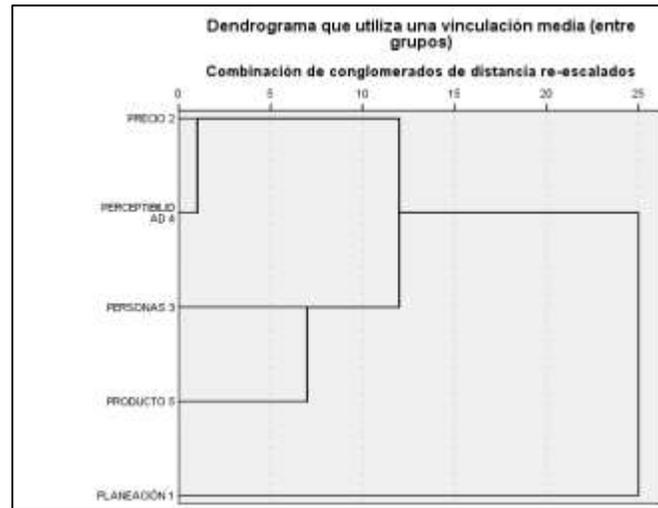
Fuente: Elaborado por los autores (SPSS)

Anexo 13. Dendograma 13



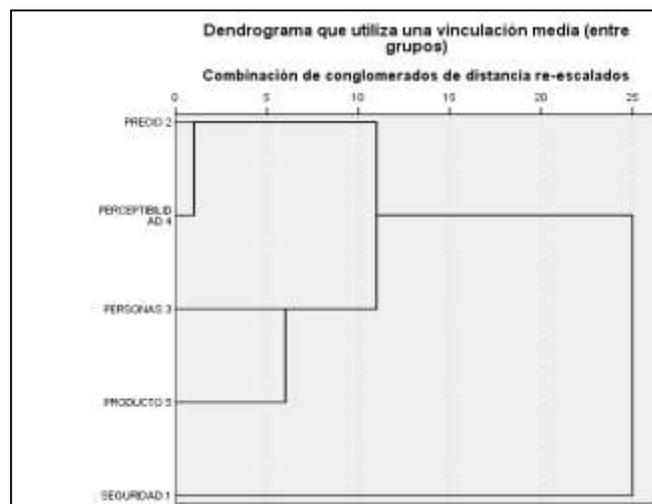
Fuente: Elaborado por los autores (SPSS)

Anexo 14. Dendograma 17



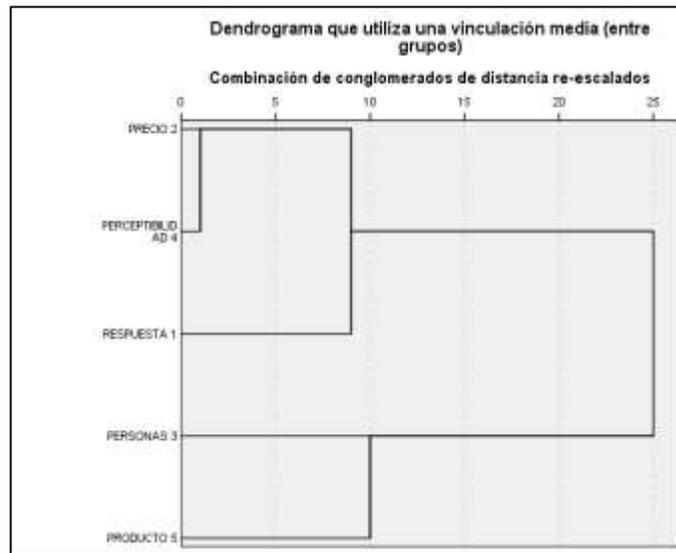
Fuente: Elaborado por los autores (SPSS)

Anexo 15. Dendrograma 21



Fuente: Elaborado por los autores (SPSS)

Anexo 16. Dendograma 25



Fuente: Elaborado por los autores (SPSS)

Anexo: Formato para validación del/los instrumento(s) de recolección de datos

1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
 2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
 3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
 4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
 5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:
- **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**

Marque en la casilla correspondiente

 - a. **P:** Pertinencia
 - b. **NP:** No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.
 - **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**

Marque en la casilla correspondiente:

 - a. **O:** Óptima
 - b. **B:** Buena
 - c. **R:** Regular
 - d. **D:** Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.
 - **LENGUAJE**
 - a. Marque en la casilla correspondiente:
 - b. **A:** Adecuado
 - c. **I:** Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.



CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Creación y aplicación de un modelo de evaluación de la calidad del servicio orientado al transporte ambulatorio privado según correspondan a la actividad económica “transporte” aplicada a los taxis que operan en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil

Autores: Oscar Andrés Sánchez Alvarado. Horacio Vicente Arteaga Chica

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Proyecto de investigación para medir la calidad del servicio ofrecido por los taxis que operan en la Parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos

Objetivos General

Diseñar y aplicar un modelo que permita evaluar la calidad del servicio orientado al transporte ambulatorio privado correspondiente a la actividad económica “transporte” y dirigido a los taxis que operan en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil, mediante la aplicación de un análisis de Correspondencia y de Clúster.

Objetivos Específicos

- ✓ Analizar los modelos vigentes que se aplican en la actualidad para evaluar la calidad del servicio de taxis en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Determinar las variables de mayor correlación por medio de la técnica estadística de componentes principales.
- ✓ Establecer ponderaciones que permitan evaluar de forma numérica la calidad del servicio de taxis en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P=Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		Observaciones
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
¿Cómo usted calificaría.....									
1 Credibilidad del servicio que ofrecen los taxis.	X		X					X	
2 Fiabilidad de la ubicación geográfica donde se ofrecen los servicios de taxi.	X		X					X	
3 Credibilidad en las promociones de los taxis.	X		X					X	
4 Precio acorde al servicio recibido.	X		X					X	
5 Atención que recibió por parte del conductor.	X		X					X	
6 Diseño de instalaciones inspira confianza.	X		X					X	
7 Resultados inmediatos en el servicio solicitado.	X		X					X	
8 Transparencia en la transacción o adquisición del servicio.	X		X					X	
9 Seguridad del lugar donde se presta el servicio.	X		X					X	

