



Universidad Tecnológica Equinoccial

Facultad de Ciencias Económicas y Negocios

Carrera de Marketing

Tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing

Auditoría del servicio que ofrece Bici Q, en la ciudad de Quito

AUTOR: Pablo Roberto Mera García

DIRECTOR: Ing. Pablo Hernández

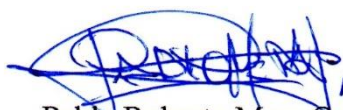
Quito, Ecuador

2016

DECLARACIÓN JURAMENTADA DEL AUTOR

Yo Pablo Roberto Mera García, declaro bajo juramento que el trabajo de grado aquí escrito es de mi autoría, que no ha sido presentado previamente en ningún grado o calificación profesional, y que todas las referencias bibliográficas utilizadas en el desarrollo de esta investigación han sido consultadas por mi persona, realizando las citas respectivas de las fuentes utilizadas.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo de titulación, a la Universidad Tecnológica Equinoccial, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.



Pablo Roberto Mera García

Autor

DECLARACIÓN FIRMADA MIEMBROS DEL TRIBUNAL

El presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por Pablo Roberto Mera García, bajo mi dirección. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y disposiciones emitidas por la Universidad Tecnológica Equinoccial.



Ing. Pablo Hernández

Director

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro tan importante de mi vida en primer lugar a Dios, por haberme dado sabiduría y paciencia para cumplir mis objetivos; a mis padres Marco y Rosalba que son los pilares fundamentales en mi vida y quienes con su amor incondicional han sido el ejemplo de constante lucha y dedicación para alcanzar mis metas. A mi hermano Marco quien me ha apoyado siempre y a todas aquellas personas (familiares y amigos) que de cierta forma ayudaron a cumplir con este objetivo del cual me siento feliz y orgulloso.

AGRADECIMIENTO

Quiero en primer lugar agradecer este triunfo a Dios, porque sin su bendición esto no sería posible; por los momentos y personas que puso en mi camino; a mis amados padres por su confianza y apoyo incondicional no solo en mis estudios sino también en mi vida personal; a mi hermano y mi familia por el apoyo brindado a lo largo de mis años de estudio; a mi director de tesis Ing. Pablo Hernández por su paciencia y profesionalismo que ha demostrado en el asesoramiento de mi trabajo de titulación; a la Universidad Tecnológica Equinoccial, por abrirme sus puertas y colaborar en mi formación académica; a mis profesores quienes impartieron sus conocimientos y compartieron su experiencia.

Quedaré eternamente agradecido con todas esas personas que, de una u otra forma fueron parte de este reto tan crucial e importante en mi vida.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA****FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO****PROYECTO DE TITULACIÓN**

DATOS DE CONTACTO	
CEDULA DE IDENTIDAD:	1719900803
APELLIDOS Y NOMBRES:	Mera García Pablo Roberto
DIRECCION:	URB. Marisol N69-55 calle 10
EMAIL:	pablu_m@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	2483648
TELÉFONO MOVIL:	999245298

DATOS DE LA OBRA	
TITULO:	Auditoría del servicio que ofrece Bici Q, en la ciudad de Quito
AUTOR O AUTORES:	Mera García Pablo Roberto
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	29 de Octubre del 2015
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Ing. Pablo Hernández
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero en Marketing

RESUMEN: Mínimo 250 palabras	<p>El servicio de movilidad alternativa Bici Q, que consiste en el préstamo de bicicletas a los habitantes y turistas que llegan a la capital del Ecuador, promovido por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, mediante un sistema de afiliación anual, es muy bien visto y aceptado por la sociedad en general como una opción de movilidad alterna y complementaria para trayectos cortos dentro del perímetro urbano, mediante las 25 estaciones con las que cuenta el sistema Bici Q, ubicadas estratégicamente en los puntos de mayor afluencia comercial, bancario, turístico y estudiantil, ofreciendo a sus usuarios la posibilidad de desplazarse a los lugares donde realizan sus actividades diarias de una manera rápida, económica y ecológica, con grandes beneficios a sus usuarios como: mejorar la salud física y emocional, reducir los tiempos de movilización, apoyar en el cuidado del medio ambiente, además de ayudar a la sociedad en general a mitigar uno de los mayores problemas que afronta la capital en la actualidad que es la congestión vehicular.</p> <p>Por esta razón, es imprescindible que el sistema ofrezca un servicio de óptima calidad para que sus miembros estén satisfechos con este y lo utilicen lo máximo posible, además de atraer a la mayor cantidad de potenciales usuarios en un futuro, por lo cual la organización debe conocer la percepción que tienen los usuarios frente al servicio que ofrecen, para poder mantener o mejorar el servicio y por ello la razón de esta investigación que busca identificar las debilidades y fortalezas del sistema de movilidad Bici Q, conocer el nivel de satisfacción de sus usuarios, además de ofrecer recomendaciones para mejorar los aspectos donde este estudio detecte falencias en el servicio, a través de una auditoría a todos los aspectos que intervienen en la prestación de este servicio que cada vez es más importante para ayudar a mitigar el problema social que afrontan los habitantes de la ciudad de Quito que es la congestión vehicular y todos los problemas que ello conlleva y por esto la importancia de esta investigación.</p>
PALABRAS CLAVES	
ABSTRACT:	<p>Alternative mobility service Bike Q, which consists in bicycle rental to residents and tourists visiting the capital of Ecuador, sponsored by the Metropolitan District of Quito, through a system of annual membership is very well regarded and accepted by society in general as an alternative and complementary option mobility for short trips within the city limits, through the 25 stations that comprise the bike Q system, strategically located at the points of greatest commercial, banking, tourism and student influx offering its users the chance to move to places where they perform their daily activities in a fast, economic and ecological way, with great benefits to its users as improving physical and emotional health, shorten time to mobilize, help care the environment, in addition to helping society in general to mitigate one of the biggest problems facing the capital today that is the congestion.</p> <p>Therefore it is imperative that the system offers high quality service to its members are satisfied with this and use it as much as possible, and attract as many potential users in the future, so the organization must know the perception users to service offering in order to maintain or improve service and hence the reason for this investigation that seeks to identify the strengths and weaknesses of the mobility system Bike Q, know the level of user satisfaction, and offer recommendations to improve aspects where this study detected shortcomings in the service, through an audit of all aspects involved in providing this service is increasingly important to help mitigate the social problem facing inhabitants of Quito which is traffic congestion and all the problems that this entails and the importance of this research.</p>
KEYWORDS	

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.



MERA GARCÍA PABLO ROBERTO
C.C. 1719900803

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, MERA GARCÍA PABLO ROBERTO, CI 171990080-3, autor del proyecto titulado: **Auditoría del servicio que ofrece Bici Q, en la ciudad de Quito**, previo a la obtención del título de INGENIERO EN MARKETING en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes



MERA GARCIA PABLO ROBERTO

C.C. 1719900803

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 El problema de investigación.....	1
1.1.1 Problema a investigar	1
1.1.2 Objeto de estudio teórico	1
1.1.3 Objeto de estudio practico	1
1.1.4 Planteamiento del problema.....	1
1.1.5 Formulación del problema	5
1.1.6 Sistematización del problema	5
1.1.7 Objetivo general	6
1.1.8 Objetivos específicos	6
1.1.9 Justificaciones	7
1.2 Marco referencial	8
1.2.1 Marco teórico	8
1.2.1.1 Auditoría de Marketing.....	8
1.2.1.2 Contenido general de una auditoria de marketing	9
1.2.1.3 Definición de servicio.....	11
1.2.1.4 Auditoría de servicios	14
1.2.1.5 Que se entiende por satisfacción de los clientes.....	14
1.2.1.6 Como medir la satisfacción del cliente	16
1.2.1.7 Modelos de medición de la satisfacción del cliente	17
1.2.1.8 ¿Qué es Bici Q?.....	18
CAPÍTULO 2.....	21
MÉTODO	21
2.1 Metodología general.....	21
2.1.1 Nivel de estudio.....	21
2.1.2 Modalidad de la investigación	21
2.1.3 Método de investigación.....	21
2.1.4 Población y muestra	21
2.1.4.1 Población.....	21
2.1.4.2 Tamaño de la muestra.....	22
2.1.5 Selección de instrumentos de investigación.....	23
2.1.6 Procesamiento de datos	23
2.2 Metodología específica.....	23

2.2.1 Instrumentos de recolección de información	26
2.2.1.1 Fichas de observación.....	26
2.2.1.2 Encuesta	26
CAPÍTULO 3.....	29
RESULTADOS.....	29
3.1 Recolección y tratamiento de datos	29
3.1.1 Resultado fichas de observación.....	29
3.1.2 Tabulación de la encuesta.....	32
3.1.2.1 Perfil de los usuarios Bici Q	32
3.1.2.2 Dimensión de elementos tangibles del servicio	32
3.1.2.3 Dimensión de la confiabilidad del servicio	36
3.1.2.4 Dimensión de la capacidad de respuesta.....	39
3.1.2.5 Dimensión de la seguridad del servicio	40
3.1.2.6 Dimensión de la empatía	42
3.2 Presentación y análisis de resultados	44
3.2.1 Perfil de los usuarios	44
3.2.2 Dimensión de los elementos tangibles del servicio.....	45
3.2.2.1. Percepción de los usuarios frente al diseño visual de las bicicletas	45
3.2.2.2. Nivel de satisfacción en cuanto a la condición física de las bicicletas	46
3.2.2.3. Percepción de los usuarios frente a la condición mecánica de las bicicletas	46
3.2.2.4. Nivel de satisfacción frente a la apariencia física de las estaciones Bici Q.....	47
3.2.2.5. Percepción frente a la disponibilidad de bicicletas en las estaciones Bici Q.....	48
3.2.2.6. Nivel de satisfacción frente a la amplitud de las estaciones Bici Q.....	48
3.2.2.7. Percepción en cuanto a la limpieza de las estaciones Bici Q	49
3.2.2.8. Nivel de satisfacción en cuanto la facilidad de acceso a las estaciones Bici Q	49
3.2.2.9. Percepción frente a la presentación personal de los operarios.....	50
3.2.2.10. Nivel de satisfacción frente al aspecto visual de material promocional	51
3.2.3 Dimensión de la confiabilidad del servicio	51
3.2.3.1. Percepción de los usuarios frente al cumplimiento de los ofrecimientos realizados por Bici Q al momento de registrarse	51
3.2.3.2. Percepción de los usuarios frente al interés de los operarios en ayudar a solucionar problemas que se presenten en la prestación del servicio	52
3.2.3.3. Percepción frente a la atención de los operarios al entregar la bicicleta.....	53
3.2.3.4. Nivel de satisfacción en cuanto a la recepción de quejas y reclamos por parte de Bici Q.....	54
3.2.4 Dimensión de la capacidad de respuesta.....	55
3.2.4.1. Percepción de los usuarios frente a la capacidad de responder dudas oportunamente por parte de los operarios.....	55

3.2.4.2. Percepción de los usuarios frente a la rapidez con la que brindan el servicio los operadores	56
3.2.4.3. Percepción de los usuarios frente al tiempo de espera para recibir el servicio	56
3.2.5 Dimensión de la seguridad del servicio	57
3.2.5.1. Nivel de satisfacción de los usuarios en cuanto al trato que reciben por parte de los operarios Bici Q	57
3.2.5.2. Percepción de los usuarios frente al nivel de conocimiento que presentan los operarios al momento de ofrecer el servicio.....	58
3.2.5.3. Percepción de los usuarios en cuanto al comportamiento de los operarios, es decir su capacidad de generar confianza en estos.	59
3.2.5.4. Nivel de satisfacción frente a la seguridad que ofrece el sistema Bici Q, para utilizar el servicio.....	59
3.2.6 Dimensión de la empatía	60
3.2.6.1. Percepción frente a la disposición que demuestra el sistema Bici Q, en mejorar constantemente su servicio	60
3.2.6.2. Nivel de satisfacción frente a la atención personalizada que recibe por parte de los operarios.....	61
3.2.6.3. Percepción frente a los horarios de atención del servicio Bici Q	61
3.2.7 Niveles de insatisfacción de los usuarios del servicio Bici Q, agrupado por dimensiones	62
CAPÍTULO 4.....	69
DISCUSIÓN	69
4.1 Conclusiones	69
4.2 Recomendaciones.....	71
BIBLIOGRAFÍA.....	74

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 2.1 Registro acumulado usuarios Bici Q, Enero 2015.....	22
Tabla 2.2 Tamaño de la muestra.....	22
Tabla 2.3 Componentes método SERVPERF adaptado.....	24
Tabla 2.4 Formato ficha de observación de la condición física de las estaciones.....	26
Tabla 2.5 Formato ficha de observación de la condición física de las bicicletas.....	27
Tabla 2.4 Encuesta de Satisfacción Usuario BICI Q.....	28
Tabla 3.1 Ficha de observación de la condición física de las bicicletas.....	29
Tabla 3.2. Ficha de observación de la condición física de las estaciones Bici Q.....	30
Tabla 3.3 Género usuarios.....	31
Tabla 3.4 Rango de edad de los usuarios Bici Q.....	31
Tabla 3.5 Diseño de las bicicletas.....	32
Tabla 3.6 Estado físico de las bicicletas.....	32
Tabla 3.7 Estado mecánico de las bicicletas.....	32
Tabla 3.8 Apariencia física de las estaciones Bici Q.....	33
Tabla 3.9 Disponibilidad de bicicletas.....	33
Tabla 3.10 Amplitud de las estaciones Bici Q.....	34
Tabla 3.11 limpieza de las estaciones Bici Q.....	34
Tabla 3.12 Presentación personal operarios.....	35
Tabla 3.13 Diseño visual material promocional.....	35
Tabla 3.14 Cumplimiento de ofrecimientos.....	36
Tabla 3.15 Interés de los operarios en solucionar problemas.....	36
Tabla 3.16 Servicio al entregar bicicletas.....	37
Tabla 3.17 Recepción de quejas y reclamos.....	37
Tabla 3.18 Resolución de dudas.....	38
Tabla 3.19 Rapidez del servicio.....	38
Tabla 3.20 Tiempo de espera.....	39
Tabla 3.21 Trato por parte de los operarios	39

Tabla 3.22 Nivel conocimiento de los operarios.....	40
Tabla 3.23 Comportamiento de los operarios.....	40
Tabla 3.24 Seguridad del servicio.....	41
Tabla 3.25 Disposición de mejorar el servicio.....	41
Tabla 3.26 Atención personalizada.....	42
Tabla 3.27 Horarios de atención.....	42

FIGURAS

Figura 1.1 Planificación del proyecto.....	10
Figura 1.2 Toma de decisión del consumidor determinada por los diversos factores tanto internos como externos.....	13
Figura 3.1 Género usuarios Bici Q.....	43
Figura 3.2 Edad usuarios Bici Q.....	43
Figura 3.3 Diseño visual de las bicicletas.....	44
Figura 3.4 Condición física de la bicicleta.....	45
Figura 3.5 Condición mecánica de las bicicletas.....	45
Figura 3.6 Condición física de las estaciones.....	46
Figura 3.7 Disponibilidad de bicicletas.....	47
Figura 3.8 Amplitud estaciones	47
Figura 3.9 Limpieza estaciones Bici Q.....	48
Figura 3.10 Accesibilidad a las estaciones Bici Q.....	49
Figura 3.11 Presentación personal operarios.....	49
Figura 3.12 Diseño visual material promocional.....	50
Figura 3.13 Cumplimiento de ofrecimientos.....	51
Figura 3.14 Interés para solucionar problemas.....	52
Figura 3.15 Servicio al entregar las bicicletas.....	52
Figura 3.16 Recepción de quejas y reclamos.....	53

Figura 3.17 Capacidad para responder dudas oportunamente.....	54
Figura 3.18 Agilidad de los operarios.....	55
Figura 3.19 Tiempo de espera para recibir el servicio.....	56
Figura 3.20 Trato por parte de los operarios.....	56
Figura 3.21 Nivel conocimientos operarios Bici Q.....	57
Figura 3.22 Confiabilidad de los operarios.....	58
Figura 3.23 Seguridad para utilizar el servicio.....	58
Figura 3.24 Disposición para mejorar el servicio.....	59
Figura 3.25 Personalización del servicio.....	60
Figura 3.26 Horarios de atención del sistema Bici Q.....	61
Figura 3.27 Porcentaje de la insatisfacción de los usuarios, en la dimensión de los elementos tangibles del servicio Bici Q.....	62
Figura 3.28 Porcentaje de la insatisfacción de los usuarios en la dimensión de la confiabilidad del servicio.....	63
Figura 3.29 Porcentajes de insatisfacción de los usuarios frente a la dimensión de capacidad de respuesta del servicio.....	64
Figura 3.30 Porcentajes de insatisfacción de los usuarios en la dimensión de la seguridad que ofrece el servicio Bici Q.....	65
Figura 3.31 Porcentajes de insatisfacción de los usuarios Bici Q en la dimensión de la empatía del servicio.....	66

RESUMEN

El servicio de movilidad alternativa Bici Q, que consiste en el préstamo de bicicletas a los habitantes y turistas que llegan a la capital del Ecuador, promovido por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, mediante un sistema de afiliación anual, es muy bien visto y aceptado por la sociedad en general como una opción de movilidad alterna y complementaria para trayectos cortos dentro del perímetro urbano, mediante las 25 estaciones con las que cuenta el sistema Bici Q, ubicadas estratégicamente en los puntos de mayor afluencia comercial, bancario, turístico y estudiantil, ofreciendo a sus usuarios la posibilidad de desplazarse a los lugares donde realizan sus actividades diarias de una manera rápida, económica y ecológica, con grandes beneficios a sus usuarios como: mejorar la salud física y emocional, reducir los tiempos de movilización, apoyar en el cuidado del medio ambiente, además de ayudar a la sociedad en general a mitigar uno de los mayores problemas que afronta la capital en la actualidad que es la congestión vehicular.