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tengo el instrumento)	A) Corresponde ncia de las preguntas con los objetivos de la investigación /instrument o P=Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A=Adecuado I = Inadecuado		Observaciones
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
¿Cómo usted calificaría.....									
10 Las promociones ofrecidas, se notan seguras.	X		X				X		
11 Relación costo/seguridad del servicio recibido.	X		X				X		
12 La Seguridad que presenta el conductor al momento de ofrecer el servicio.	X		X				X		
13 El diseño de la estructura física del vehículo con respecto a la seguridad.	X		X				X		
14 La Seguridad de obtener resultados esperados al finalizar el uso del servicio.	X		X				X		
15 Accesibilidad al servicio ofrecido.	X		X				X		
16 Facilidad de llegar al sitio en donde solicitar el servicio.	X		X				X		
17 Accesibilidad a las promociones de los taxis.	X		X				X		
18 Los costos del servicio son accesibles.	X		X				X		

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tengo el instrumento)	A) Corresponde ncia de las preguntas con los objetivos de la investigación /instrument o P=Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A=Adecuado I = Inadecuado		Observaciones
¿Cómo usted calificaría.....	P	NP	O	B	R	D	A	I	
19 La accesibilidad para comunicarse con la cooperativa de taxis.	X		X				X		
20 El acceso a las instalaciones del vehículo en el cual recibió el servicio.	X		X				X		
21 El proceso del manejo de quejas y reclamos.	X		X				X		
22 La comunicación de los servicios ofrecidos por los taxis.	X		X				X		
23 La coordinación existente entre el conductor y la cooperativa de taxis.	X		X				X		
24 Los conductores lo llaman a usted para comunicarle acerca de las promociones del servicio.	X			X			X		
25 Los conductores le informan sobre los descuentos existentes.	X		X				X		
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tengo el instrumento)	A) Corresponde ncia de las preguntas		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima R= Buena				C) Lenguaje A=Adecuado I =		Observaciones

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Corresponde ncia de las preguntas con los objetivos de la investigación /instrument o P=Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A=Adecuado I = Inadecuado		Observaciones
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
¿Cómo usted calificaría.....									
19 La accesibilidad para comunicarse con la cooperativa de taxis.	X		X				X		
20 El acceso a las instalaciones del vehículo en el cual recibió el servicio.	X		X				X		
21 El proceso del manejo de quejas y reclamos.	X		X				X		
22 La comunicación de los servicios ofrecidos por los taxis.	X		X				X		
23 La coordinación existente entre el conductor y la cooperativa de taxis.	X		X				X		
24 Los conductores lo llaman a usted para comunicarle acerca de las promociones del servicio.	X			X			X		
25 Los conductores le informan sobre los descuentos existentes.	X		X				X		
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Corresponde ncia de las preguntas		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima R= Buena				C) Lenguaje A=Adecuado I =		Observaciones

	objetivos de la investigación /instrument o		D= Deficiente						A	I	
	P=Pertinente	NP = No pertinente	O	B	R	D					
¿Cómo usted calificaría.....	P	NP	O	B	R	D	A	I			
26 Forma de comunicación por parte de los conductores.	X		X				X				
27 La idea del negocio (imagen) proyectada según el servicio recibido.	X		X				X				
28 El proceso de comunicación inicial (conductor-usuario) al momento de solicitar el servicio.	X		X				X				
29 La Mejora de la calidad del servicio que ofrecen los taxis.	X		X				X				
30 La disponibilidad del servicio en cualquier ubicación geográfica dentro de la ciudad.	X		X				X				
31 El enfoque de la promoción ofrecida, acorde a las exigencias de los usuarios.	X			X			X				
32 Sus expectativas en relación al coste del servicio recibido.	X		X				X				
33 El conocimiento del conductor sobre la adecuada conducción del vehículo.	X		X				X				
ITEM / preguntas (Cantidad en función de rubros)	A) Corresponde		B) Calidad técnica y representativa			C) Lenguaje			Observación		

recibida durante la duración del servicio.										
43 La seguridad brindada con la estructura física del vehículo.	X		X					X		
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tengo el instrumento)	A) Corresponde a la pertinencia de las preguntas con los objetivos de la investigación / instrumento P=Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A=Adecuado I= Inadecuado		Observaciones	
¿Cómo usted calificaría.....	P	NP	O	B	R	D	A	I		
44 La confiabilidad de solicitar el servicio desde cualquier lugar de la ciudad.	X		X				X			
45 La calidad del servicio acorde a la publicidad ofrecida.	X		X				X			
46 El precio solicitado por el uso del servicio, sea el que vaya a cancelar.	X		X				X			
47 La formación profesional del chofer, al momento de desempeñar sus actividades.	X		X				X			
48 La calidad de los equipos utilizados al momento de recibir el servicio.	X		X				X			
49 La toma de rutas por parte del conductor.	X		X				X			
50 La Rapidez en resolver	X		X				X			

inconformidades.									
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tengo el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación /instrumento P=Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A=Adecuado I = Inadecuado		Observaciones
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
¿Cómo usted calificaría.....									
51 La capacidad de respuesta en cualquier lugar de la ciudad.	X		X					X	
52 La difusión de la promoción vs la realidad al obtener el servicio.	X		X					X	
53 Las negociaciones con respecto a las tarifas solicitadas por el conductor.	X		X					X	
54 La predisposición del conductor en situaciones de inconformidad.	X		X					X	
55 El servicio a bordo, acorde a los requerimientos de los usuarios.	X		X					X	
56 El Número de procedimientos adecuados para obtener el servicio.	X		X					X	
57 El tiempo de recorrido para llegar al lugar solicitado por parte del usuario.	X		X					X	
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tengo el instrumento)	A) Correspondencia de las		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima				C) Lenguaje A=Adecuado		Observaciones

instrumentos)	preguntas con los objetivos de la investigación /instrumento P=Pertinente NP = No pertinente		B= Buena R= Regular D= Deficiente				I = Inadecuado		
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
¿Cómo usted calificaría.....									
58 La atención brindada a los usuarios fuera de las instalaciones del vehículo.	X		X				X		
59 La habilidad para difundir el servicio ofrecido por los taxis.	X		X				X		
60 Las condiciones establecidas para el cobro de las tarifas.	X		X				X		
61 La habilidad del conductor para llegar al lugar solicitado.	X		X				X		
62 El vehículo se presta para la habilidad de cumplir la ruta pactada.	X		X				X		
63 La Agilidad del proceso para la obtención de la solución a algún reclamo.	X		X				X		
64 La Amabilidad del conductor al momento de escuchar algún reclamo.	X		X				X		
65 La Atención adecuada de los directivos de la cooperativa de taxis.	X		X				X		
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tengo el instrumento)	A) Corresponde ncia de las		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima				C) Lenguaje A=Adecuado		Observaciones