Por esta razón, es imprescindible que el sistema ofrezca un servicio de óptima calidad para que sus miembros estén satisfechos con este y lo utilicen lo máximo posible, además de atraer a la mayor cantidad de potenciales usuarios en un futuro, por lo cual la organización debe conocer la percepción que tienen los usuarios frente al servicio que ofrecen, para poder mantener o mejorar el servicio y por ello la razón de esta investigación que busca identificar las debilidades y fortalezas del sistema de movilidad Bici Q, conocer el nivel de satisfacción de sus usuarios, además de ofrecer recomendaciones para mejorar los aspectos donde este estudio detecte falencias en el servicio, a través de una auditoría a todos los aspectos que intervienen en la prestación de este servicio que cada vez es más importante para ayudar a mitigar el problema social que afrontan los habitantes de la ciudad de Quito que es la congestión vehicular y todos los problemas que ello conlleva y por esto la importancia de esta investigación.

ABSTRACT

Alternative mobility service Bike Q, which consists in bicycle rental to residents and tourists visiting the capital of Ecuador, sponsored by the Metropolitan District of Quito, through a system of annual membership is very well regarded and accepted by society in general as an alternative and complementary option mobility for short trips within the city limits, through the 25 stations that comprise the bike Q system, strategically located at the points of greatest commercial, banking, tourism and student influx offering its users the chance to move to places where they perform their daily activities in a fast, economic and ecological way, with great benefits to its users as improving physical and emotional health, shorten time to mobilize, help care the environment, in addition to helping society in general to mitigate one of the biggest problems facing the capital today that is the congestion.

Therefore it is imperative that the system offers high quality service to its members are satisfied with this and use it as much as possible, and attract as many potential users in the future, so the organization must know the perception users to service offering in order to maintain or improve service and hence the reason for this investigation that seeks to identify the strengths and weaknesses of the mobility system Bike Q, know the level of user satisfaction, and offer recommendations to improve aspects where this study detected shortcomings in the service, through an audit of all aspects involved in providing this service is increasingly important to help mitigate the social problem facing inhabitants of Quito which is traffic congestion and all the problems that this entails and the importance of this research.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 El problema de investigación

1.1.1 Problema a investigar

Cuáles son los factores que influyen en la percepción de los usuarios, frente al servicio que ofrece Bici Q en la ciudad de Quito.

1.1.2 Objeto de estudio teórico

Auditoría de servicios.

1.1.3 Objeto de estudio práctico

Estaciones de Bici Q en la ciudad de Quito.

1.1.4 Planteamiento del problema

En la actualidad la movilidad es uno de los principales problemas que afrontan los habitantes de la capital, ya que cada vez resulta más complicado desplazarse de un lugar a otro, provocando grandes molestias tanto en conductores como en peatones.

La movilidad urbana constituye uno de los aspectos esenciales que influyen directamente en el desarrollo de las diferentes actividades de los habitantes de una población. Cuando existe una movilidad desordenada, causada por factores como el gran incremento en el parque automotor, la ineficacia del transporte público, la poca planificación, provoca inconvenientes entre el ciudadano y la optimización de su tiempo, lo cual se ve reflejado en un problema social.

El incremento del parque automotor es una de las principales causas que provocan el congestionamiento vehicular en la ciudad de Quito, en el año 2014 superó el promedio esperado, sumando alrededor de 50 000 unidades nuevas. Agencia Metropolitana de Tránsito (AMT), en el 2013 esta cifra fue de 36 000 lo que indica que se crecía a un ritmo anual del 10%,

actualmente se encuentra a un 12%. Hasta diciembre del 2014 se registraron en la Agencia Nacional de Tránsito 468 840 vehículos (ANT, 2014).

Otra de las causas principales que provocan el congestionamiento vehicular excesivo en la ciudad, en especial en horas pico es la centralización de las actividades de los habitantes de la ciudad capitalina. En el caso de Quito se concentra en el sector centro y centro norte de la ciudad ya que aquí es donde se encuentra la mayoría de establecimientos educativos, además de un gran sector comercial, bancario, así como grandes centros comerciales y grandes parques urbanos, lo que provoca que una gran cantidad de habitantes tengan que desplazarse diariamente a estos lugares a realizar sus actividades diarias. Causando un embotellamiento vehicular que afecta a toda la ciudad (Hurtado, 2004).

La planificación urbana es la que promueve la centralización de actividades ya que hay leyes que prohíben la ubicación de locales comerciales, oficinas profesionales o talleres en barrios residenciales de la ciudad impidiendo la diversificación de los sectores comerciales, industriales y administrativos lo que permitiría una menor cantidad de desplazamientos en vehículo y con esto reducir el congestionamiento vial (Hurtado, 2004).

La preferencia de los habitantes del uso del transporte privado frente al público, es otro de los factores causantes de la congestión vehicular en la ciudad, en la actualidad los conductores de automóviles privados tienen prioridad no solamente sobre el transporte público, sino también sobre peatones y transportes alternativos como es la bicicleta que deberían ser los más protegidos e incentivados por el gobierno debido a su naturaleza y al gran beneficio que trae a la ciudad su uso (Hurtado, 2004).

Una de las razones por la que los usuarios no utilizan el transporte público es su ineficiencia ya que gran parte de los propietarios de automóvil manifiestan que no encuentran las garantías necesarias para elegir medios de transporte masivo como otra opción de movilidad para sus actividades diarias. Entre los factores que minimizan el uso de transporte público en la ciudad de Quito se encuentra:

- Inseguridad: la percepción de inseguridad de los usuarios de transporte público es muy alto. Según un estudio realizado en 2010 por la empresa municipal Trolebús sobre la seguridad en el transporte público determinó que “los robos aumentan especialmente entre las 06:30 y 08:30; 12:00 y 14:30; y, 17:00 y 19:30, que es cuando los articulados

van llenos: “son las horas en las que mayor cantidad de estudiantes y personas van o vienen de sus domicilios, trabajos y establecimientos educativos” (AMT, 2010).

- Tiempo de viaje: las personas consideran que utilizar transporte de uso masivo como el autobús aumentará su tiempo de viaje al lugar donde desarrolla sus actividades diarias, provocando molestias en los usuarios por lo que se opta por el uso de automotores privados. (Hurtado, 2004).
- Incomodidad: las condiciones físicas de los autobuses y el no cumplimiento de las normas de traslado de pasajeros, no permite que los usuarios realicen un viaje cómodo. (Hurtado, 2004).
- Mal servicio: los trabajadores de transporte público que tienen contacto directo con los usuarios no tienen nociones de servicio al cliente y brindan un mal trato a los clientes generando malestar en estos por lo que deciden no utilizar este servicio. (Hurtado, 2004).
- Falta de rutas alternas: existen muchos sectores de la ciudad a donde es muy complicado movilizarse en transporte público, por la falta de organización de sistema de buses integrados y la pequeña cantidad de unidades destinadas para este propósito. (Hurtado, 2004).
- Mal estado de las unidades: a pesar de los esfuerzos que realiza el municipio para controlar y sacar de circulación unidades en mal estado, todavía recorren la ciudad unidades en mal estado físico que se notan a simple vista. (Hurtado, 2004).

La contaminación atmosférica es uno de los principales problemas que provoca la utilización excesiva de automóviles en la ciudad, debido a las consecuencias directas que tiene en la salud y el bienestar de los ciudadanos, tornándose en un problema social. (Hurtado, 2004).

Según el Ministerio del Ambiente, el 76% de contaminación ambiental proviene de los vehículos, el 5% de la contaminación proviene de la industria, el 4 % de la generación eléctrica y el 15% de fuentes naturales como los volcanes, característica geográfica del Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito. (<http://www.ambiente.gob.ec/>, 2015).

Los automóviles que circulan por la ciudad al quemar combustibles fósiles emiten CO₂ (dióxido de carbono), considerada no toxica, pero una de las principales causas del efecto

invernadero y del calentamiento global, además expulsan gases tóxicos perjudiciales para la salud como: monóxido de carbono, óxidos de nitrógeno, plomo, dióxido de azufre, entre otros.

Los efectos que la contaminación atmosférica producen en la salud de los seres humanos, son varios y pueden ser a corto o largo plazo, como es el aumento del riesgo de sufrir de enfermedades respiratorias agudas, como la neumonía, enfermedades cardiovasculares y hasta cáncer de pulmón (Hurtado, 2004).

Los grupos más vulnerables a estas afecciones son las personas enfermas, los niños, los ancianos y los habitantes de escasos recursos sin acceso a tratamientos médicos (Hurtado, 2004).

De mantenerse esta situación de movilidad en la ciudad, con un parque automotor que crece constantemente, grandes distancias que recorrer, dificultad de conexiones y la ineficiencia del transporte público, sin la intervención del Municipio en planes de vialidad y el fomento hacia el uso de transportes alternativos, se podría llegar a un colapso del sistema vial en la capital, afectando directamente la calidad de vida de todos sus habitantes, causando grandes malestares y con esto un problema social, el cual involucra directamente a sus mandatarios.

A pesar de que las autoridades municipales realizan constantes esfuerzos para mitigar la problemática de la congestión vehicular en la ciudad y sus consecuencias, destinando cada vez mayores recursos para su solución, no se percibe por parte de sus habitantes una mejora notable en el sistema de movilidad urbana, con un aumento de tránsito vehicular en la ciudad, lo que sugiere que los diversos planes de movilidad realizados por la municipalidad no tendrían el impacto esperado en la ciudadanía, demostrando ineficiencia en su gestión. (Hurtado, 2004).

La utilización de la bicicleta como un medio de transporte dentro de la urbe beneficia a toda la sociedad, ya que con su uso se contrarresta los efectos causados por el excesivo uso de automóviles, como es: la contaminación ambiental, los grandes embotellamientos y el sedentarismo de sus habitantes (Hurtado, 2004).

En la búsqueda de solucionar este problema que afrontan los habitantes de la capital, dentro de un plan de movilidad que fomenta y apoya el uso de transportes alternativos como la

bicicleta, ha llevado al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito a desarrollar un sistema de movilidad alternativo, ecológico y económico denominado “Bici Q”, diseñado para realizar viajes cortos en bicicleta dentro del centro de la ciudad, en trayectos que comunican a 21 estaciones ubicadas desde la ‘Y’ hasta la plaza de Santo Domingo. Se trata de un sistema de préstamo de bicicletas públicas para uso de ciudadanos y visitantes extranjeros sin costo. (www.biciq.gob.ec).

Actualmente, cerca de mil viajes se realizan diariamente en bicicleta en Quito, por lo que el programa busca fomentar la utilización de esta forma de transporte en la vida cotidiana de los ciudadanos, ayudando a mitigar este problema en la ciudad (www.biciq.gob.ec).

Se estima que aumentará paulatinamente la cantidad de usuarios del sistema público, ya que se ve con buenos ojos este proyecto que desarrolla el municipio metropolitano de Quito, por lo cual es fundamental conocer cuál es la percepción que tienen los usuarios frente a la calidad en el servicio recibido.

La razón de esta investigación es contribuir al mejoramiento del sistema, mediante respuestas a interrogantes como cuáles son los factores en los que los usuarios detectan falencias en el servicio y qué expectativas tienen para el futuro, permitiendo mantener un desarrollo continuo del sistema “Bici Q”.

1.1.5 Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios en cuanto al servicio que ofrece Bici Q, en la ciudad de Quito?

1.1.6 Sistematización del problema

¿Cuenta el sistema de movilidad Bici Q, con un plan de objetivos y metas, diseñado por el municipio de Quito?

¿Cuántos habitantes utilizan el servicio Bici Q?

¿Cuál es el perfil de los usuarios que más acceden al servicio?

¿Tiene el personal la capacitación necesaria, para ofrecer una buena atención al cliente?

¿El diseño de las bicicletas cumple las expectativas de sus usuarios?

¿Cuál es la percepción de los usuarios frente al estado físico que presentan las estaciones Bici Q?

¿Cómo se sienten los usuarios en cuanto a la cantidad de bicicletas disponibles en cada estación?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios en cuanto a los horarios de atención del sistema Bici Q?

¿Cuál es la percepción de los usuarios en cuanto a los elementos que componen el servicio?

¿Cuáles son las áreas del servicio donde los usuarios muestran el mayor grado de insatisfacción?

1.1.7 Objetivo general

Determinar cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio Bici Q, en la ciudad de Quito.

1.1.8 Objetivos específicos

- Determinar si el sistema Bici Q, cuenta con un plan de objetivos / metas, y si es el caso si se están cumpliendo.
- Determinar cuántas personas utilizan el servicio Bici Q en la ciudad de Quito.
- Precisar el perfil de los usuarios del servicio.
- Determinar si el personal tiene la capacitación necesaria para brindar un buen servicio al cliente.
- Establecer el nivel de satisfacción de los usuarios en aspectos como diseño y estado físico de las bicicletas y de las estaciones
- Identificar cual es la percepción de los usuarios en cuanto a la cantidad de bicicletas disponibles por el servicio.
- Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios frente a los horarios de atención del servicio.
- Identificar cuál es la percepción de los usuarios en cuanto a los elementos que componen el servicio Bici Q.

- Detectar las áreas de mayor insatisfacción donde se podría aplicar mejoras bajo la percepción de los usuarios.

1.1.9 Justificaciones

El problema de congestión vehicular excesivo en especial en horas pico, y todas las consecuencias que genera, las cuales se ha manifestado en el planteamiento del problema en este estudio, es uno de los mayores retos que afronta en la actualidad el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, por lo cual diseñó el sistema de movilidad “Bici Q”, que fomenta y apoya el uso de bicicleta dentro del perímetro urbano de la ciudad, el cual es un gran aporte para ayudar a mitigar el problema de movilidad urbana en la capital de los ecuatorianos, por lo cual es imprescindible conocer si se está realizando una gestión adecuada para incentivar su utilización a la mayor cantidad de habitantes posibles, además de determinar si se está manteniendo un servicio adecuado que permita retener a los usuarios ya existentes brindándoles un valor agregado.

En la actualidad la atención al cliente es un factor diferenciador fundamental en el mercadeo, mediante el cual se puede llegar a posicionar en la mente de los clientes potenciales y de los ya existentes generando una ventaja competitiva.

La satisfacción y la generación de valor para el cliente son dos factores que influyen directamente en el cliente en el momento anterior y posterior al recibir el servicio, generando a través de su experiencia una percepción positiva o negativa del servicio, de lo cual dependerá su futura utilización y recomendación a otros posibles usuarios.

En un mercado donde cambia constantemente tanto las necesidades como las exigencias de los clientes, cualquier empresa, organización o en este caso una institución pública como es el Municipio Metropolitano de Quito en coordinación con la secretaria de medio ambiente y movilidad, encargados del sistema “Bici Q”, es fundamental que desarrollen estrategias con el fin de mejorar la calidad del servicio que prestan para poder ampliar su portafolio de clientes por medio de la generación de un valor en el servicio, con el fin de mantenerse en el mercado con una gran posibilidad de expandirse en el futuro.

El presente estudio se justifica desde el punto de vista metodológico- práctico, ya que intentará identificar las falencias que existen en el servicio que ofrece “Bici Q” en la ciudad de Quito, además de brindar recomendaciones que permitan el mejoramiento del servicio al cliente, con el fin de solucionar los problemas que los usuarios detectan en la actualidad y alcanzar la excelencia en el servicio.

Para conseguir esta creación de valor en los usuarios del sistema Bici Q, se recurrirán a técnicas para medir la satisfacción actual de los usuarios de este servicio, y en base a estos resultados generar diferentes estrategias de servicio para mejorar la atención brindada por los operadores del servicio, en las 21 estaciones existentes, mejorando la relación con los usuarios, logrando un valor agregado mediante una experiencia positiva y un mayor posicionamiento.

El desarrollo de este tema, también servirá como una guía de referencia para otras autoridades seccionales que tras ver el éxito que tiene este proyecto en la capital, decidan aplicar el sistema de movilidad alternativa en sus respectivas ciudades facilitándoles su ejecución o permitiéndoles mejorar su servicio a través de datos como: cuales son las expectativas y el nivel de satisfacción de los usuarios de esta clase de servicio y los factores predominantes en este.

1.2 Marco referencial

1.2.1 Marco teórico

1.2.1.1 Auditoría de Marketing

La auditoría de marketing es un estudio exhaustivo, sistemático, independiente y periódico del entorno de marketing, los objetivos, las estrategias y las actividades de una empresa o de un departamento, cuyo fin es identificar oportunidades y problemáticas y recomendar un plan de acción para mejorar el marketing de la empresa. (Kotler y Lane, 2006, p.719).

Las auditorías de marketing son, hoy por hoy, una de las mejores herramientas de trabajo para analizar y corregir posibles desviaciones del mercado y, lo que es aún más importante, para descubrir las áreas de mejora sobre las que actuar y, de esta forma, aumentar la

rentabilidad de la empresa. La auditoría de marketing se convierte así en la opción más beneficiosa para sus potenciales inversores (Woessner A, 1995, p.9).

Para que un estudio de mercado nos ofrezca fiabilidad, se debe realizar de manera objetiva, sistemática y de forma independiente ya que podrían intervenir intereses personales por parte de algún sector de la compañía, por lo que se recomienda un consultor externo a la misma (Woessner, 1995).

Además se recomienda realizar la auditoría de una manera periódica, ya que esto permite a la compañía determinar a tiempo potenciales amenazas y oportunidades del mercado, para recomendar un plan de acción que permita un mayor desarrollo y con esto lograr la satisfacción del cliente (Kotler y Lane, 2006).

1.2.1.2 Contenido general de una auditoría de marketing

La auditoría de marketing es un instrumento idóneo para medir el grado de adaptación de la empresa a su entorno y su capacidad para dar respuestas satisfactorias al mercado. Por lo tanto, requiere un estudio tanto del interior de la empresa (marketing interno) como del mercado y su entorno (marketing externo).

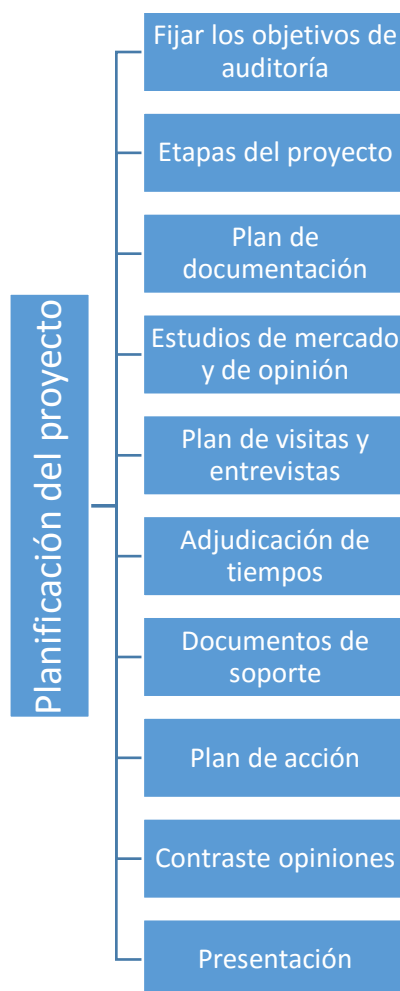
Cuando el auditor externo acude a la empresa a realizar su labor, debe contar en principio con una información básica de la compañía y del sector, así como de su trayectoria, de cara a esquematizar y estructurar el trabajo, para planificar el número de personas y niveles de responsabilidad que debe tener en cuenta en su obtención de datos. (Muñiz, 2010, “Contenido general en una auditoría de marketing”, párr. 1,2).

La planificación de un proyecto de auditoría consta de los siguientes pasos, tal como se aprecia en la Figura N. 1.1.

Una vez definido el proyecto y el equipo, se debe iniciar un análisis del entorno, tanto externo como interno, de la empresa y su posicionamiento en la red. La obtención de información es fundamental y proporcionará una idea clara de dónde está la empresa y con qué cuenta para poder aprovechar todas las oportunidades que se le presentan en el mercado y superar las debilidades que presenta en cuanto a su propia estructura. (Muñiz, 2010, párr. 3).

Posteriormente se deba realizar un análisis de las principales actividades comerciales y de las variables del marketing, estudiando una a una cada variable y viendo cuál es la función que cumple con respecto a la actividad comercial de la empresa, profundizando en todo aquello que represente cualquier tipo de anomalía o que sea susceptible de ser mejorado (Muñiz, 2010, párr. 4).

Figura 1.1 Planificación del proyecto



Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/contenido-general-de-una-auditoria-de-marketing-141.htm>

Elaborado por: El autor.

Otro aspecto fundamental a estudiar es la planificación y organización comercial de la empresa, así como la política general de la compañía, el plan de marketing y su grado de cumplimiento con objetivos, chequear las estrategias y tácticas puestas en marcha, así como la asignación de medios y recursos para la implementación de las mismas. Hoy en día el marketing digital gana cada vez un mayor protagonismo en el marketing (Muñiz, 2010).

Una vez que tenemos la información global de la empresa, es importante realizar con la alta dirección un contraste de opiniones antes de efectuar el informe final.

La auditoría es el documento que muestra el alcance del trabajo efectuado por el grupo auditor, así como su opinión profesional sobre la situación comercial y el marketing de la compañía. El informe ha de estructurarse en función de las diferentes áreas de trabajo que se especificaran por el equipo al inicio del servicio (Muñiz, 2010, párr.5).

Según Muñiz (2010), las fases de la auditoría de marketing son: Investigación y toma de datos, trabajo de campo, análisis y consolidación de datos, contraste, el informe, presentación del informe, plan de acción, seguimiento.

1.2.1.3 Definición de servicio

Stanton, Etzel y Walker (2004), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"(p.333).

Según Lamb y McDaniel (2002), "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente" (p.344).

Mediante la comprensión de estas definiciones, se puede concluir que los servicios son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que el cliente obtiene como un hecho, desempeño o una actividad, que no se puede poseer físicamente, pero que conlleva una participación directa del cliente y que se puede ofrecer en alquiler o venta y es el principal objeto para satisfacer las necesidades o deseos de los usuarios del servicio (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

Cabe recalcar que si bien la mayoría de servicios son intangibles, lo que quiere decir que los usuarios no pueden poseerlos físicamente, muchas veces se complementa con productos o bienes sin los cuales sería imposible brindar el servicio, como es el caso del sistema de movilidad “Bici Q”, el cual es el caso de estudio y en donde es claramente reconocible un componente físico para la prestación del servicio que es la bicicleta, que al ser un objeto tangible, su estado físico afecta directamente en la percepción de los usuarios frente al servicio. (Lamb y McDaniel, 2002).

Kotler y Keller (2006), manifiesta que los servicios tienen cuatro características importantes que afectan en gran medida al diseño de los programas de mercadotecnia:

Intangibilidad: Los servicios a diferencia de los bienes o productos físicos, no se los puede ver, probar, sentir, escuchar u oler al momento de adquirirlos, por lo que los clientes generaran una experiencia de valor basándose en elementos como: el lugar, personal, equipos, material comunicativo, bienes complementarios y los precios, por lo que el reto de los prestadores de servicios es intentar tangibilizar el servicio mediante evidencias físicas (Kotler y Keller, 2006).

Inseparabilidad: En la mayoría de casos, los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo, a diferencia de los bienes físicos donde se realiza un proceso desde su elaboración hasta el consumidor final. Esto quiere decir que existe una relación directa entre el prestador del servicio y el cliente afectando al resultado final del servicio. (Kotler y Keller, 2006).

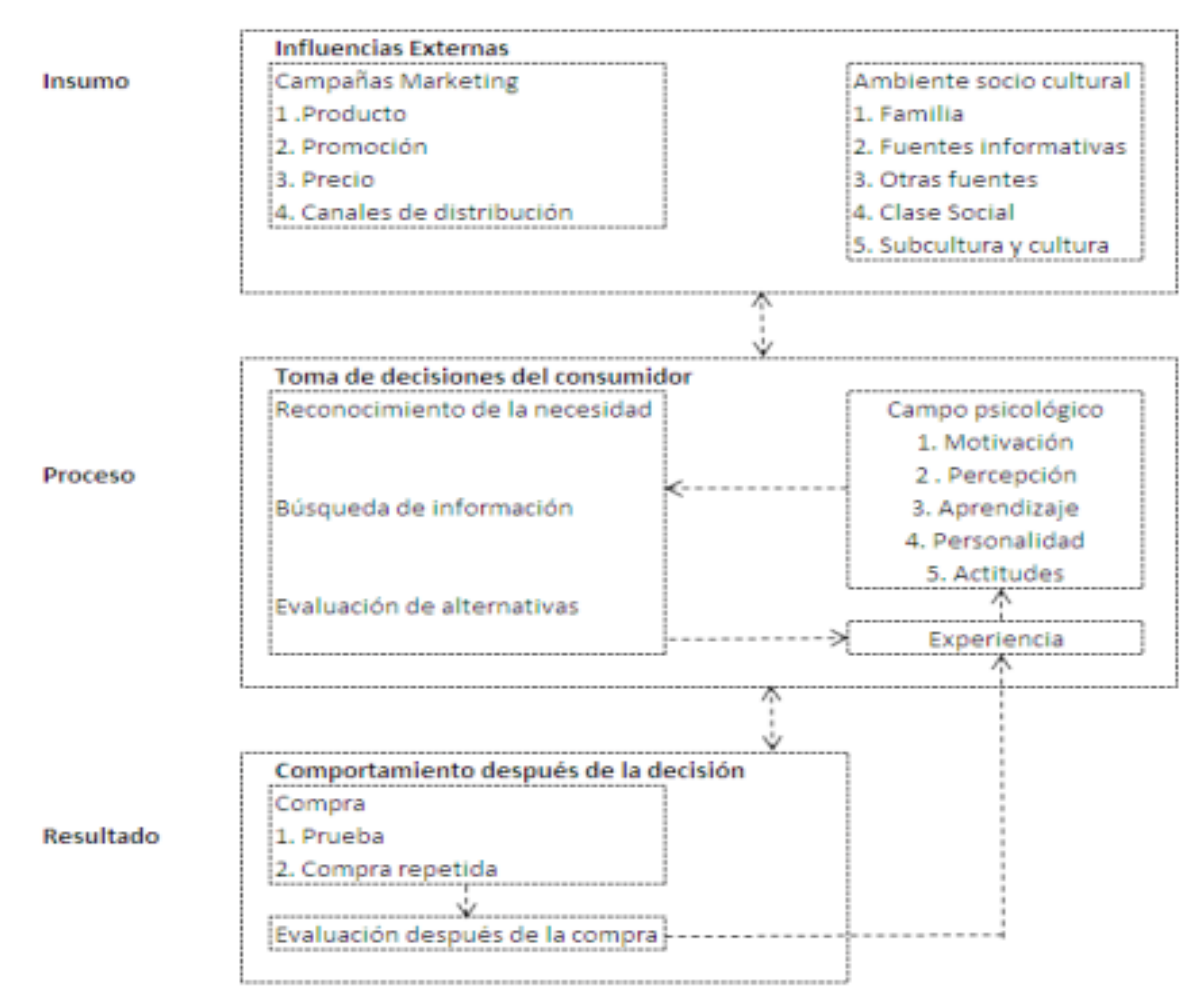
Variabilidad: Los servicios son muy variables, debido a que hay factores que pueden alterar su resultado, como quien los proporciona, cuando y donde se proporcionan, los usuarios están conscientes de esto y con frecuencia buscan recomendaciones de otros clientes antes de elegir un proveedor de servicios (Kotler y Keller, 2006).

Imperdurabilidad: Los servicios son perecederos, no tienen duración en el tiempo, no se los puede almacenar, La imperdurabilidad de los servicios no es problema cuando la demanda es consistente porque es fácil abastecer de personal a los servicios por adelantado, cuando la demanda fluctúa, esto implica un reto para la asignación de estrategia por parte de los ejecutivos de marketing (Kotler y Keller, 2006).

Es necesario reconocer cuales son los motivadores que influyen a las personas a adoptar un servicio nuevo, para poder tener idea de cuáles son sus expectativas del servicio y si este las está cumpliendo y de esta manera realizar una correcta auditoría del servicio que ofrece una organización (Kotler y Amstrong 2003).

Existen varios factores que inciden para que un consumidor opte por consumir un determinado producto o servicio, como se puede observar en la figura 1.2.

Figura 1.2 Toma de decisión del consumidor determinada por los diversos factores tanto internos como externos.



Fuente: Kotler y Amstrom; (2003); Fundamentos de Marketing.

1.2.1.4 Auditoría de servicios

Un enfoque muy útil para crear una organización articulada implica realizar una auditoría de los servicios que aborde distintas cuestiones. La auditoría de los servicios sugiere una serie de preguntas que hacen que la empresa piense en las fuerzas que impulsan sus utilidades corrientes y sugiere estrategias que conducen a la diferenciación competitiva y a la rentabilidad a largo plazo. Es más la participación activa del personal administrativo y de la primera línea para realizar la auditoría facilita el cambio de cultura que se requiere para pasar del enfoque tradicional de la administración de la manufacturas al enfoque orientado a los servicios, enfocado hacia los clientes (Hoffman, 2002, p.432).

Al momento de realizar la auditoría de un servicio, es fundamental medir el nivel de satisfacción de sus usuarios en todos los aspectos, además de identificar si los prestadores del servicio están familiarizados con los conceptos de marketing y los beneficios de lograr la satisfacción en el cliente (Hoffman, 2002).

1.2.1.5 Que se entiende por satisfacción de los clientes

Kotler y Keller (2006), define a la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (p.40, 41).

Una organización recibe grandes beneficios al lograr la satisfacción del cliente, como son: Un cliente satisfecho vuelve a comprar, se genera confianza, con esto lealtad y se le ofrece otros productos o servicios, el segundo beneficio es que comunica sus experiencias a otras personas generando publicidad gratuita y finalmente un cliente satisfecho se olvida de la competencia (Zeithaml, 2009, p.104).

Esto quiere decir que al momento de adquirir un servicio los usuarios ya mantienen una expectativa sobre este, si el servicio cumple o supera estas expectativas el cliente se siente

satisfecho, por el otro lado si no cumple con sus expectativas se va insatisfecho y puede traer grandes problemas a la empresa (Kotler y Keller, 2006).

Elementos que conforman la satisfacción del cliente según (Kotler y Keller, 2006).

El Rendimiento Percibido: es el resultado que el cliente percibe que obtuvo con el producto o servicio y su desempeño.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el rendimiento percibido, puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Las expectativas: Las expectativas son lo que espera conseguir el usuario si accede al servicio, y se puede dar por factores como:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

En este punto las organizaciones deben ser muy cuidadosas para establecer un nivel de expectativas, ya que si estas son muy bajas no atraerá a un grupo considerable de usuarios y si son muy altas, no se podrían cumplir y los clientes se sentirían decepcionados y no volverían a utilizar el servicio, además de recomendar negativamente a otros prospectos. (Kotler y Keller, 2006).

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción (Kotler y Keller, 2006).

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

En la actualidad con clientes cada vez más informados, resulta más complicado satisfacer completamente sus expectativas, por lo cual el éxito radica en ofrecer solamente lo que se pueda cumplir y después entregar un valor extra, generando confianza en nuestros clientes y con esto una lealtad que se transforma en grandes beneficios para la empresa como: futuras ventas, promoción gratuita mediante recomendaciones de los usuarios a sus conocidos y con esto una mayor participación en el mercado (Kotler y Keller, 2006).

1.2.1.6 Como medir la satisfacción del cliente

La medición de la satisfacción del cliente es un aspecto que no se debe pasar por alto, ya que brinda todas las herramientas necesarias para saber si se está realizando un buen trabajo o se necesita algunos ajustes, y para esto, es necesario saber si las expectativas de los clientes se han alcanzado o superado (Hayes, 2002).

Para evaluar la satisfacción de los usuarios de un bien o servicio, se puede obtener la información de dos formas diferentes, según lo manifiesta el IAT (Instituto Andaluz de Tecnología, 2007).

Directa: Con la medición directa de la satisfacción se obtiene la percepción del cliente acerca del cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización.

Indirecta: A través de la medición indirecta se consigue información relacionada con el cumplimiento de los requisitos del cliente, sin preguntarle directamente a él mismo, a partir de datos que se consiguen en la propia organización.

La planificación de un proceso para la medición indirecta de la satisfacción debería considerar el sistema de indicadores implantado en la organización, escogiendo aquellos

relativos a las características de los productos y servicios o al desempeño de los procesos, que estén relacionados con la satisfacción del cliente. Ejemplos de estos indicadores podrían ser, entre otros: registros de venta, utilidades, quejas o reclamaciones recibidas, indicadores comerciales (Fidelidad de clientes, negocios nuevos y perdidos, cumplimiento de plazos de entrega), índices de defectos o rechazos. (IAT, 2007).

En cualquier caso, es muy importante tener presente que ambos tipos de medición (directa e indirecta) son complementarios y entre los dos se puede realizar un seguimiento, completo y exhaustivo del nivel de satisfacción del cliente. (IAT, 2007).

1.2.1.7 Modelos de medición de la satisfacción del cliente

Según un estudio realizado por el IAT (Instituto Andaluz de Tecnología, 2007). Al momento de realizar una medición directa de la satisfacción del cliente destacan dos modelos: El modelo SERVQUAL y el modelo SERVPERF:

El modelo SERVQUAL: Promovido por Zeithaml, Parasuraman y Berry, propone medir la calidad percibida de un servicio como la diferencia entre la percepción y la expectativa que tienen los usuarios del servicio. Este modelo utiliza cuestionarios de 22 ítems, agrupados en 5 dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). (IAT, 2007).

- **Elementos tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- **Fiabilidad:** capacidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- **Capacidad de respuesta:** disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad:** conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes. (Zeithaml, 2009, p. 152)

El modelo SERVPERF (*Service Performance*): desarrollado por Cronin y Taylor, debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño para la medida de la calidad de servicio. Se compone de los mismos ítems y dimensiones que el

SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes. IAT (Instituto Andaluz de Tecnología ,2007).

Por tanto la escala SERVPERF se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo entonces a la mitad las preguntas planteadas.

El razonamiento que fundamenta el SERVPERF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones. El modelo emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del modelo SERVQUAL, la puntuación SERVPERF se calcula como la sumatoria de las puntuaciones de la percepción (Instituto Andaluz de Tecnología ,2007).

La expectativa es un componente que los usuarios pueden confundir fácilmente con la percepción, ya que estas están influenciadas directamente, lo que podría traer grandes problemas al momento de recolectar los datos (Instituto Andaluz de Tecnología ,2007).

En el presente trabajo de titulación se utilizará el modelo SERVPERF, para medir la satisfacción del cliente por varios motivos:

- Se molesta menos al entrevistado, ya que sólo se le pregunta una vez por cada ítem.
- Requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario.
- Las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia.
- Los trabajos de interpretación y de análisis son más sencillos.
- Además, aunque pudiera pensarse lo contrario, con este modelo no se pierde información, ya que la incorporación de una pregunta de Satisfacción Global relacionada con el servicio o producto, permite analizar, también, la contribución de los restantes ítems al nivel de satisfacción global alcanzado. Por otro lado, los aspectos concretos que se sometan a valoración han de ser el resultado de un estudio previo de expectativas, realizado mediante la aplicación de técnicas cualitativas (IAT, 2007).

1.2.1.8 ¿Qué es Bici Q?

Aprovechando de experiencias exitosas en otros países, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito decidió ofrecer a sus ciudadanos y visitantes de un sistema de

préstamo de bicicletas sin costo, denominado comúnmente como la bicicleta pública para promover el uso cotidiano de la bicicleta (www.biciq.gob.ec, 2015).

Bici Quito es un sistema de movilidad alternativa económica y ecológica para transportarnos en la ciudad, que se encuentra a disposición de todos sus habitantes y visitantes extranjeros.

El sistema de movilidad alternativa “Bici Q” consta de 658 bicicletas, distribuidas en 25 estaciones Bici Quito, ubicadas estratégicamente en lugares cercanos a los puntos de mayor afluencia, atracción o interés comercial, bancario, turístico o estudiantil. El sistema Bici Quito opera todos los días al año (excepto el 1 de enero), de 07h00 a 19h00.

Bici Quito nos brinda un servicio complementario de fácil y rápida transportación para trayectos cortos dentro del perímetro urbano ubicado entre la Estación Norte del Trolebús, en La Y, hasta la Plaza de Santo Domingo, en el Centro Histórico. (www.biciq.gob.ec, 2015).