preguntas con los objetivos de la investigación /instrumento P=Pertinente NP = No pertinente	B= Buena R= Regular D= Deficiente						I = Inadecuado		
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
¿Cómo usted calificaría.....									
66 La Cortesía del chofer al momento de promocionar sus servicios.	X		X				X		
67 La cordialidad del conductor al momento de solicitar el pago de las tarifas.	X		X				X		
68 El Comportamiento del conductor al momento de ofrecer el servicio.	X		X				X		
69 La cultura del conductor al momento de brindar el servicio.	X		X				X		
70 La Cortesía mostrada por el conductor durante el transcurso de la carrera..	X		X				X		
71 El Compromiso de suministrar un servicio de calidad.	X		X				X		
72 La Diferenciación en el momento de brindar los servicios solicitados.	X		X				X		
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Corresponde ncia de las preguntas con los		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular				C) Lenguaje A=Adecuado I = Inadecuado		Observaciones

	objetivos de la investigación /instrumento P=Pertinente NP = No pertinente		D= Deficiente				A	I	
	P	NP	O	B	R	D			
¿Cómo usted calificaría.....									
73 El esmero y dedicación del conductor para promocionar los servicios ofrecidos.	X		X				X		
74 Los precios de las tarifas en relación al servicio recibido.	X		X				X		
75 El compromiso del conductor con la institución a la cual representa.	X		X				X		
76 El compromiso y entrega para brindar servicios e calidad.	X		X				X		
77 El Compromiso en el mantenimiento de la calidad del servicio.	X		X				X		
78 La Implementación de nuevas herramientas para entregar un mejor servicio.	X		X				X		
79 La implementación de rutas más cortas que disminuyan da duración de la carrera.	X		X				X		
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Corresponde ncia de las preguntas con los objetivos de la investigación		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A=Adecuado I = Inadecuado		Observaciones

	/instrument o P=Pertinente NP = No pertinente								
¿Cómo usted calificaría.....	P	NP	O	B	R	D	A	I	
80 Los Cambios constantes en la publicidad del servicio.	X		X				X		
81 La Reducción en las tarifas del servicio para obtener una mayor clientela.	X		X				X		
82 La Capacitación de los conductores encargados de ofrecer el servicio.	X		X				X		
83 El uso de nuevas unidades para ofrecer un mejor servicio.	X		X				X		
84 La Mejora en el proceso al momento de solicitar el servicio.	X		X				X		
85 La Trasmisión de información necesaria acerca de la calidad del servicio ofrecido.	X		X				X		
86 La ubicación geográfica donde se encuentran las cooperativas de taxis.	X		X				X		
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Corresponde ncia de las preguntas con los objetivos de la investigación /instrument o P=Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A=Adecuado I = Inadecuado		Observaciones

¿Como usted calificaría.....	P	NP	O	B	R	D	A	I	
87 La adecuada promoción del servicio.	X		X				X		
88 La Información acerca del costo real del servicio.	X		X				X		
89 La orientación del conductor al momento de brindar el servicio.	X		X				X		
90 La Publicación de la respectiva identificación del conductor y vehículo.	X		X				X		
91 La Información recibida por parte del conductor sobre el servicio recibido.	X		X				X		
92 Al personal encargado de conducir los vehículos.	X		X				X		
93 La distribución de los taxis en los diferentes lugares de la ciudad.	X		X				X		
94 La comunicación del personal con respecto a las promociones ofrecidas.	X		X				X		
95 El costo de las carreras respecto a la capacitación del conductor.	X		X				X		
96 La Preparación del personal (conductor).	X			X			X		
97 La Presentación personal del conductor.	X		X				X		
TEM / preguntas Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Corresponde ncia de las preguntas con los		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular			C) Lenguaje A=Adecuado I = Inadecuado			Observaciones

	objetivos de la investigación /instrumento P=Pertinente NP = No pertinente		D= Deficiente				A	I	
	P	NP	O	B	R	D			
¿Cómo usted calificaría.....									
98 El proceso de mejora del servicio por parte de los conductores.	X		X				X		
99 La Mejoría verificada en la calidad del servicio.	X		X				X		
100 La Facilidad en utilizar y localizar procesos de reclamo.	X		X				X		
101 El manejo adecuado de procesos que busquen promocionar el servicio.	X		X				X		
102 El hecho de que los precios solicitados por el servicio sean los más adecuados.	X		X				X		
103 La actitud del personal frente a la fidelización corporativa.	X			X			X		
104 El proceso de mejora en los servicios ofrecidos por los taxis.	X		X				X		
105 Las actividades definidas para brindar adecuadamente el servicio.	X		X				X		
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Corresponde ncia de las preguntas con los		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular			C) Lenguaje A=Adecuado I = Inadecuado		Observaciones	

	objetivos de la investigación /instrumento P=Pertinente NP = No pertinente		D= Deficiente				A	I	
	P	NP	O	B	R	D			
¿Cómo usted calificaría.....									
106 Las características del servicio enfocadas para beneficio de los usuarios.	X		X				X		
107 La facilidad de ubicar y solicitar el servicio en cualquier momento.	X		X				X		
108 La satisfacción del cliente en relación a la promoción del servicio.	X		X				X		
109 La accesibilidad del costo de las tarifas para el cliente.	X		X				X		
110 La capacidad del conductor para satisfacer las expectativas de los usuarios acorde al servicio ofrecido.	X		X				X		
111 El Ambiente interno generado dentro del vehículo.	X		X				X		
112 Los procesos de mejora en el servicio al cliente.	X			X			X		
113 Las expectativas cumplidas del resultado final del servicio recibido.	X		X				X		
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Corresponde ncia de las preguntas con los		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular			C) Lenguaje A=Adecuado I = Inadecuado		Observaciones	

	objetivos de la investigación /instrumento P=Pertinente NP = No pertinente		D= Deficiente						
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
¿Cómo usted calificaría.....									
114 El crecimiento del número de unidades y sectores donde solicitar el servicio.	X		X				X		
115 La utilización de las promociones ofrecidas.	X			X			X		
116 El cumplimiento de las expectativas de los costos que fueron ofrecidos en el servicio.	X		X				X		
117 La motivación que el conductor le ofrece para continuar recibiendo el servicio.	X		X				X		
118 La conformidad de la información transmitida conforme al servicio que recibido.	X		X				X		
119 El resultado del proceso del servicio recibido.	X		X				X		

Anexo: Formato para validación del/los instrumento(s) de recolección de datos**2. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR**

6. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
 7. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
 8. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
 9. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
 10. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:
- **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**

Marque en la casilla correspondiente

 - a. **P:** Pertinencia
 - b. **NP:** No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.
 - **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**

Marque en la casilla correspondiente:

 - e. **O:** Óptima
 - f. **B:** Buena
 - g. **R:** Regular
 - h. **D:** Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.
 - **LENGUAJE**
 - d. Marque en la casilla correspondiente:
 - e. **A:** Adecuado
 - f. **I:** Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.



CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Creación y aplicación de un modelo de evaluación de la calidad del servicio orientado al transporte ambulatorio privado según correspondan a la actividad económica “transporte” aplicada a los taxis que operan en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil

Autores: Oscar Andrés Sánchez Alvarado. Horacio Vicente Arteaga Chica

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Proyecto de investigación para medir la calidad del servicio ofrecido por los taxis que operan en la Parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos

Objetivos General

Diseñar y aplicar un modelo que permita evaluar la calidad del servicio orientado al transporte ambulatorio privado correspondiente a la actividad económica “transporte” y dirigido a los taxis que operan en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil, mediante la aplicación de un análisis de Correspondencia y de Clúster.

Objetivos Específicos

- ✓ Analizar los modelos vigentes que se aplican en la actualidad para evaluar la calidad del servicio de taxis en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Determinar las variables de mayor correlación por medio de la técnica estadística de componentes principales.
- ✓ Establecer ponderaciones que permitan evaluar de forma numérica la calidad del servicio de taxis en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P=Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		Observaciones
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
¿Cómo usted calificaría.....									
1 Credibilidad del servicio que ofrecen los taxis.	✓		✓				✓		
2 Fiabilidad de la ubicación geográfica donde se ofrecen los servicios de taxi.	✓		✓				✓		
3 Credibilidad en las promociones de los taxis.	✓		✓				✓		
4 Precio acorde al servicio recibido.	✓		✓				✓		
5 Atención que recibió por parte del conductor.	✓		✓				✓		
6 Diseño de instalaciones inspira confianza.	✓			✓			✓		
7 Resultados inmediatos en el servicio solicitado.	✓		✓				✓		
8 Transparencia en la transacción o adquisición del servicio.	✓		✓				✓		
9 Seguridad del lugar donde se presta el servicio.	✓		✓				✓		

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación /instrumento o P=Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A=Adecuado I = Inadecuado		Observaciones
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
¿Cómo usted calificaría.....									
10 Las promociones ofrecidas, se notan seguras.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	
11 Relación costo/seguridad del servicio recibido.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	
12 La Seguridad que presenta el conductor al momento de ofrecer el servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	
13 El diseño de la estructura física del vehículo con respecto a la seguridad.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	
14 La Seguridad de obtener resultados esperados al finalizar el uso del servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	
15 Accesibilidad al servicio ofrecido.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	
16 Facilidad de llegar al sitio en donde solicitar el servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	
17 Accesibilidad a las promociones de los taxis.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	
18 Los costos del servicio son accesibles.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Corresponde ncia de las preguntas con los objetivos de la investigación /instrument o P=Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A=Adecuado I = Inadecuado		Observaciones
¿Cómo usted calificaría.....	P	NP	O	B	R	D	A	I	
19 La accesibilidad para comunicarse con la cooperativa de taxis.	✓			✓			✓		
20 El acceso a las instalaciones del vehículo en el cual recibió el servicio.	✓		✓				✓		
21 El proceso del manejo de quejas y reclamos.	✓		✓				✓		
22 La comunicación de los servicios ofrecidos por los taxis.	✓		✓				✓		
23 La coordinación existente entre el conductor y la cooperativa de taxis.	✓		✓				✓		
24 Los conductores lo llaman a usted para comunicarle acerca de las promociones del servicio.	✓		✓				✓		
25 Los conductores le informan sobre los descuentos existentes.	✓			✓			✓		
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Corresponde ncia de las preguntas		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena				C) Lenguaje A=Adecuado I =		Observaciones

¿Cómo usted calificaría.....	con los objetivos de la investigación /instrument o P=Pertinente NP = No pertinente		R= Regular D= Deficiente				Inadecuado		
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
26 Forma de comunicación por parte de los conductores.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	
27 La idea del negocio (imagen) proyectada según el servicio recibido.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	
28 El proceso de comunicación inicial (conductor-usuario) al momento de solicitar el servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	
29 La Mejora de la calidad del servicio que ofrecen los taxis.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	
30 La disponibilidad del servicio en cualquier ubicación geográfica dentro de la ciudad.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	
31 El enfoque de la promoción ofrecida, acorde a las exigencias de los usuarios.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	
32 Sus expectativas en relación al coste del servicio recibido.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	
33 El conocimiento del conductor sobre la adecuada conducción del vehículo.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	
ITEM / preguntas /Cantidad en función de cuántos	A) Corresponde		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		Observaciones

preguntas tenga el instrumento)	encia de las preguntas con los objetivos de la investigación /Instrumento P=Pertinente NP = No pertinente		O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				A=Adecuado I = Inadecuado		
¿Cómo usted calificaría.....	P	NP	O	B	R	D	A	I	
34 La comodidad del vehículo en el que recibió el servicio.	✓		✓				✓		
35 La aceptación por parte de las cooperativas de taxis sobre las sugerencias recibidas por los usuarios.	✓		✓				✓		
36 La tecnología utilizada para la prestación del servicio (Gps, radios, celulares).	✓		✓				✓		
37 La marca y modelo del vehículo en el cual recibió el servicio.	✓		✓				✓		
38 La visibilidad de las promociones ofrecidas por los taxis.	✓			✓			✓		
39 La relación costo/beneficio con respecto al servicio recibido.	✓		✓				✓		
40 La imagen mostrada por el conductor al momento de solicitar el servicio.	✓		✓				✓		
41 El tapizado y la iluminación interna del taxi al momento de recibir el servicio.	✓		✓				✓		
42 La Comodidad									