Actualmente, un promedio de 843 movimientos diarios están registrados en el Sistema de Bicicleta Pública Bici Quito. Tú también puedes sumarte al grupo cada vez más creciente que apuesta por el uso de un transporte cómodo, ecológico, conveniente y sustentable. (www.biciq.gob.ec, 2015).

¿Cómo funciona el servicio?

El sistema de bicicleta pública funciona previo registro, es decir, se necesita de una suscripción anual para acceder al servicio. Se entregará la tarjeta Bici Q y sin ningún costo por el registro se accederá al servicio todos los días del año y transportarte de una estación a otra. (www.biciq.gob.ec, 2015).

Condiciones exigidas para ser usuario del servicio Bici Q

Podrán ser usuarios del servicio las personas que sean mayores de 18 años que suscriban el contrato y acepten las condiciones de uso. Las personas entre 16 y 17 años deberán firmar el contrato a través de sus padres o su representante legal. (www.biciq.gob.ec, 2015).

Procedimiento para la utilización del servicio

El usuario deberá presentar su Tarjeta Bici Quito en la estación más cercana para solicitar cualquier Bicicleta, además de comprobar el perfecto estado de la misma, con sus respectivos componentes, frenos, sujeción de elementos móviles, tanto al recibirla como al entregarla, solicitando al operario cualquier ajuste necesario, el usuario tiene derecho a hacer uso de la bicicleta durante máximo cuarenta y cinco minutos cada vez. Concluido el periodo de préstamo de la bicicleta, el usuario tiene la obligación de devolver la bicicleta en cualquier estación, caso contrario será sancionado con la suspensión temporal o definitiva del servicio, en caso de que el usuario requiera utilizar el servicio un tiempo mayor, tendrá que esperar diez minutos desde la entrega de la misma. (www.biciq.gob.ec, 2015).

CAPÍTULO 2

MÉTODO

2.1 Metodología general

2.1.1 Nivel de estudio

El tipo de investigación que se utilizará para este estudio es de tipo exploratoria-descriptiva, ya que primeramente busca definir la calidad en la atención al cliente, a través de la observación, para posteriormente recolectar datos que permitan determinar y evaluar la percepción de los usuarios frente al servicio mediante índices de satisfacción de los usuarios y conocer los factores de mayor importancia en la prestación del servicio.

2.1.2 Modalidad de la investigación

La modalidad que se utilizará para este estudio es la de campo, ya que la recolección de datos se realizará directamente en las estaciones de la ciudad de Quito donde se ofrece este servicio.

2.1.3 Método de investigación

El método de investigación a utilizarse es el Inductivo – deductivo, ya que este método permitirá cumplir los objetivos propuestos y tener un conocimiento verdadero sobre la realidad que se da en la prestación del servicio, para el efecto se realizará un análisis general hasta llegar a las particularidades del presente estudio.

2.1.4 Población y muestra

2.1.4.1 Población

Según los registros que mantiene el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, hasta enero del 2015, se obtiene los siguientes datos, como se presenta a continuación en la tabla 2.1.

Tabla 2.1 Registro acumulado usuarios sistema Bici Q (Enero 2015).

Usuarios registrados	52290
Confirmaciones telefónicas	42679
Usuarios carnetizados	40150
Usuarios activos	25945
Renovaciones pendientes	14205

Elaborado por: El autor

Fuente: <http://datosabiertos.quito.gob.ec/>

Para la presente investigación se trabajará solamente con los usuarios activos del servicio, con lo que se obtiene una población objetivo de **25945** usuarios del servicio.

2.1.4.2 Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula de población conocida o finita con los siguientes datos que se presentan a continuación en la tabla 2.2.

Tabla 2.2 Cálculo de la muestra

Población:	N= 25945 usuarios
Nivel de confianza:	Z= 95% equivalente a 1.96
Error permitido:	e= 6% equivalente a 0.06
Variabilidad positiva:	p= 50% equivalente a 0.5
Variabilidad negativa:	q= 50% equivalente a 0.5

Elaborado por el autor

$$n = \frac{z^2 N p q}{N \varepsilon^2 + z^2 p q}$$

Remplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 25945}{0.06^2 (25945-1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50} = 264$$

$$n = 264$$

Se obtiene un total de **264** usuarios del servicio Bici Q a ser encuestados.

2.1.5 Selección de instrumentos de investigación

Para esta investigación se utilizará fichas de observación, así como encuestas personales con el fin de obtener datos certeros que permitan conocer el nivel de satisfacción de los usuarios frente al servicio Bici Q.

2.1.6 Procesamiento de datos

La herramienta que se utilizará para procesar la información es Excel, ya que es un programa que facilita la tabulación de datos, además de que se encuentra en cualquier computadora.

2.2 Metodología específica

Como se mencionó en el primer capítulo de este estudio en el marco teórico, el método que se utilizó para realizar la medición de la satisfacción del cliente frente al servicio que ofrece Bici Q, en la ciudad de Quito es el modelo SERVPERF, ya que es el que más se adapta a las necesidades de este estudio por sus características, mediante un cuestionario estructurado, el

cual cuenta de 5 dimensiones y sus componentes que se han personalizado para esta investigación en específico y se presentan a continuación en la siguiente tabla 2.3.

Tabla 2.3 Componentes método SERPERF adaptado

DIMENSIONES SERVPERF	ASPECTOS A MEDIRSE	TÉCNICA DE MEDICIÓN
Elementos Tangibles	Condición física de las bicicletas Diseño de las bicicletas Condición física de las estaciones Condición de los equipos de mantenimiento de las bicicletas Presentación del personal(está correctamente uniformado) Apariencia de los elementos materiales(registros, folletos, difusión y publicidad)	Observación y encuesta
Confiabilidad	Capacidad de la organización de cumplir lo ofrecido Interés de los operarios del servicio en solucionar los problemas de los usuarios Eficiencia de los operarios al momento de entregar las bicicletas.	Encuesta

<p>Capacidad de respuesta</p>	<p>Capacidad de los operarios para responder dudas en un tiempo aceptable</p> <p>Capacidad de los operarios de ofrecer un servicio de calidad de manera ágil</p> <p>Tiempo de espera para recibir el servicio</p>	<p>Encuesta</p>
<p>Seguridad</p>	<p>Cordialidad del personal</p> <p>Conocimiento del personal frente a problemas técnicos de la bicicleta</p> <p>Los operarios ofrecen garantías para el uso de las bicicletas</p> <p>Confianza que los operadores generan en los usuarios.</p>	<p>Encuesta</p>
<p>Empatía</p>	<p>Consideración y respeto de la organización hacia los usuarios del servicio</p> <p>Capacidad de los operarios de personalizar el servicio</p> <p>Los horarios con los que se ofrece el servicio Bici Q, están diseñados para satisfacer la necesidad de los usuarios</p>	<p>Encuesta</p>

2.2.1 Instrumentos de recolección de información

Para recolectar la información necesaria para llevar a cabo esta investigación, primero se utilizó fichas de observación tanto para las estaciones como para el estado físico de las bicicletas, esto se realizó en 5 estaciones Bici Q, para posteriormente realizar la encuesta personal a los usuarios activos del servicio Bici Q mediante un cuestionario que permita tabular y analizar los datos obtenidos.

2.2.1.1 Fichas de observación

En esta investigación se utilizó dos tipos de fichas de observación, una para la condición de las estaciones y otra para la condición física de las bicicletas, este proceso se realizó en cinco estaciones Bici Q ubicadas en: la “Y”, Plaza de Toros, Av. Naciones Unidas, San Gabriel, Plaza Grande. Esta información permitirá conocer aspectos importantes para el cumplimiento de los objetivos, y sirve como base para el desarrollo de las encuestas personales.

Los parámetros que se utilizaron para el desarrollo de las fichas de observación de la condición física de las estaciones Bici Q, se presentan a continuación en la tabla 2.4.

El diseño de la ficha de observación para la condición física de las bicicletas se presenta en la siguiente tabla 2.5.

2.2.1.2 Encuesta

Diseño del cuestionario

En esta investigación se aplicó el cuestionario personal de manera aleatoria de acuerdo al tamaño de muestra que se obtuvo. El cuestionario se diseñó mediante la escala de respuestas Likert, ya que evalúa el nivel de consenso con una declaración, es fácil de comprender y de responder. A continuación se presenta el formato del cuestionario a utilizarse:

Tabla 2.4 Ficha de observación de la condición física de las estaciones Bici Q

Condición de las estaciones Bici Q	Pésimo	Regular	Bueno	Óptimo	Observaciones
Accesibilidad					
Limpieza					
Apariencia física					
Amplitud					
Seguridad					

Elaborado por: el autor

Tabla 2.5 Ficha de observación de la condición física de las bicicletas

Condición de las bicicletas	Pésimo	Regular	Bueno	Óptimo	Observaciones
Diseño					
Componentes					
Estado mecánico					
Condición física de las llantas					

Elaborado por: el autor


Estimado Usuario del servicio Bici Q :

Solicitamos su ayuda para llenar el siguiente cuestionario de satisfacción del cliente, no le tardara más de 5 minutos y los resultados seran de gran ayuda para mejorar el servicio.

EDAD: _____ (AÑOS)

GÉNERO: _____ (M/ F)

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN USUARIOS BICI Q

		MARQUE CON UNA X SU NIVEL DE SATISFACCIÓN, AL FRENTE DE CADA PREGUNTA	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO	NO APLICA
			😊	🙂	😞	😡	😐
ELEMENTOS TANGIBLES	P1	¿Cómo se siente en cuanto al diseño de las bicicletas ?					
	P2	¿Cual es su nivel de satisfacción en cuanto al estado físico de las bicicletas?					
	P3	¿Cómo se siente en cuanto al estado mecánico de las bicicletas al momento de recibir las?					
	P4	Indique su nivel de satisfacción frente a la apariencia física de las estaciones Bici Q					
	P5	¿Cómo se siente en cuanto a la cantidad de bicicletas de las que se dispone en cada estación?					
	P6	¿Cual es su nivel de satisfacción en cuanto al espacio del que disponen las estaciones para probar las bicicletas?					
	P7	¿Cómo se siente en cuanto a la limpieza de las estaciones Bici Q?					
	P8	¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a la facilidad de acceso a las estaciones Bici Q?					
	P9	¿Cómo se siente en cuanto a la presentación personal de los operarios?					
	P10	¿Cómo se siente en cuanto al diseño visual de tarjetas, folletos y registros del servicio Bici Q?					
CONFIABILIDAD	P11	¿Cómo se siente en cuanto al cumplimiento de los ofrecimientos realizados por Bici Q al momento de registrarse?					
	P12	¿Cómo se siente respecto al interés de los operarios en solucionar problemas que se presenten?					
	P13	¿Cómo se siente en cuanto al servicio que realizan los operarios al momento de entregar las bicicletas?					
	P14	¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a la recepción de quejas y reclamos por parte de Bici Q?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	P15	¿Cómo se siente en cuanto a la capacidad de los operarios de responder dudas oportunamente?					
	P16	¿Cómo se siente en cuanto a la rapidez con la que recibe el servicio?					
	P17	¿Cómo se siente en cuanto al tiempo que esperó para recibir el servicio?					
SEGURIDAD	P18	¿Cómo se siente en cuanto al trato que recibe por parte de los operarios Bici Q ?					
	P19	¿Cómo se siente en cuanto al nivel de conocimiento que tienen los operarios para brindar el servicio?					
	P20	¿Cómo se siente frente al comportamiento de los operarios, transmiten confianza a los usuarios ?					
	P21	¿Cómo se siente en cuanto a la seguridad que le ofrece el servicio Bici Q?					
EMPATÍA	P22	¿Cómo se siente frente a la disposición que demuestra el sistema Bici Q, en mejorar constantemente su servicio?					
	P23	¿Cómo se siente en cuanto a la atención que recibe por parte de los operarios?					
	P24	¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a los horarios de atención con los que trabaja el sistema Bici Q?					

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

3.1 Recolección y tratamiento de datos

3.1.1 Resultado fichas de observación

En las siguientes tablas 3.1 y 3.2 se presenta los resultados de las fichas de observación realizadas para conocer la condición física de las bicicletas y las estaciones Bici Q, se eligió las siguientes: la “Y”, Plaza de Toros, Av. Naciones Unidas, San Gabriel, Plaza Grande.

Tabla 3.1 Ficha de observación de la condición física de las bicicletas

Condición de las bicicletas	Estación	Pésimo	Regular	Bueno	Óptimo	Observaciones
Diseño	La “Y”			X		El diseño de las bicicletas es muy atractivo a la vista, además de contar con una canastilla para transportar algún tipo de equipaje ligero.
	Plaza de Toros			X		
	Av. Naciones Unidas			X		
	San Gabriel			X		
	Plaza Grande			X		
Componentes	La “Y”		X			El cuadro de la bicicleta por su material es pesado, además los componentes de la bicicleta son básicos.
	Plaza de Toros		X			
	Av. Naciones Unidas		X			
	San Gabriel		X			
	Plaza Grande		X			

Estado mecánico	La “Y”			X		A simple vista el estado mecánico de las bicicletas es bueno y su conducción es segura ya que el usuario comprueba el estado físico de la bicicleta, sus componentes y sistema de frenado, antes de conducirla
	Plaza de Toros		X			
	Av. Naciones Unidas			X		
	San Gabriel			X		
	Plaza Grande			X		
Condición física de las llantas	La “Y”		X			En tres de las cinco estaciones: la “Y”, San Gabriel y estación Plaza Grande se observó desgaste en las llantas de las bicicletas.
	Plaza de Toros			X		
	Av. Naciones Unidas			X		
	San Gabriel		X			
	Plaza Grande		X			

Elaborado por: El autor

Fuente: Fichas de observación

Tabla 3.2. Ficha de observación de la condición física de las estaciones Bici Q

Condición de las estaciones Bici Q	Estación	Pésimo	Regular	Bueno	Óptimo	Observaciones
Accesibilidad	La “Y”		X			Existen estaciones Bici Q que comparten el espacio con las subestaciones del metro bus, por lo que se complica el acceso a los usuarios especialmente en horas pico.
	Plaza de Toros			X		
	Av. Naciones Unidas			X		
	San Gabriel		X			
	Plaza Grande			X		

Limpieza	La “Y”		X			3 de las 5 estaciones observadas presentan un grado alto de limpieza (Av. Naciones Unidas, San Gabriel, Plaza Grande).
	Plaza de Toros		X			
	Av. Naciones Unidas			X		
	San Gabriel			X		
	Plaza Grande			X		
Apariencia física	La “Y”		X			La apariencia de las estaciones es agradable a la vista, pero los tótems publicitarios ya están desgastados por el paso del tiempo, se observó una estación con una apariencia óptima en: Plaza grande.
	Plaza de Toros			X		
	Av. Naciones Unidas			X		
	San Gabriel			X		
	Plaza Grande				X	
Amplitud	La “Y”		X			3 de las 5 estaciones observadas presentan un espacio amplio que permite la revisión de las bicicletas: (Plaza de Toros, Av. Naciones Unidas y Plaza grande).
	Plaza de Toros			X		
	Av. Naciones Unidas			X		
	San Gabriel		X			
	Plaza Grande			X		
Seguridad	La “Y”		X			Las estaciones están ubicadas en lugares estratégicos muy concurridos y seguros de la ciudad.
	Plaza de Toros			X		
	Av. Naciones Unidas			X		
	San Gabriel			X		
	Plaza Grande			X		

Elaborado por: El autor

Fuente: Fichas de observación

3.1.2 Tabulación de la encuesta

3.1.2.1 Perfil de los usuarios Bici Q

A continuación se presenta los resultados obtenidos en las encuestas, en cuanto al perfil de usuarios que más acceden al servicio Bici Q, para realizar el respectivo análisis posteriormente.

Tabla 3.3 Género usuarios

Género	Frecuencia	Porcentaje %
Masculino	170	64%
Femenino	94	36%
Total	264	100%
Elaborado por: Autor.		
Fuente: Encuestas.		

Tabla 3.4 Rango de edad de los usuarios Bici Q

Rango	Edades	Frecuencia	Porcentaje %
16	20	31	12%
21	26	109	41%
27	32	89	34%
33	37	26	10%
38	43	9	3%
Total		264	100%
Elaborado por: Autor.			
Fuente: Encuestas.			

3.1.2.2 Dimensión de elementos tangibles del servicio

En ésta dimensión se tomaron en cuenta las principales variables físicas que afectan la percepción de los usuarios frente a la calidad del servicio, que reciben.

Pregunta 1. ¿Cómo se siente en cuanto al diseño visual de las bicicletas?

Tabla 3.5 Diseño de las bicicletas

Nivel de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	25	9%
Satisfecho	128	48%
Insatisfecho	94	36%
Muy insatisfecho	15	6%
No aplica	2	1%
Total	264	100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas

Pregunta 2. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto al estado físico de las bicicletas?

Tabla 3.6 Estado físico de las bicicletas

Nivel de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	16	6%
Satisfecho	135	51%
Insatisfecho	87	33%
Muy insatisfecho	23	9%
No aplica	3	1%
Total	264	100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas

Pregunta 3. ¿Cómo se siente en cuanto al estado mecánico de las bicicletas al momento de recibirlas?

Tabla 3.7 Estado mecánico de las bicicletas

Nivel de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	9	3%
Satisfecho	139	53%
Insatisfecho	85	32%
Muy insatisfecho	29	11%
No aplica	2	1%
Total	264	100%

Pregunta 4. Indique su nivel de satisfacción frente a la apariencia física de las estaciones Bici Q

Tabla 3.8 Apariencia física de las estaciones Bici Q

Nivel de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	10	4%
Satisfecho	140	53%
Insatisfecho	80	30%
Muy insatisfecho	29	11%
No aplica	5	2%
Total	264	100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas

Pregunta 5. ¿Cómo se siente en cuanto a la cantidad de bicicletas de las que se dispone en cada estación?

Tabla 3.9 Disponibilidad de bicicletas

Nivel de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	12	5%
Satisfecho	140	53%
Insatisfecho	74	28%
Muy insatisfecho	33	13%
No aplica	5	2%
Total	264	100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas

Pregunta. 6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto al espacio del que disponen las estaciones para probar las bicicletas?

Tabla 3.10 Amplitud de las estaciones Bici Q

Nivel de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	12	5%
Satisfecho	133	50%
Insatisfecho	80	30%
Muy insatisfecho	35	13%
No aplica	4	2%
Total	264	100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas

Pregunta. 7. ¿Cómo se siente en cuanto a la limpieza de las estaciones Bici Q?

Tabla 3.11 Limpieza de las estaciones Bici Q

Nivel de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	12	5%
Satisfecho	126	48%
Insatisfecho	83	31%
Muy insatisfecho	32	12%
No aplica	11	4%
Total	264	100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas

Pregunta. 9. ¿Cómo se siente en cuanto a la presentación personal de los operarios?

Tabla 3.12 Presentación personal operarios

Nivel de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	%
Muy satisfecho	4		2%
Satisfecho	146		55%
Insatisfecho	67		25%
Muy insatisfecho	33		13%
No aplica	14		5%
Total	264		100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas

Pregunta. 10. ¿Cómo se siente en cuanto al diseño visual de tarjetas, folletos y registros del servicio Bici Q?

Tabla 3.13 Diseño visual material promocional

Nivel de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	%
Muy satisfecho	6		2%
Satisfecho	144		55%
Insatisfecho	72		27%
Muy insatisfecho	29		11%
No aplica	13		5%
Total	264		100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas

3.1.2.3 Dimensión de la confiabilidad del servicio

En esta dimensión se tomó en cuenta la percepción de los usuarios en cuanto a la capacidad de los operarios de realizar un trabajo cuidadoso y fiable.

Pregunta. 11. ¿Cómo se siente en cuanto al cumplimiento de los ofrecimientos realizados por Bici Q al momento de registrarse?

Tabla 3.14 Cumplimiento de ofrecimientos

Nivel de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	7	3%
Satisfecho	138	52%
Insatisfecho	84	32%
Muy insatisfecho	30	11%
No aplica	5	2%
Total	264	100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas

Pregunta. 12. ¿Cómo se siente respecto al interés de los operarios en solucionar problemas que se presenten?

Tabla 3.15 Interés de los operarios en solucionar problemas

Nivel de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	9	3%
Satisfecho	124	47%
Insatisfecho	82	31%
Muy insatisfecho	38	14%
No aplica	11	4%
Total	264	100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas

Pregunta. 13. ¿Cómo se siente en cuanto al servicio que realizan los operarios al momento de entregar las bicicletas?

Tabla 3.16 Servicio al entregar bicicletas

Nivel de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	8	3%
Satisfecho	118	45%
Insatisfecho	79	30%
Muy insatisfecho	48	18%
No aplica	11	4%
Total	264	100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas

Pregunta. 14. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a la recepción de quejas y reclamos por parte de Bici Q?

Tabla 3.17 Recepción de quejas y reclamos

Nivel de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	4	2%
Satisfecho	135	51%
Insatisfecho	83	31%
Muy insatisfecho	37	14%
No aplica	5	2%
Total	264	100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas

3.1.2.4 Dimensión de la capacidad de respuesta

En esta dimensión se midió la percepción de los usuarios en aspectos como la disposición y voluntad de los operarios para ayudar a solucionar los problemas que se presenten lo más rápido posible.

Pregunta. 15. ¿Cómo se siente en cuanto a la capacidad de los operarios de responder dudas oportunamente?

Tabla 3.18 Resolución de dudas

Nivel de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	%
Muy satisfecho	5		2%
Satisfecho	130		49%
Insatisfecho	100		38%
Muy insatisfecho	26		10%
No aplica	3		1%
Total	264		100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas

Pregunta. 16. ¿Cómo se siente en cuanto a la rapidez con la que recibe el servicio?

Tabla 3.19 Rapidez del servicio

Nivel de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	%
Muy satisfecho	4		2%
Satisfecho	132		50%
Insatisfecho	87		33%
Muy insatisfecho	37		14%
No aplica	4		2%
Total	264		100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas

Pregunta. 17. ¿Cómo se siente en cuanto al tiempo que esperó para recibir el servicio?

Tabla 3.20 Tiempo de espera

Nivel de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	%
Muy satisfecho	8		3%
Satisfecho	134		51%
Insatisfecho	87		33%
Muy insatisfecho	31		12%
No aplica	4		2%
Total	264		100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas

3.1.2.5 Dimensión de la seguridad del servicio

Esta dimensión mide la percepción de los usuarios en aspectos como el conocimiento de los operarios y la forma de transmitir seguridad.

Pregunta. 18. ¿Cómo se siente en cuanto al trato que recibe por parte de los operarios Bici Q?

Tabla 3.21 Trato por parte de los operarios

Nivel de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	%
Muy satisfecho	5		2%
Satisfecho	124		47%
Insatisfecho	89		34%
Muy insatisfecho	38		14%
No aplica	8		3%
Total	264		100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

Pregunta. 19. ¿Cómo se siente en cuanto al nivel de conocimiento que tienen los operarios para brindar el servicio?

Tabla 3.22 Nivel conocimiento de los operarios

Nivel de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	6	2%
Satisfecho	127	48%
Insatisfecho	92	35%
Muy insatisfecho	30	11%
No aplica	9	3%
Total	264	100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas

Pregunta. 20. ¿Cómo se siente frente al comportamiento de los operarios, transmiten confianza a los usuarios?

Tabla 3.23 Comportamiento de los operarios

Nivel de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	8	3%
Satisfecho	124	47%
Insatisfecho	80	30%
Muy insatisfecho	38	14%
No aplica	14	5%
Total	264	100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas

Pregunta. 21. ¿Cómo se siente en cuanto a la seguridad que le ofrece el servicio Bici Q?

Tabla 3.24 Seguridad del servicio

Nivel de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	4	2%
Satisfecho	117	44%
Insatisfecho	93	35%
Muy insatisfecho	39	15%
No aplica	11	4%
Total	264	100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas

3.1.2.6 Dimensión de la empatía

En esta dimensión se midió la percepción de los usuarios frente a variables como los horarios de atención y la personalización del servicio.

Pregunta. 22. ¿Cómo se siente frente a la disposición que demuestra el sistema Bici Q, en mejorar constantemente su servicio?

Tabla 3.25 Disposición de mejorar el servicio

Nivel de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	15	6%
Satisfecho	140	53%
Insatisfecho	77	29%
Muy insatisfecho	25	9%
No aplica	7	3%
Total	264	100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas

Pregunta. 23. ¿Cómo se siente en cuanto a la atención personalizada que recibe por parte de los operarios?

Tabla 3.26 Atención personalizada

Nivel de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	22	8%
Satisfecho	152	58%
Insatisfecho	75	28%
Muy insatisfecho	8	3%
No aplica	7	3%
Total	264	100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas

Pregunta. 24. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a los horarios de atención con los que trabaja el sistema Bici Q?

Tabla 3.27 Horarios de atención

Nivel de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	43	16%
Satisfecho	152	58%
Insatisfecho	52	20%
Muy insatisfecho	9	3%
No aplica	8	3%
Total	264	100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas

3.2 Presentación y análisis de resultados

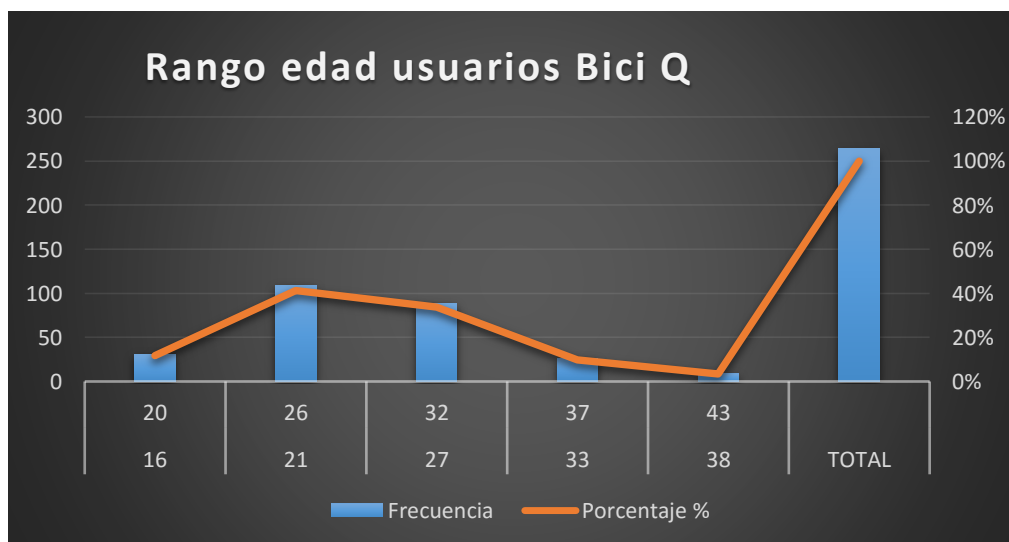
3.2.1 Perfil de los usuarios

En las siguientes figuras 3.1 y 3.2 se presentan los resultados obtenidos en la investigación en cuanto al perfil de los usuarios que más acceden al servicio Bici Q, en la ciudad de Quito.

Figura 3.1 Género usuarios Bici Q



Figura 3.2 Edad usuarios Bici Q



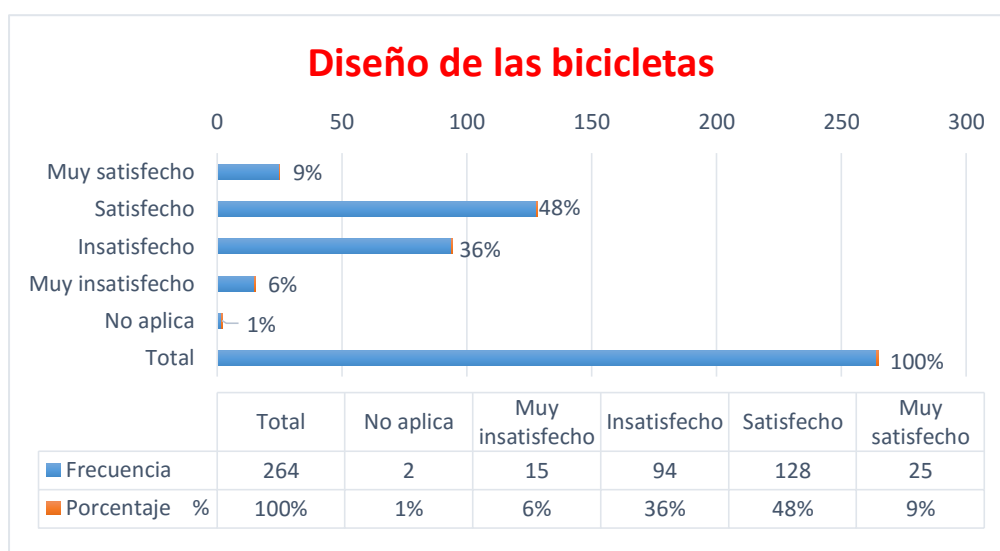
Análisis: El primer hallazgo que se encontró en esta investigación es que los hombres son los que más utilizan este servicio, con un 64% (170 usuarios), frente a un 36% de mujeres (94 usuarios), estando en un rango de edad entre los 21 y 26 años los usuarios más frecuentes con un 41%, seguido por las personas que se encuentran en un rango de 27 a 32 años con 34%.

3.2.2 Dimensión de los elementos tangibles del servicio

A continuación se presenta los resultados obtenidos de las encuestas en relación al nivel de satisfacción de los usuarios en cuanto a los elementos tangibles del servicio.

3.2.2.1. Percepción de los usuarios frente al diseño visual de las bicicletas

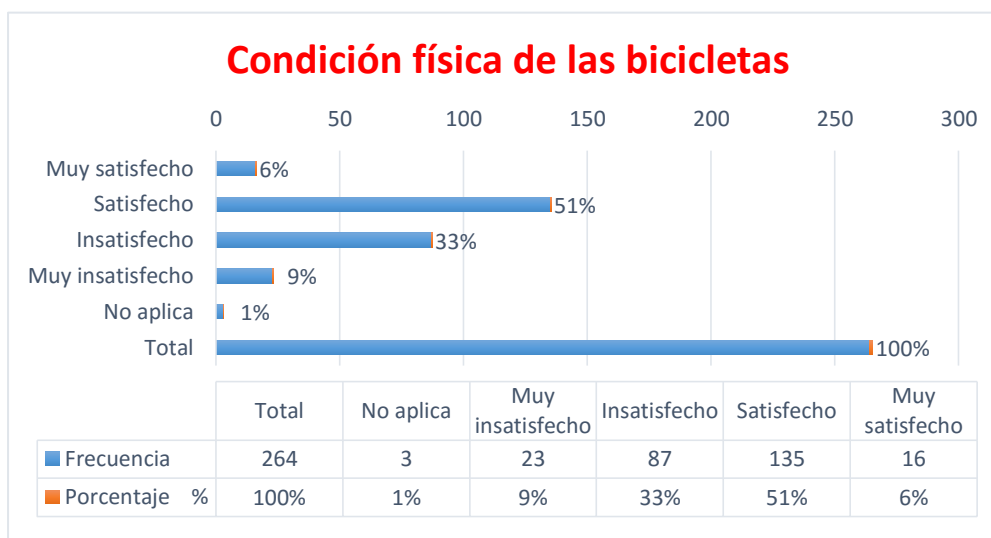
Figura 3.3 Diseño visual de las bicicletas



Análisis: El 57% de los usuarios encuestados, se muestran satisfechos con el diseño visual de las bicicletas del sistema Bici Q, lo que demuestra que más de la mitad de los usuarios están conformes con la apariencia física de estas, pero un alto porcentaje de usuarios, el 36% manifiesta su insatisfacción en cuanto a este tema. Lo que demuestra que el aspecto visual de las bicicletas es de gran importancia para los usuarios.

3.2.2.2. Nivel de satisfacción en cuanto a la condición física de las bicicletas

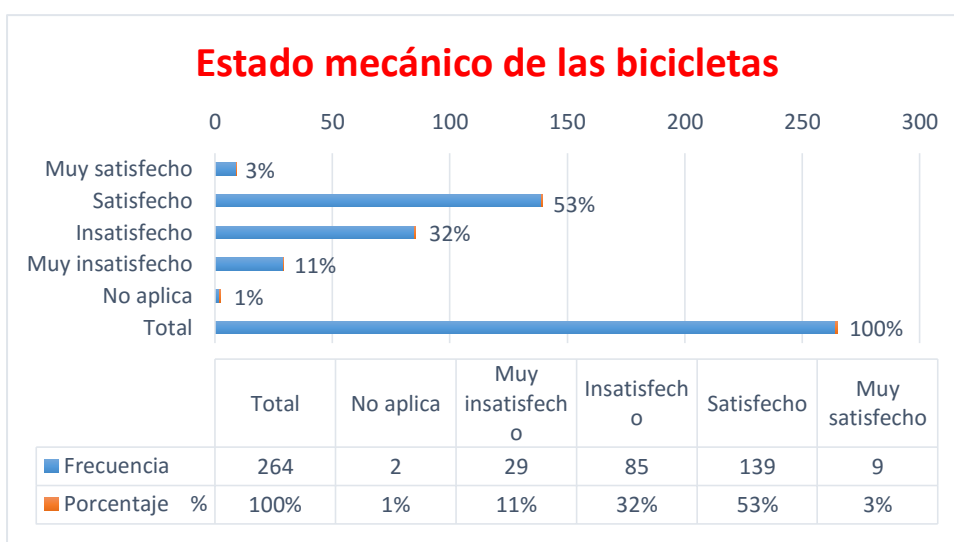
Figura 3.4 Condición física de la bicicleta



Análisis: El 57% de usuarios se muestran satisfechos con la condición física de las bicicletas, lo que demuestra que se está realizando un buen trabajo de mantenimiento por parte de los operarios, pero un 33% manifiesta su insatisfacción frente a esta variable, lo que se debe tener en cuenta es que la condición física de las bicicletas depende directamente del trato que le den los usuarios, por lo cual el sistema Bici Q, podría realizar planes de concientización en este campo.

3.2.2.3. Percepción de los usuarios frente a la condición mecánica de las bicicletas

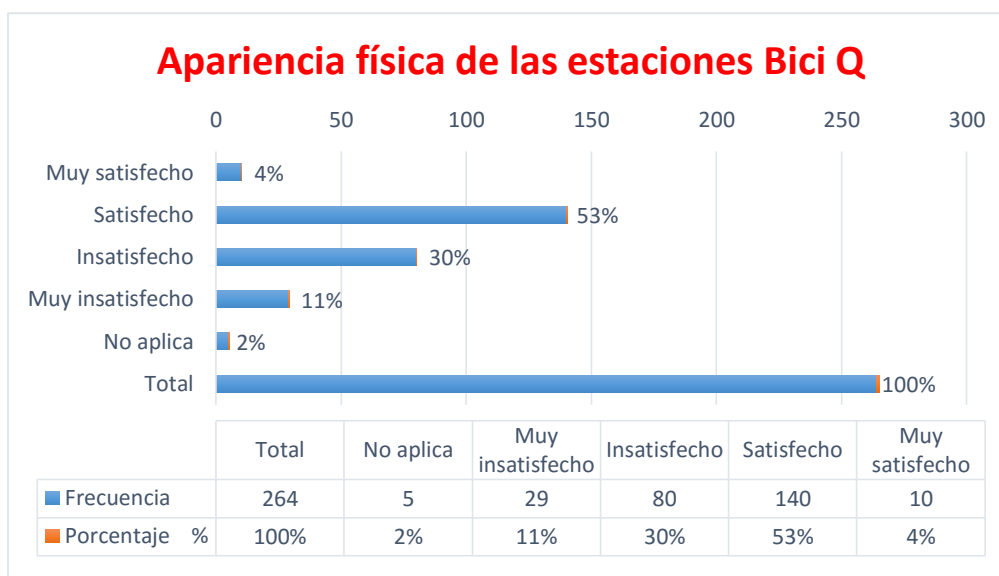
Figura 3.5 Condición mecánica de las bicicletas



Análisis: del total de encuestados un 56% se muestra satisfecho en cuanto a la condición mecánica de las bicicletas, frente a un 33% de insatisfacción en este aspecto, lo que se debe a que los componentes de la bicicleta son básicos y se deterioran fácilmente con el pasar del tiempo, por lo que el sistema bici Q podría pensar en implementar elementos de mayor calidad, que si bien resultaría más costoso, pero a largo plazo las bicicletas necesitarían menos mantenimientos y se puede ofrecer un mejor servicio.