recibida durante la duración del servicio.									
43 La seguridad brindada con la estructura física del vehículo.									
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Corresponde ncia de las preguntas con los objetivos de la investigación /instrument o P=Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A=Adecuado I = Inadecuado		Observaciones
¿Cómo usted calificaría.....	P	NP	O	B	R	D	A	I	
44 La confiabilidad de solicitar el servicio desde cualquier lugar de la ciudad.	e		e				e		
45 La calidad del servicio acorde a la publicidad ofrecida.	e		e				e		
46 El precio solicitado por el uso del servicio, sea el que vaya a cancelar.	e		e				e		
47 La formación profesional del chofer, al momento de desempeñar sus actividades.	e			e			e		
48 La calidad de los equipos utilizados al momento de recibir el servicio.	e		e				e		
49 La toma de rutas por parte del conductor.	e		e				e		
50 La Rapidez en resolver	e		e				e		

inconformidades.									
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Corresponde ncia de las preguntas con los objetivos de la investigación /instrument o P=Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A=Adecuado I = Inadecuado		Observaciones
¿Cómo usted calificaría.....	P	NP	O	B	R	D	A	I	
51 La capacidad de respuesta en cualquier lugar de la ciudad.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
52 La difusión de la promoción vs la realidad al obtener el servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
53 Las negociaciones con respecto a las tarifas solicitadas por el conductor.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
54 La predisposición del conductor en situaciones de inconformidad.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
55 El servicio a bordo, acorde a los requerimientos de los usuarios.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
56 El Número de procedimientos adecuados para obtener el servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
57 El tiempo de recorrido para llegar al lugar solicitado por parte del usuario.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el	A) Corresponde ncia de las		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima				C) Lenguaje A=Adecuado		Observaciones

<i>instrumento)</i>	preguntas con los objetivos de la investigación /instrument o P=Pertinente NP = No pertinente		B= Buena R= Regular D= Deficiente				I = Inadecuado		
¿Cómo usted calificaría.....	P	NP	O	B	R	D	A	I	
58 La atención brindada a los usuarios fuera de las instalaciones del vehículo.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
59 La habilidad para difundir el servicio ofrecido por los taxis.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
60 Las condiciones establecidas para el cobro de las tarifas.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
61 La habilidad del conductor para llegar al lugar solicitado.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
62 El vehículo se presta para la habilidad de cumplir la ruta pactada.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
63 La Agilidad del proceso para la obtención de la solución a algún reclamo.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
64 La Amabilidad del conductor al momento de escuchar algún reclamo.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
65 La Atención adecuada de los directivos de la cooperativa de taxis.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Corresponde ncia de las		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima			C) Lenguaje A=Adecuado		Observaciones	

	preguntas con los objetivos de la investigación /instrumento P=Pertinente NP = No pertinente		B= Buena R= Regular D= Deficiente				I = Inadecuado		
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
¿Cómo usted calificaría.....									
66 La Cortesía del chofer al momento de promocionar sus servicios.	✓		✓				✓		
67 La cordialidad del conductor al momento de solicitar el pago de las tarifas.	✓		✓				✓		
68 El Comportamiento del conductor al momento de ofrecer el servicio.	✓		✓				✓		
69 La cultura del conductor al momento de brindar el servicio.	✓		✓				✓		
70 La Cortesía mostrada por el conductor durante el transcurso de la carrera..	✓		✓				✓		
71 El Compromiso de suministrar un servicio de calidad.	✓			✓			✓		
72 La Diferenciación en el momento de brindar los servicios solicitados.	✓		✓				✓		
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Corresponde ncia de las preguntas con los		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular				C) Lenguaje A=Adecuado I = Inadecuado		Observaciones

	objetivos de la investigación /instrumento P=Pertinente NP = No pertinente		D= Deficiente				A	I	
	P	NP	O	B	R	D			
¿Cómo usted calificaría.....									
73 El esmero y dedicación del conductor para promocionar los servicios ofrecidos.	e		e				e		
74 Los precios de las tarifas en relación al servicio recibido.	e		e				e		
75 El compromiso del conductor con la institución a la cual representa.	e		e				e		
76 El compromiso y entrega para brindar servicios e calidad.	e			e			e		
77 El Compromiso en el mantenimiento de la calidad del servicio.	e		e				e		
78 La Implementación de nuevas herramientas para entregar un mejor servicio.	e		e				e		
79 La implementación de rutas más cortas que disminuyan da duración de la carrera.	e		e				e		
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Corresponde ncia de las preguntas con los objetivos de la investigación		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A=Adecuado I = Inadecuado		Observaciones

	/instrument o P=Pertinente NP = No pertinente								
¿Cómo usted calificaría.....	P	NP	O	B	R	D	A	I	
80 Los Cambios constantes en la publicidad del servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		
81 La Reducción en las tarifas del servicio para obtener una mayor clientela.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
82 La Capacitación de los conductores encargados de ofrecer el servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
83 El uso de nuevas unidades para ofrecer un mejor servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
84 La Mejora en el proceso al momento de solicitar el servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		
85 La Trasmisión de información necesaria acerca de la calidad del servicio ofrecido.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
86 La ubicación geográfica donde se encuentran las cooperativas de taxis.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Corresponde ncia de las preguntas con los objetivos de la investigación /instrument o P=Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A=Adecuado I = Inadecuado		Observaciones

¿Cómo usted calificaría.....	P	NP	O	B	R	D	A	I	
87 La adecuada promoción del servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
88 La Información acerca del costo real del servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
89 La orientación del conductor al momento de brindar el servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
90 La Publicación de la respectiva identificación del conductor y vehículo.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
91 La Información recibida por parte del conductor sobre el servicio recibido.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
92 Al personal encargado de conducir los vehículos.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
93 La distribución de los taxis en los diferentes lugares de la ciudad.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
94 La comunicación del personal con respecto a las promociones ofrecidas.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
95 El costo de las carreras respecto a la capacitación del conductor.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		
96 La Preparación del personal (conductor).	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		
97 La Presentación personal del conductor.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Corresponde ncia de las preguntas con los		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular			C) Lenguaje A=Adecuado I = Inadecuado			Observaciones