3.2.2.4. Nivel de satisfacción frente a la apariencia física de las estaciones Bici Q

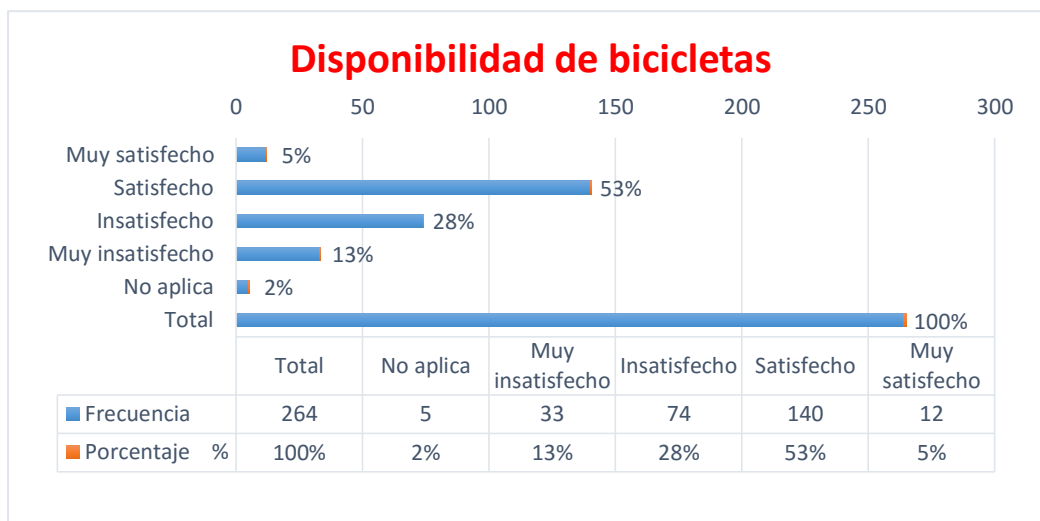
Figura 3.6 Condición física de las estaciones



Análisis: Un alto porcentaje de los usuarios encuestados se muestra insatisfecho y muy insatisfecho con la apariencia física de las estaciones Bici Q, sumando un 41%, frente a un 57% de usuarios satisfechos, que si bien es más de la mitad de usuarios, deja una gran brecha de insatisfacción en esta área, tan importante para la prestación de este servicio que ofrece Bici Q, en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.2.2.5. Percepción frente a la disponibilidad de bicicletas en las estaciones Bici Q

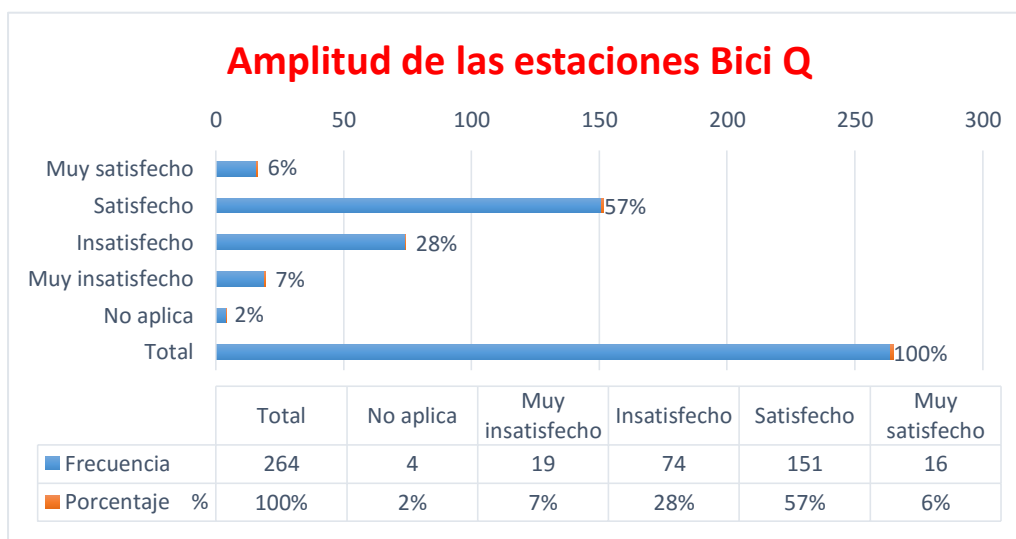
Figura 3.7 Disponibilidad de bicicletas



Análisis: Un 58% de los usuarios encuestados manifiesta que siempre ha encontrado bicicletas cuando las ha necesitado, mientras que un 41%, de usuarios plantea su insatisfacción en este aspecto, esto puede deberse a que estos usuarios solicitaron sus bicicletas en horas de mayor demanda del servicio, lo que demuestra que al incrementarse el número de suscripciones al servicio, también se debe aumentar la cantidad de bicicletas por estación.

3.2.2.6. Nivel de satisfacción frente a la amplitud de las estaciones Bici Q

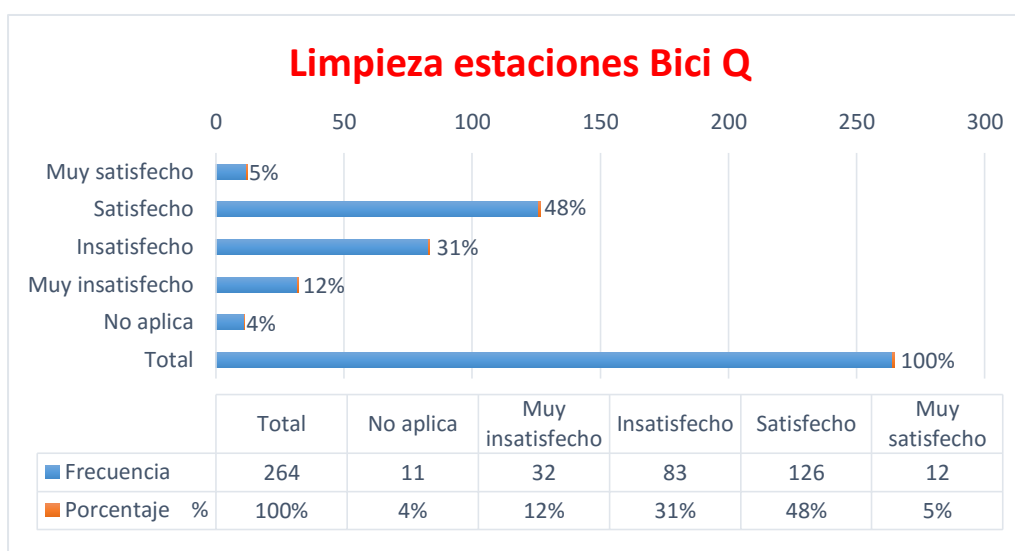
Figura 3.8 Amplitud estaciones



Análisis: En cuanto al espacio físico de las estaciones, el 57% de los encuestados tiene una percepción positiva en este aspecto, mientras que el 28% de usuarios no están satisfechos en este punto, esto puede darse debido a que no todas las estaciones son homogéneas en sus dimensiones, lo que puede afectar la percepción de los usuarios del servicio.

3.2.2.7. Percepción en cuanto a la limpieza de las estaciones Bici Q

Figura3.9 Limpieza estaciones Bici Q

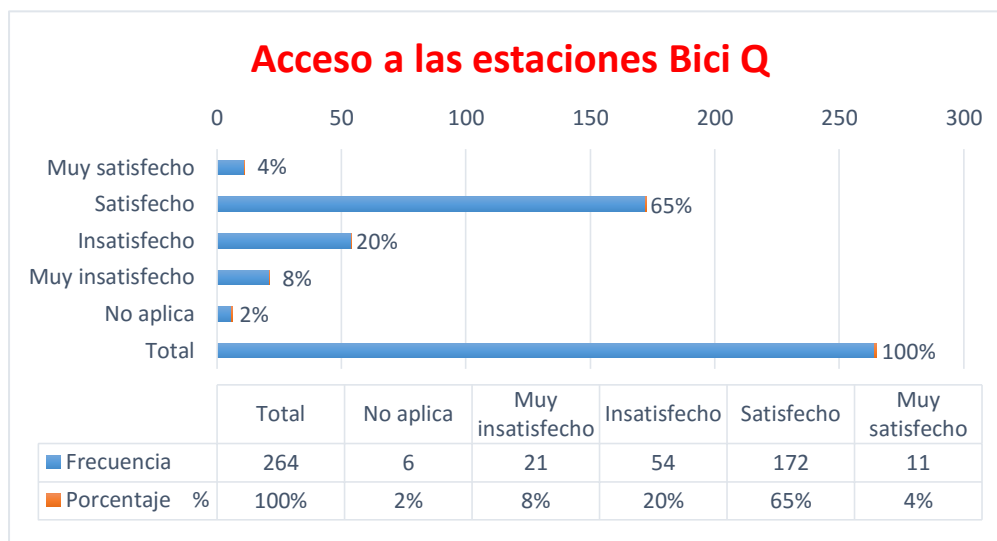


Análisis: el 43% de usuarios encuestados muestra su insatisfacción en cuanto a la limpieza de las estaciones, frente a un 48% que se muestra satisfecho, lo cual es un indicador de que este campo es una falencia del servicio Bici Q, en el cual se debe tomar acciones correctivas.

3.2.2.8. Nivel de satisfacción en cuanto la facilidad de acceso a las estaciones Bici Q

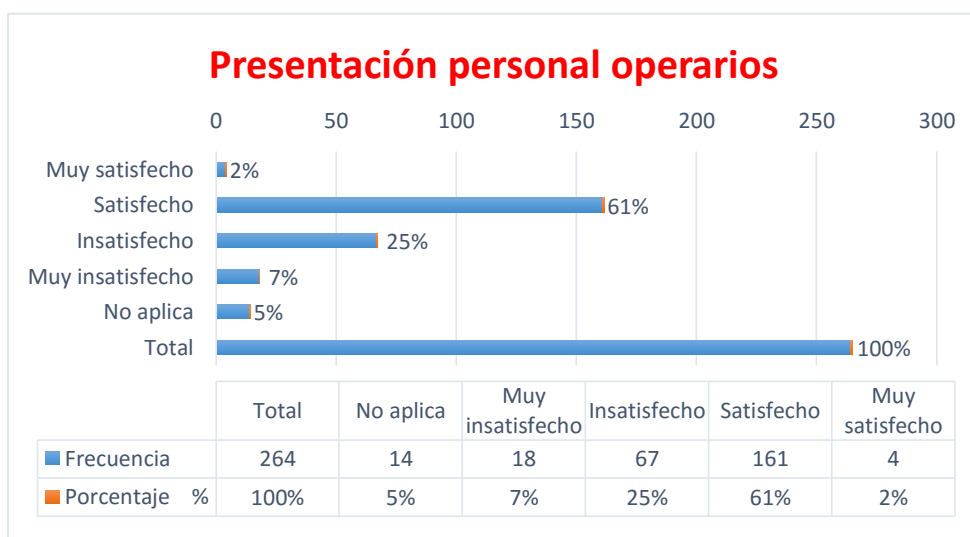
Análisis: En cuanto a la facilidad de acceso a las estaciones, la gran mayoría de usuarios se muestran satisfechos con un 65%, frente a un 20% de insatisfacción, lo cual indica que las estaciones están bien ubicadas y este aspecto constituye una fortaleza para el servicio Bici Q.

Figura 3.10 Accesibilidad a las estaciones Bici Q



3.2.2.9. Percepción frente a la presentación personal de los operarios

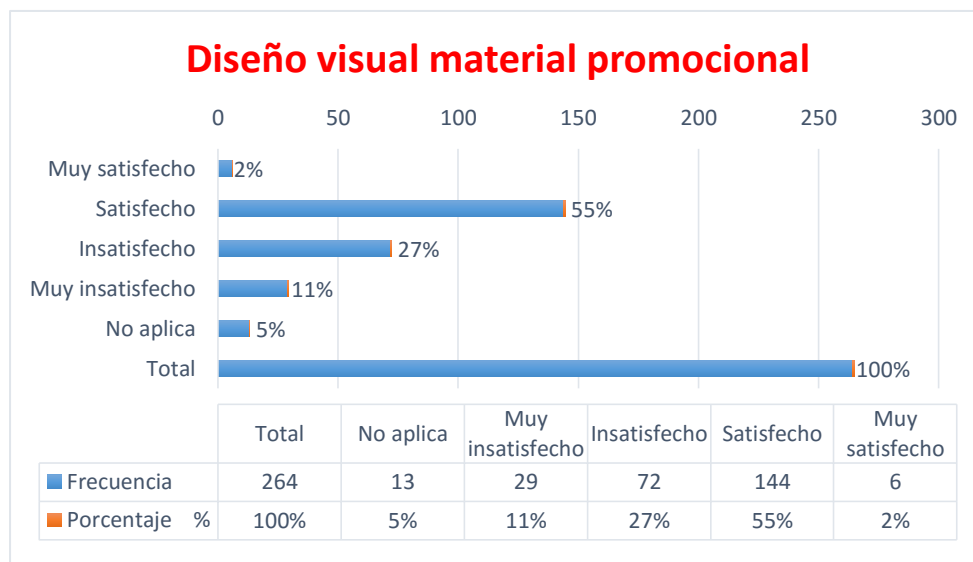
Figura 3.11 Presentación personal operarios



Análisis: El 63% de los encuestados se muestra conforme con la presentación personal de los operarios que prestan el servicio, frente a un 32% de usuarios insatisfechos, lo que podría indicar que algunos operarios no estén utilizando su uniforme distintivo Bici Q, por lo que se debería realizar un seguimiento en este aspecto.

3.2.2.10. Nivel de satisfacción frente al aspecto visual de material promocional

Figura 3.12 Diseño visual material promocional



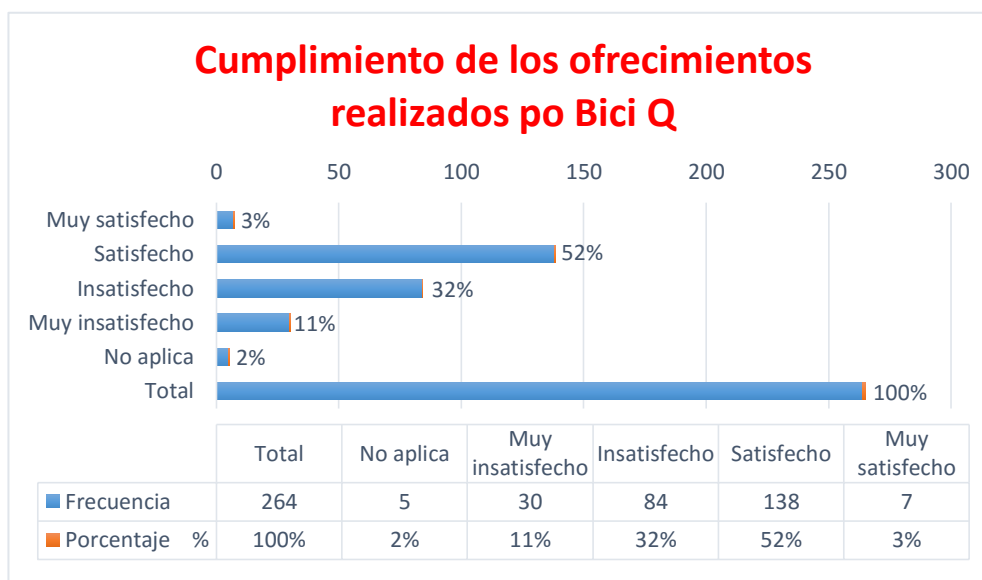
Análisis: Existe un gran nivel de insatisfacción por parte de los usuarios en este punto con un 38%, frente a un 55% de satisfacción, lo que indica falencia en el diseño de material publicitario, así como en el diseño de las tarjetas de membresía al servicio.

3.2.3 Dimensión de la confiabilidad del servicio

En las siguientes figuras se presenta los resultados obtenidos en cuanto al nivel de satisfacción de los usuarios frente a los elementos que conforman la confiabilidad del servicio como son:

3.2.3.1. Percepción de los usuarios frente al cumplimiento de los ofrecimientos realizados por Bici Q al momento de registrarse

Figura 3.13 Cumplimiento de ofrecimientos

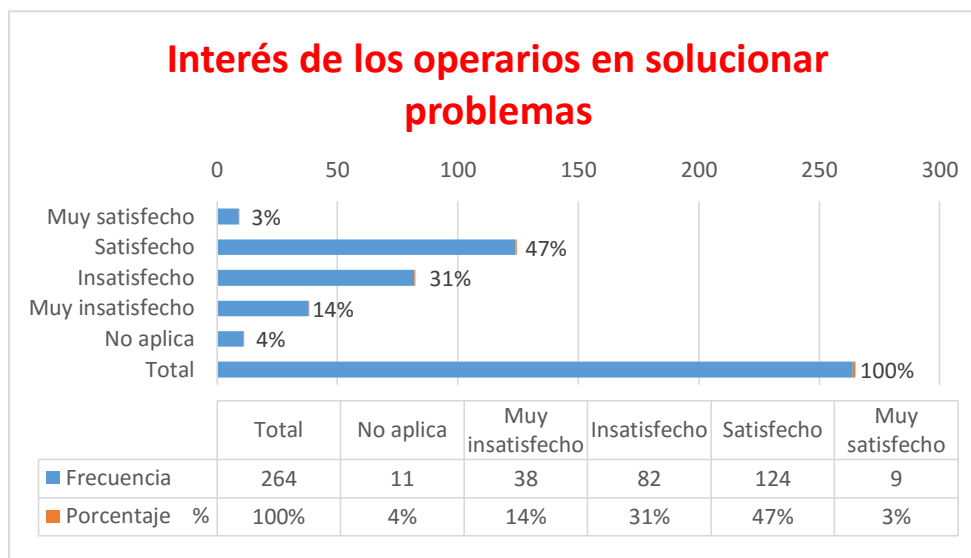


Análisis: la percepción de los usuarios en este aspecto es negativa, ya que demuestra que existe un gran margen de insatisfacción, con un 43%, frente a un 55% de usuarios que sienten que se ha cumplido satisfactoriamente todos los ofrecimientos realizados por el sistema Bici Q, lo que es un claro indicador de que aún existen muchos aspectos por cumplir, para lograr una mayor satisfacción en sus miembros.

3.2.3.2. Percepción de los usuarios frente al interés de los operarios en ayudar a solucionar problemas que se presenten en la prestación del servicio

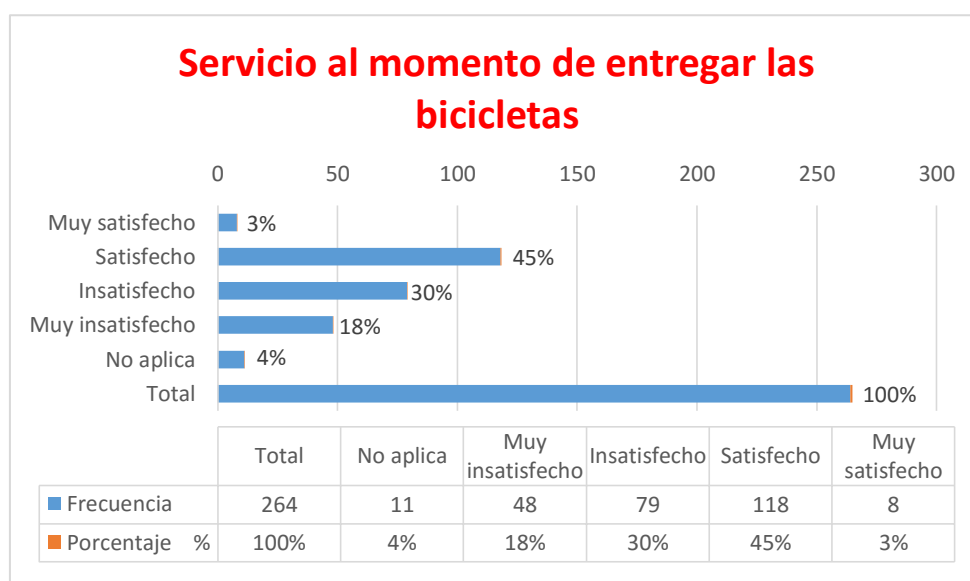
Análisis: al igual que el punto anterior los usuarios tienen un grado alto de insatisfacción con respecto al interés que muestran los operarios para solucionar problemas con un 14% de personas muy insatisfechas y un 31% de insatisfechas, sumando un 45%, lo que indica que este es un punto débil de la organización y se deberían tomar acciones correctivas, como una mayor capacitación a los operadores.

Figura 3.14 Interés para solucionar problemas



3.2.3.3. Percepción frente a la atención de los operarios al entregar la bicicleta

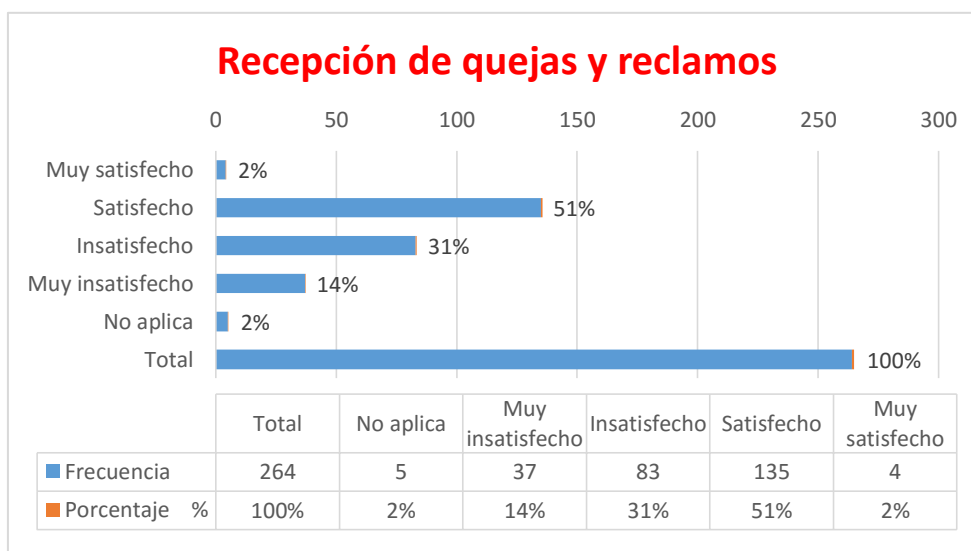
Figura 3.15 Servicio al entregar las bicicletas



Análisis: los resultados dan a entender que aún existen operarios que no están prestando un buen servicio al momento de entregar la bicicleta, con una percepción negativa de los usuarios del 18% de muy insatisfechos y un 30% de insatisfechos, sumando 48%, lo cual es una cifra crítica en un aspecto tan importante como este, por lo cual es primordial que el sistema Bici Q, tome acciones correctivas.

3.2.3.4. Nivel de satisfacción en cuanto a la recepción de quejas y reclamos por parte de Bici Q

Figura 3.16 Recepción de quejas y reclamos



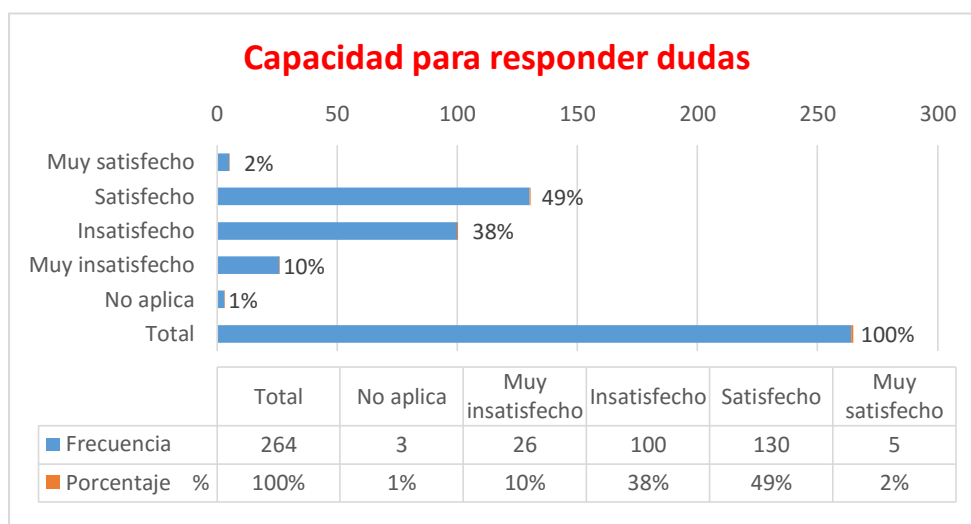
Análisis: los resultados reflejan un 53% de satisfacción de los usuarios, frente a un 45% de insatisfacción en cuanto a la recepción de quejas y reclamos por parte de Bici Q, Lo que muestra una clara deficiencia en este punto que es tan importante para poder conocer las opiniones de los usuarios y mejorar el servicio a futuro.

3.2.4 Dimensión de la capacidad de respuesta

En esta dimensión se presenta mediante las figuras presentadas a continuación los resultados obtenidos mediante este estudio, en relación a la percepción que tienen los usuarios frente a elementos como:

3.2.4.1. Percepción de los usuarios frente a la capacidad de responder dudas oportunamente por parte de los operarios

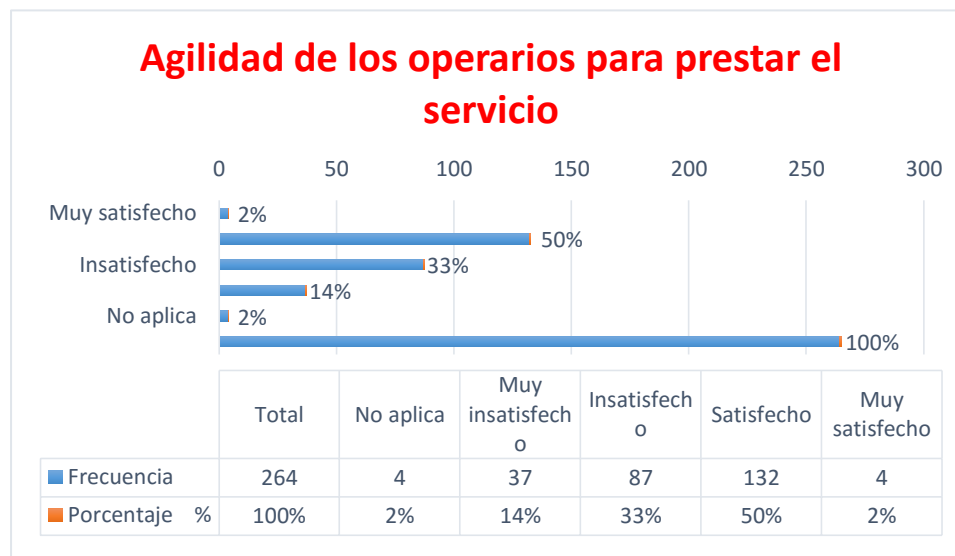
Figura 3.17 Capacidad para responder dudas oportunamente



Análisis: Existe un 10% de usuarios muy insatisfechos y un 38% de insatisfechos, lo que suma un 48% de usuarios encuestados que piensan que los operarios no tienen los conocimientos necesarios para responder a dudas que se tenga sobre el servicio en general, lo que se refleja en un alto grado de insatisfacción por parte de los miembros y una debilidad del sistema Bici Q.

3.2.4.2. Percepción de los usuarios frente a la rapidez con la que brindan el servicio los operadores

Figura 3.18 Agilidad de los operarios

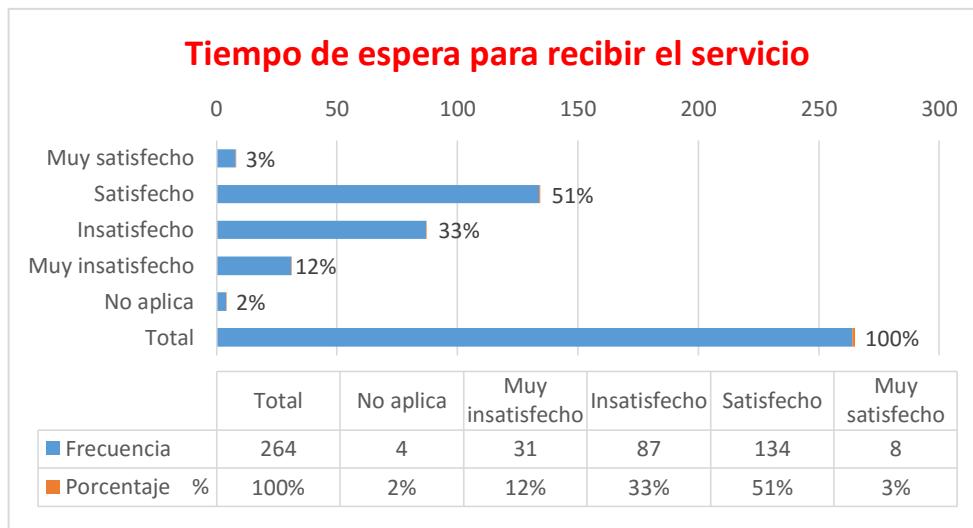


Análisis: existe un 47% de insatisfacción por parte de los usuarios del sistema Bici Q en cuanto a la rapidez y agilidad de los operarios para brindar el servicio, entregando oportunamente las bicicletas que se encuentren en mejores condiciones para su uso, generando pérdida de tiempo y malestar entre los usuarios del servicio.

3.2.4.3. Percepción de los usuarios frente al tiempo de espera para recibir el servicio

Análisis: el 54% de usuarios se muestra satisfecho con el tiempo que esperan para recibir una bicicleta y un alto porcentaje 45%, demuestra insatisfacción, lo que indica que hay que tomar acciones correctivas para agilizar el servicio y satisfacer a todos los miembros del servicio.

Figura 3.19 Tiempo de espera para recibir el servicio

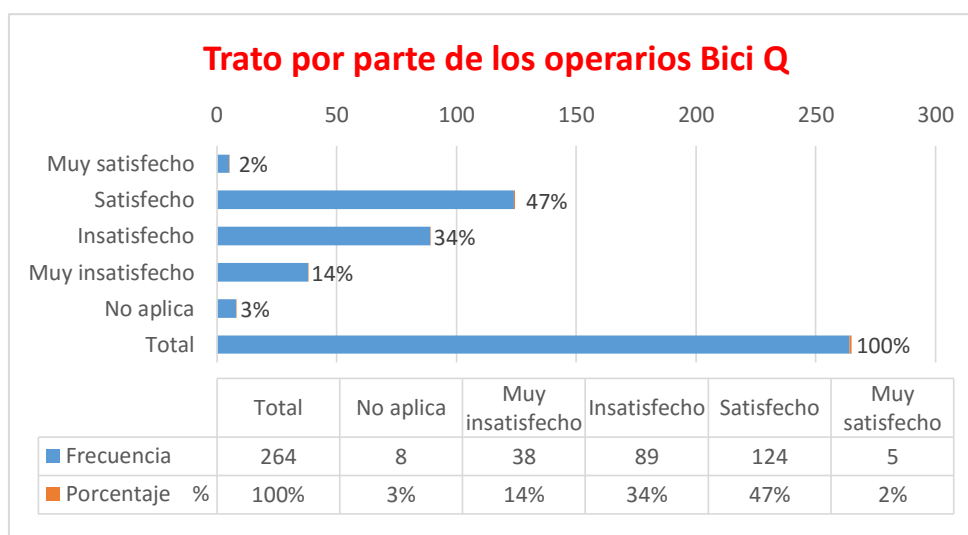


3.2.5 Dimensión de la seguridad del servicio

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la dimensión de seguridad del servicio y sus elementos que son:

3.2.5.1. Nivel de satisfacción de los usuarios en cuanto al trato que reciben por parte de los operarios Bici Q

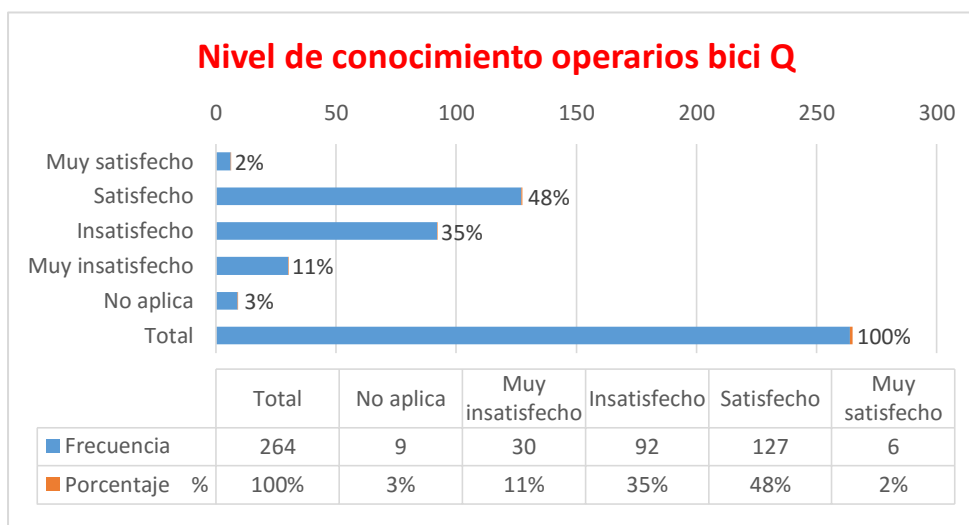
Figura 3.20 Trato por parte de los operarios



Análisis: un 48% de encuestados se muestra disconforme frente al trato que reciben por parte de los operarios, frente a un 49% de miembros satisfechos, lo que demuestra un grave problema en la prestación del servicio, y da a entender como ya se mencionó en puntos anteriores que es necesario ejecutar planes de capacitación en atención al cliente a todos los operarios del servicio Bici Q.

3.2.5.2. Percepción de los usuarios frente al nivel de conocimiento que presentan los operarios al momento de ofrecer el servicio

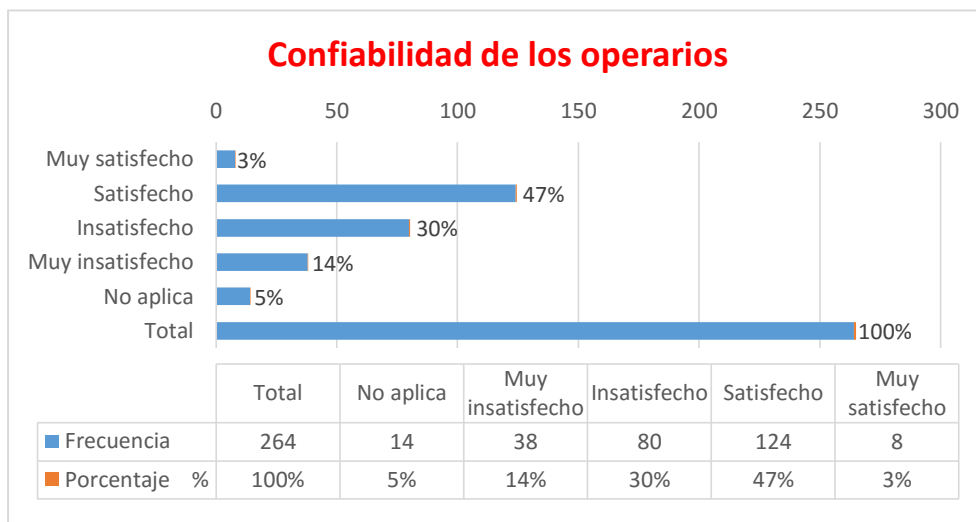
Figura 3.21 Nivel conocimientos operarios Bici Q



Análisis: Existe un 11% de usuarios muy insatisfechos y un 35% de insatisfechos, lo que suma un 46% de usuarios encuestados que piensan que los operarios no tienen el nivel suficiente de conocimiento técnicos para brindar el servicio de la mejor manera, frente a un 49% de usuarios satisfecho en este aspecto, lo que indica que aún hay mucho por mejorar en la selección y capacitación del personal.