	objetivos de la investigación /instrumento P=Pertinente NP = No pertinente		D= Deficiente						
¿Cómo usted calificaría.....	P	NP	O	B	R	D	A	I	
98 El proceso de mejora del servicio por parte de los conductores.									
99 La Mejoría verificada en la calidad del servicio.									
100 La Facilidad en utilizar y localizar procesos de reclamo.									
101 El manejo adecuado de procesos que busquen promocionar el servicio.									
102 El hecho de que los precios solicitados por el servicio sean los más adecuados.									
103 La actitud del personal frente a la fidelización corporativa.									
104 El proceso de mejora en los servicios ofrecidos por los taxis.									
105 Las actividades definidas para brindar adecuadamente el servicio.									
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Corresponde ncia de las preguntas con los		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular			C) Lenguaje A=Adecuado I = Inadecuado			Observaciones

	objetivos de la investigación /instrument o P=Pertinente NP = No pertinente		D= Deficiente						
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
¿Cómo usted calificaría.....									
106 Las características del servicio enfocadas para beneficio de los usuarios.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	
107 La facilidad de ubicar y solicitar el servicio en cualquier momento.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	
108 La satisfacción del cliente en relación a la promoción del servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	
109 La accesibilidad del costo de las tarifas para el cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	
110 La capacidad del conductor para satisfacer las expectativas de los usuarios acorde al servicio ofrecido.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	
111 El Ambiente interno generado dentro del vehículo.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	
112 Los procesos de mejora en el servicio al cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	
113 Las expectativas cumplidas del resultado final del servicio recibido.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Corresponde ncia de las preguntas con los		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular				C) Lenguaje A=Adecuado I = Inadecuado		Observaciones

	objetivos de la investigación /instrumento P=Pertinente NP = No pertinente		D= Deficiente						
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
¿Cómo usted calificaría.....									
114 El crecimiento del número de unidades y sectores donde solicitar el servicio.	e		e				e		
115 La utilización de las promociones ofrecidas.	e			e			e		
116 El cumplimiento de las expectativas de los costos que fueron ofrecidos en el servicio.	e		e				e		
117 La motivación que el conductor le ofrece para continuar recibiendo el servicio.	e		e				e		
118 La conformidad de la información transmitida conforme al servicio que recibido.	e		e				e		
119 El resultado del proceso del servicio recibido.	e		e				e		

Anexo: Formato para validación del/los instrumento(s) de recolección de datos

3. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

11. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
12. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
13. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
14. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
15. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

- **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**

Marque en la casilla correspondiente

- a. **P:** Pertinencia
- b. **NP:** No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

- **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**

Marque en la casilla correspondiente:

- i. **O:** Óptima
- j. **B:** Buena
- k. **R:** Regular
- l. **D:** Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

- **LENGUAJE**

g. Marque en la casilla correspondiente:

- h. **A:** Adecuado
- i. **I:** Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.



CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Creación y aplicación de un modelo de evaluación de la calidad del servicio orientado al transporte ambulatorio privado según correspondan a la actividad económica “transporte” aplicada a los taxis que operan en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil

Autores: Oscar Andrés Sánchez Alvarado. Horacio Vicente Arteaga Chica

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Proyecto de investigación para medir la calidad del servicio ofrecido por los taxis que operan en la Parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos

Objetivos General

Diseñar y aplicar un modelo que permita evaluar la calidad del servicio orientado al transporte ambulatorio privado correspondiente a la actividad económica “transporte” y dirigido a los taxis que operan en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil, mediante la aplicación de un análisis de Correspondencia y de Clúster.

Objetivos Específicos

- ✓ Analizar los modelos vigentes que se aplican en la actualidad para evaluar la calidad del servicio de taxis en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Determinar las variables de mayor correlación por medio de la técnica estadística de componentes principales.
- ✓ Establecer ponderaciones que permitan evaluar de forma numérica la calidad del servicio de taxis en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P=Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		Observaciones
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
¿Cómo usted calificaría.....									
1 Credibilidad del servicio que ofrecen los taxis.	✓		✓				✓		
2 Fiabilidad de la ubicación geográfica donde se ofrecen los servicios de taxi.	✓		✓				✓		
3 Credibilidad en las promociones de los taxis.	✓		✓				✓		
4 Precio acorde al servicio recibido.	✓		✓				✓		
5 Atención que recibió por parte del conductor.	✓		✓				✓		
6 Diseño de instalaciones inspira confianza.	✓		✓				✓		
7 Resultados inmediatos en el servicio solicitado.	✓		✓				✓		
8 Transparencia en la transacción o adquisición del servicio.	✓		✓				✓		
9 Seguridad del lugar donde se presta el servicio.	✓		✓				✓		

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación /instrumento o P=Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A=Adecuado I = Inadecuado		Observaciones
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
¿Cómo usted calificaría.....									
10 Las promociones ofrecidas, se notan seguras.	✓		✓				✓		
11 Relación costo/seguridad del servicio recibido.	✓		✓				✓		
12 La Seguridad que presenta el conductor al momento de ofrecer el servicio.	✓		✓				✓		
13 El diseño de la estructura física del vehículo con respecto a la seguridad.	✓		✓				✓		
14 La Seguridad de obtener resultados esperados al finalizar el uso del servicio.	✓		✓				✓		
15 Accesibilidad al servicio ofrecido.	✓		✓				✓		
16 Facilidad de llegar al sitio en donde solicitar el servicio.	✓		✓				✓		
17 Accesibilidad a las promociones de los taxis.	✓		✓				✓		
18 Los costos del servicio son accesibles.	✓		✓				✓		

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Corresponde ncia de las preguntas con los objetivos de la investigación /instrumento P=Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A=Adecuado I = Inadecuado		Observaciones
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
¿Cómo usted calificaría.....									
19 La accesibilidad para comunicarse con la cooperativa de taxis.	✓		✓				✓		
20 El acceso a las instalaciones del vehículo en el cual recibió el servicio.	✓		✓				✓		
21 El proceso del manejo de quejas y reclamos.	✓		✓				✓		
22 La comunicación de los servicios ofrecidos por los taxis.	✓		✓				✓		
23 La coordinación existente entre el conductor y la cooperativa de taxis.	✓		✓				✓		
24 Los conductores lo llaman a usted para comunicarle acerca de las promociones del servicio.	✓		✓				✓		
25 Los conductores le informan sobre los descuentos existentes.	✓		✓				✓		
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Corresponde ncia de las preguntas		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena				C) Lenguaje A=Adecuado I =		Observaciones

	con los objetivos de la investigación /instrumento P=Pertinente NP = No pertinente		R= Regular D= Deficiente				Inadecuado		
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
¿Cómo usted calificaría.....									
26 Forma de comunicación por parte de los conductores.	✓		✓				✓		
27 La idea del negocio (imagen) proyectada según el servicio recibido.	✓		✓				✓		
28 El proceso de comunicación inicial (conductor-usuario) al momento de solicitar el servicio.	✓		✓				✓		
29 La Mejora de la calidad del servicio que ofrecen los taxis.	✓		✓				✓		
30 La disponibilidad del servicio en cualquier ubicación geográfica dentro de la ciudad.	✓		✓				✓		
31 El enfoque de la promoción ofrecida, acorde a las exigencias de los usuarios.	✓		✓				✓		
32 Sus expectativas en relación al coste del servicio recibido.	✓		✓				✓		
33 El conocimiento del conductor sobre la adecuada conducción del vehículo.	✓		✓				✓		
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas	A) Corresponde		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		Observaciones

preguntas tenga el instrumento)	encia de las preguntas con los objetivos de la investigación /instrument o P=Pertinente NP = No pertinente		O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				A=Adecuado I = Inadecuado		
¿Cómo usted calificaría.....	P	NP	O	B	R	D	A	I	
34 La comodidad del vehículo en el que recibió el servicio.	✓		✓				✓		
35 La aceptación por parte de las cooperativas de taxis sobre las sugerencias recibidas por los usuarios.	✓		✓				✓		
36 La tecnología utilizada para la prestación del servicio (Gps, radios, celulares).	✓		✓				✓		
37 La marca y modelo del vehiculo en el cual recibió el servicio.	✓		✓				✓		
38 La visibilidad de las promociones ofrecidas por los taxis.	✓		✓				✓		
39 La relación costo/beneficio con respecto al servicio recibido.	✓		✓				✓		
40 La imagen mostrada por el conductor al momento de solicitar el servicio.	✓		✓				✓		
41 El tapizado y la iluminación interna del taxi al momento de recibir el servicio.	✓		✓				✓		
42 La Comodidad									

recibida durante la duración del servicio.									
43 La seguridad brindada con la estructura física del vehículo.									
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación /instrumento o P=Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A=Adecuado I = Inadecuado		Observaciones
¿Cómo usted calificaría.....	P	NP	O	B	R	D	A	I	
44 La confiabilidad de solicitar el servicio desde cualquier lugar de la ciudad.	✓		✓				✓		
45 La calidad del servicio acorde a la publicidad ofrecida.	✓		✓				✓		
46 El precio solicitado por el uso del servicio, sea el que vaya a cancelar.	✓		✓				✓		
47 La formación profesional del chofer, al momento de desempeñar sus actividades.	✓		✓				✓		
48 La calidad de los equipos utilizados al momento de recibir el servicio.	✓		✓				✓		
49 La toma de rutas por parte del conductor.	✓		✓				✓		
50 La Rapidez en resolver	✓		✓				✓		

inconformidades.									
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Corresponde ncia de las preguntas con los objetivos de la investigación /instrument o P=Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A=Adecuado I = Inadecuado		Observaciones
¿Cómo usted calificaría.....	P	NP	O	B	R	D	A	I	
51 La capacidad de respuesta en cualquier lugar de la ciudad.	✓		✓				✓		
52 La difusión de la promoción vs la realidad al obtener el servicio.	✓		✓				✓		
53 Las negociaciones con respecto a las tarifas solicitadas por el conductor.	✓		✓				✓		
54 La predisposición del conductor en situaciones de inconformidad.	✓		✓				✓		
55 El servicio a bordo, acorde a los requerimientos de los usuarios.	✓		✓				✓		
56 El Número de procedimientos adecuados para obtener el servicio.	✓		✓				✓		
57 El tiempo de recorrido para llegar al lugar solicitado por parte del usuario.	✓		✓				✓		
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el	A) Corresponde ncia de las		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima				C) Lenguaje A=Adecuado		Observaciones

<i>instrumento)</i>	preguntas con los objetivos de la investigación /instrumento P=Pertinente NP = No pertinente		B= Buena R= Regular D= Deficiente				I = Inadecuado		
¿Cómo usted calificaría.....	P	NP	O	B	R	D	A	I	
58 La atención brindada a los usuarios fuera de las instalaciones del vehículo.	✓		✓				✓		
59 La habilidad para difundir el servicio ofrecido por los taxis.	✓		✓				✓		
60 Las condiciones establecidas para el cobro de las tarifas.	✓		✓				✓		
61 La habilidad del conductor para llegar al lugar solicitado.	✓		✓				✓		
62 El vehículo se presta para la habilidad de cumplir la ruta pactada.	✓		✓				✓		
63 La Agilidad del proceso para la obtención de la solución a algún reclamo.	✓		✓				✓		
64 La Amabilidad del conductor al momento de escuchar algún reclamo.	✓		✓				✓		
65 La Atención adecuada de los directivos de la cooperativa de taxis.	✓		✓				✓		
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Corresponde a la		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima				C) Lenguaje A=Adecuado		Observaciones

	preguntas con los objetivos de la investigación /instrumento P=Pertinente NP = No pertinente		B= Buena R= Regular D= Deficiente				I = Inadecuado		
¿Cómo usted calificaría.....	P	NP	O	B	R	D	A	I	
66 La Cortesía del chofer al momento de promocionar sus servicios.	✓		✓				✓		
67 La cordialidad del conductor al momento de solicitar el pago de las tarifas.	✓		✓				✓		
68 El Comportamiento del conductor al momento de ofrecer el servicio.	✓		✓				✓		
69 La cultura del conductor al momento de brindar el servicio.	✓		✓				✓		
70 La Cortesía mostrada por el conductor durante el transcurso de la carrera..	✓		✓				✓		
71 El Compromiso de suministrar un servicio de calidad.	✓		✓				✓		
72 La Diferenciación en el momento de brindar los servicios solicitados.	✓		✓				✓		
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tengo el Instrumento)	A) Corresponde ncia de las preguntas con los		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular				C) Lenguaje A=Adecuado I = Inadecuado		Observaciones

objetivos de la investigación /instrumento P=Pertinente NP = No pertinente	D= Deficiente									
	P	NP	O	B	R	D	A	I		
¿Cómo usted calificaría.....										
73 El esmero y dedicación del conductor para promocionar los servicios ofrecidos.	✓		✓					✓		
74 Los precios de las tarifas en relación al servicio recibido.	✓		✓					✓		
75 El compromiso del conductor con la institución a la cual representa.	✓		✓					✓		
76 El compromiso y entrega para brindar servicios e calidad.	✓		✓					✓		
77 El Compromiso en el mantenimiento de la calidad del servicio.	✓		✓					✓		
78 La Implementación de nuevas herramientas para entregar un mejor servicio.	✓		✓					✓		
79 La implementación de rutas más cortas que disminuyan da duración de la carrera.	✓		✓					✓		
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Corresponde ncia de las preguntas con los objetivos de la investigación		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A=Adecuado I = Inadecuado		Observaciones	

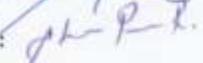
	/instrument o P=Pertinente NP = No pertinente								
¿Cómo usted calificaría.....	P	NP	O	B	R	D	A	I	
80 Los Cambios constantes en la publicidad del servicio.	✓		✓				✓		
81 La Reducción en las tarifas del servicio para obtener una mayor clientela.	✓		✓				✓		
82 La Capacitación de los conductores encargados de ofrecer el servicio.	✓		✓				✓		
83 El uso de nuevas unidades para ofrecer un mejor servicio.	✓		✓				✓		
84 La Mejora en el proceso al momento de solicitar el servicio.	✓		✓				✓		
85 La Trasmisión de información necesaria acerca de la calidad del servicio ofrecido.	✓		✓				✓		
86 La ubicación geográfica donde se encuentran las cooperativas de taxis.	✓		✓				✓		
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Corresponde ncia de las preguntas con los objetivos de la investigación /instrument o P=Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A=Adecuado I = Inadecuado		Observaciones

¿Cómo usted calificaría.....	P	NP	O	B	R	D	A	I	
87 La adecuada promoción del servicio.	✓		✓				✓		
88 La Información acerca del costo real del servicio.	✓		✓				✓		
89 La orientación del conductor al momento de brindar el servicio.	✓		✓				✓		
90 La Publicación de la respectiva identificación del conductor y vehículo.	✓		✓				✓		
91 La Información recibida por parte del conductor sobre el servicio recibido.	✓		✓				✓		
92 Al personal encargado de conducir los vehículos.	✓		✓				✓		
93 La distribución de los taxis en los diferentes lugares de la ciudad.	✓		✓				✓		
94 La comunicación del personal con respecto a las promociones ofrecidas.	✓		✓				✓		
95 El costo de las carreras respecto a la capacitación del conductor.	✓		✓				✓		
96 La Preparación del personal (conductor).	✓		✓				✓		
97 La Presentación personal del conductor.	✓		✓				✓		
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Corresponde ncia de las preguntas con los		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular			C) Lenguaje A=Adecuado I = Inadecuado			Observaciones

	objetivos de la investigación /instrumento P=Pertinente NP = No pertinente		D= Deficiente						
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
¿Cómo usted calificaría.....									
98 El proceso de mejora del servicio por parte de los conductores.	✓		✓				✓		
99 La Mejoría verificada en la calidad del servicio.	✓		✓				✓		
100 La Facilidad en utilizar y localizar procesos de reclamo.	✓		✓				✓		
101 El manejo adecuado de procesos que busquen promocionar el servicio.	✓		✓				✓		
102 El hecho de que los precios solicitados por el servicio sean los más adecuados.	✓		✓				✓		
103 La actitud del personal frente a la fidelización corporativa.	✓		✓				✓		
104 El proceso de mejora en los servicios ofrecidos por los taxis.	✓		✓				✓		
105 Las actividades definidas para brindar adecuadamente el servicio.	✓		✓				✓		
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Corresponde ncia de las preguntas con los		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular				C) Lenguaje A=Adecuado I = Inadecuado		Observaciones

	objetivos de la investigación /instrumento P=Pertinente NP = No pertinente		D= Deficiente						
¿Cómo usted calificaría.....	P	NP	O	B	R	D	A	I	
106 Las características del servicio enfocadas para beneficio de los usuarios.	✓		✓				✓		
107 La facilidad de ubicar y solicitar el servicio en cualquier momento.	✓		✓				✓		
108 La satisfacción del cliente en relación a la promoción del servicio.	✓		✓				✓		
109 La accesibilidad del costo de las tarifas para el cliente.	✓		✓				✓		
110 La capacidad del conductor para satisfacer las expectativas de los usuarios acorde al servicio ofrecido.	✓		✓				✓		
111 El Ambiente interno generado dentro del vehículo.	✓		✓				✓		
112 Los procesos de mejora en el servicio al cliente.	✓		✓				✓		
113 Las expectativas cumplidas del resultado final del servicio recibido.	✓		✓				✓		
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Corresponde a la cantidad de las preguntas con los		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular				C) Lenguaje A=Adecuado I = Inadecuado		Observaciones

¿Cómo usted calificaría.....	objetivos de la investigación /instrument o P=Pertinente NP = No pertinente		D= Deficiente						A	I
	P	NP	O	B	R	D				
114 El crecimiento del número de unidades y sectores donde solicitar el servicio.	✓		✓					✓		
115 La utilización de las promociones ofrecidas.	✓		✓					✓		
116 El cumplimiento de las expectativas de los costos que fueron ofrecidos en el servicio.	✓		✓					✓		
117 La motivación que el conductor le ofrece para continuar recibiendo el servicio.	✓		✓					✓		
118 La conformidad de la información transmitida conforme al servicio que recibido.	✓		✓					✓		
119 El resultado del proceso del servicio recibido.	✓		✓					✓		

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Raúl Alvarez Guale Profesión: Ingeniero en Estadística e Informática Cargo: Director del Centro de Investigaciones Económicas y Empresariales (CIEE) Fecha: 13 de Diciembre de 2012	Firma:  C.I. 0914452776
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Jorge Freire Profesión: Economista Cargo: Editor de la revista Retos, Docente a tiempo Completo e Investigador Fecha: 13 de Diciembre de 2012	Firma:  C.I. 08085733
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Alex Parra Rosero Profesión: Ingeniero Comercial Cargo: Docente a Tiempo Completo e investigador Fecha: 13 de Diciembre de 2012	Firma:  C.I. 01773209