3.2.5.3. Percepción de los usuarios en cuanto al comportamiento de los operarios, es decir su capacidad de generar confianza en estos.

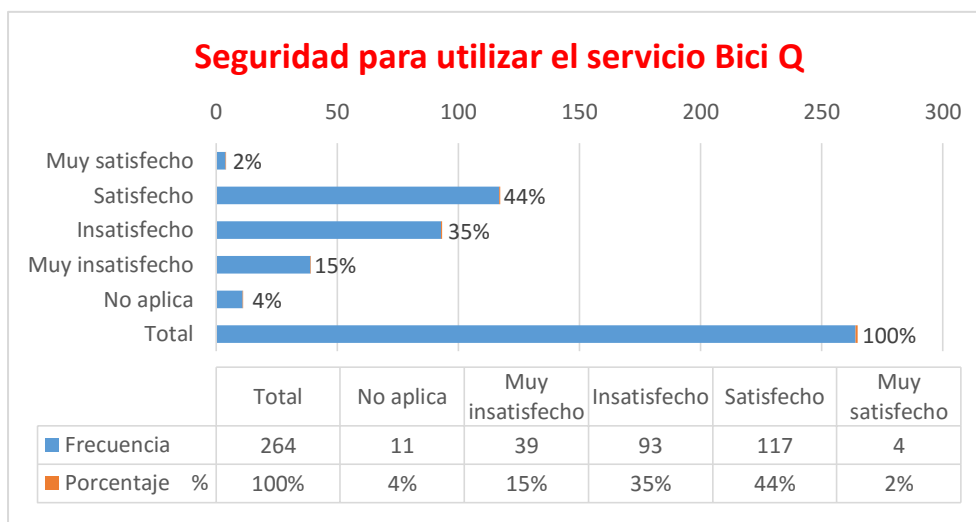
Figura 3.22 Confiabilidad de los operarios



Análisis: el 50% de usuarios encuestados están conformes con este aspecto y piensan que los operarios transmiten confianza mediante su comportamiento, mientras que el 44% de usuarios encuestados piensa lo contrario, lo que genera una percepción dividida en este punto y se recomienda darle seguimiento.

3.2.5.4. Nivel de satisfacción frente a la seguridad que ofrece el sistema Bici Q, para utilizar el servicio

Figura 3.23 Seguridad para utilizar el servicio



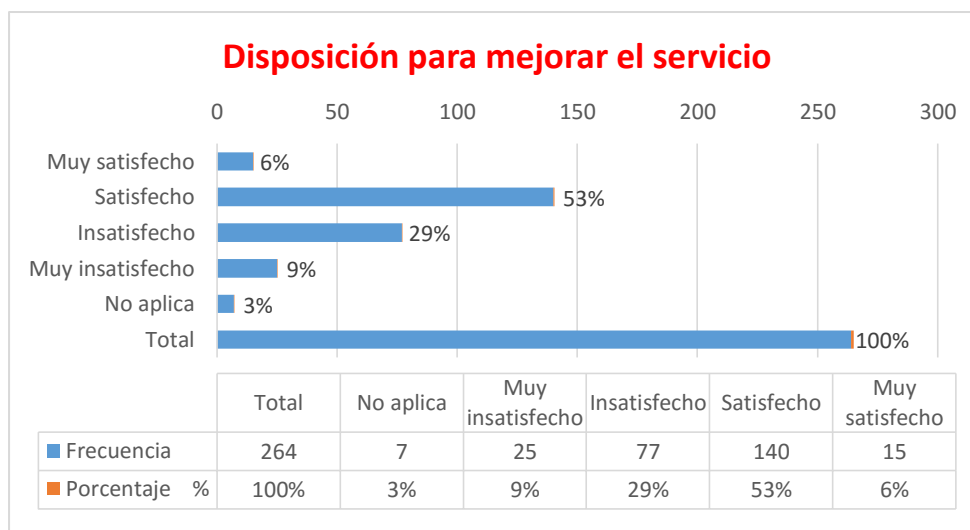
Análisis: el 46% de usuarios encuestados se muestra satisfecho en cuanto a la seguridad de utilizar el servicio Bici Q, frente a un 50% de usuarios insatisfechos, lo que refleja una percepción negativa en este aspecto, lo cual puede deberse a la falta de comunicación del sistema con sus miembros, además de las habilidades de los operarios para transmitir confianza a los miembros.

3.2.6 Dimensión de la empatía

En las siguientes figuras se presentan los resultados obtenidos en los elementos de la dimensión de la empatía del servicio.

3.2.6.1. Percepción frente a la disposición que demuestra el sistema Bici Q, en mejorar constantemente su servicio

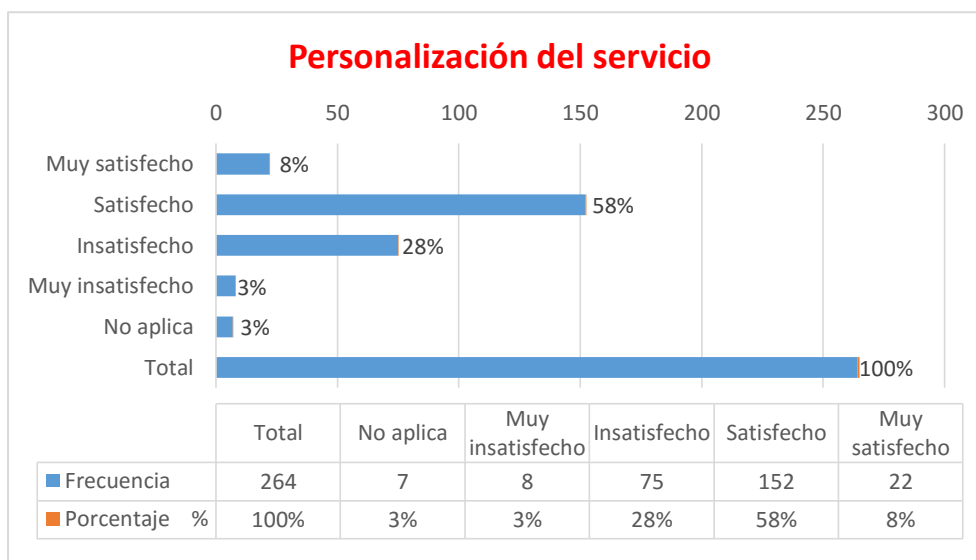
Figura 3.24 Disposición para mejorar el servicio



Análisis: esta investigación demuestra que los usuarios tienen una buena percepción en cuanto a la disposición del sistema Bici Q en fortalecer y mejorar el servicio, con un 59%, de satisfacción frente a un 38% de insatisfacción, que puede deberse a la falta de comunicación y promoción de los planes a ejecutarse en el futuro por parte del Municipio Metropolitano de Quito, que son los responsables del servicio, como es la incorporación de 300 bicicletas eléctricas al sistema bici Q.

3.2.6.2. Nivel de satisfacción frente a la atención personalizada que recibe por parte de los operarios

Figura 3.25 Personalización del servicio

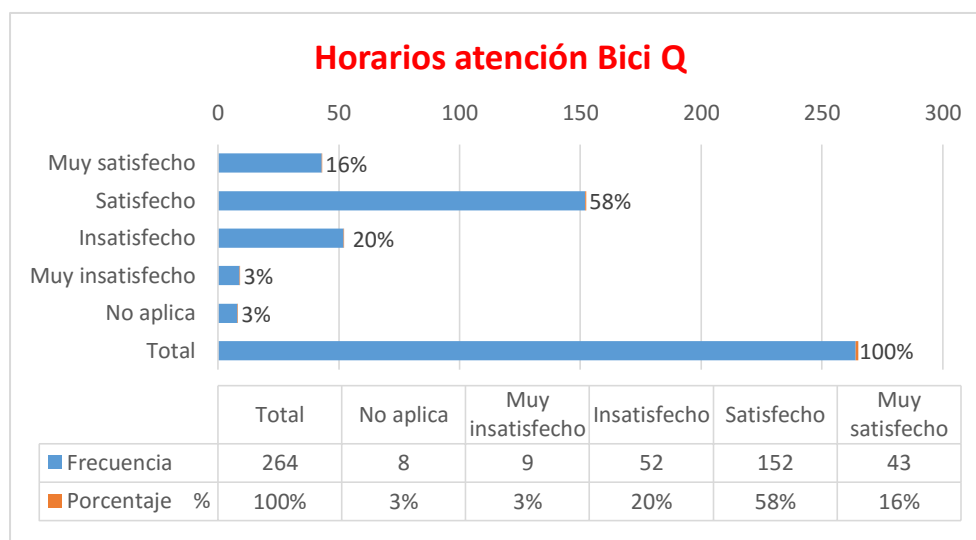


Análisis: a diferencia de los aspectos anteriores, la percepción de los usuarios frente a la personalización del servicio es positiva con un 66% de satisfacción, frente a un 31% de insatisfacción, esto se debe a que los operarios entregan y reciben personalmente las bicicletas, y nos indica que están realizando un buen trabajo, por lo que debe mantenerse así, pero sin descuidar a ese porcentaje de usuarios que aún se muestran insatisfechos y buscan un servicio aún más personalizado.

3.2.6.3. Percepción frente a los horarios de atención del servicio Bici Q

Análisis: los horarios de atención del sistema Bici Q, es uno de sus mayores fuertes ya que trabajan todos los días del año, con excepción del primero de enero de 7 : 00 a 19 : 00 , y así lo refleja este estudio con un porcentaje de satisfacción de usuarios encuestados del 74%, frente a un 23% de insatisfacción que puede deberse a que estos miembros necesitan utilizar el servicio fuera de este horario, pero con estos resultados se recomienda mantener los horarios de funcionamiento del servicio Bici Q.

Figura 3.26 Horarios de atención del sistema Bici Q

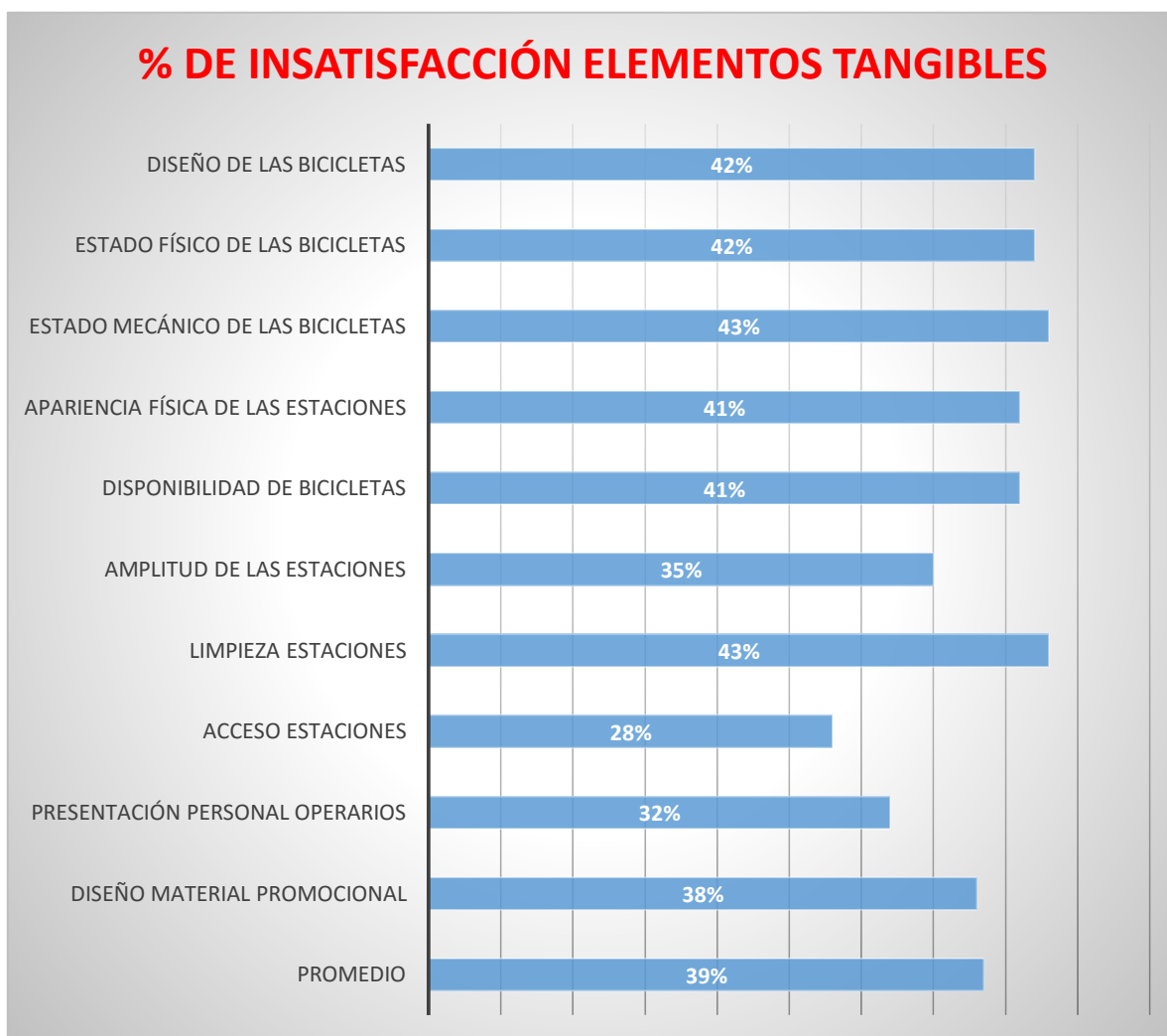


3.2.7 Niveles de insatisfacción de los usuarios del servicio Bici Q, agrupado por dimensiones

En la siguiente figura N. 3.27 se presentan los niveles agrupados de la insatisfacción de los usuarios del sistema Bici Q, en la dimensión de los elementos tangibles del servicio, utilizando el método top two botton, que permite agrupar dos niveles del servicio, facilitando el análisis posterior.

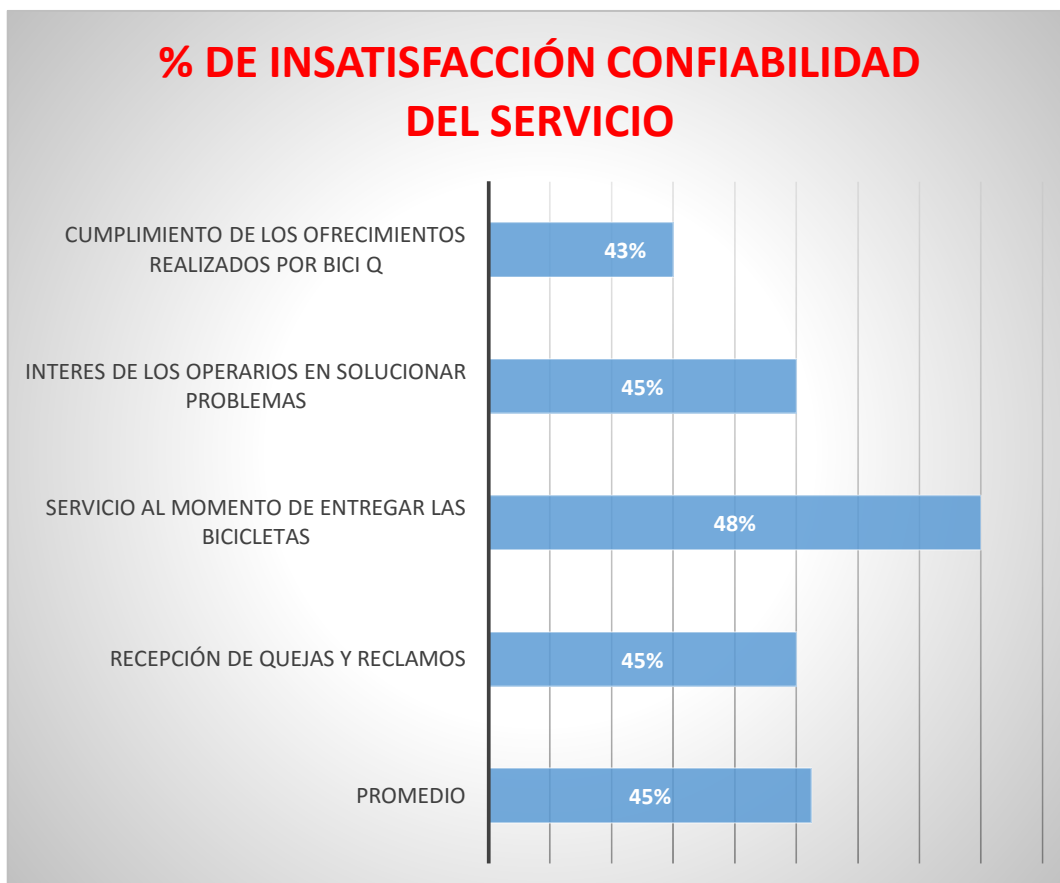
Análisis: Este estudio refleja un alto grado de insatisfacción de los usuarios en cuanto a la dimensión de los elementos tangibles del servicio con un promedio del 39%, siendo los puntos más altos en generar una percepción negativa, el estado mecánico de las bicicletas y la limpieza de las estaciones con 43%, seguido del diseño y estado físico de las bicicletas con un 42%, además de la apariencia de las estaciones y disponibilidad de bicicletas con 41%, lo que indica que en aspectos tan importantes e imprescindibles para la prestación de este servicio, existe un alto grado de disconformidad por parte de los usuarios, por lo cual se deben tomar acciones correctivas en estos aspectos, mejorando la calidad del servicio, influenciando directamente la percepción positiva de los miembros, mejorando su experiencia de uso y atrayendo a la mayor cantidad de potenciales usuarios del servicio para el futuro.

Figura 3.27 Porcentaje de la insatisfacción de los usuarios, en la dimensión de los elementos tangibles del servicio Bici Q.



En la siguiente figura 3.28 se presenta los resultados obtenidos de agrupar los niveles de insatisfacción en la dimensión de la confiabilidad del servicio Bici Q, utilizando el método top two botton, que permite agrupar dos niveles del servicio, facilitando el análisis posterior.

Figura 3.28 Porcentaje de la insatisfacción de los usuarios en la dimensión de la confiabilidad del servicio

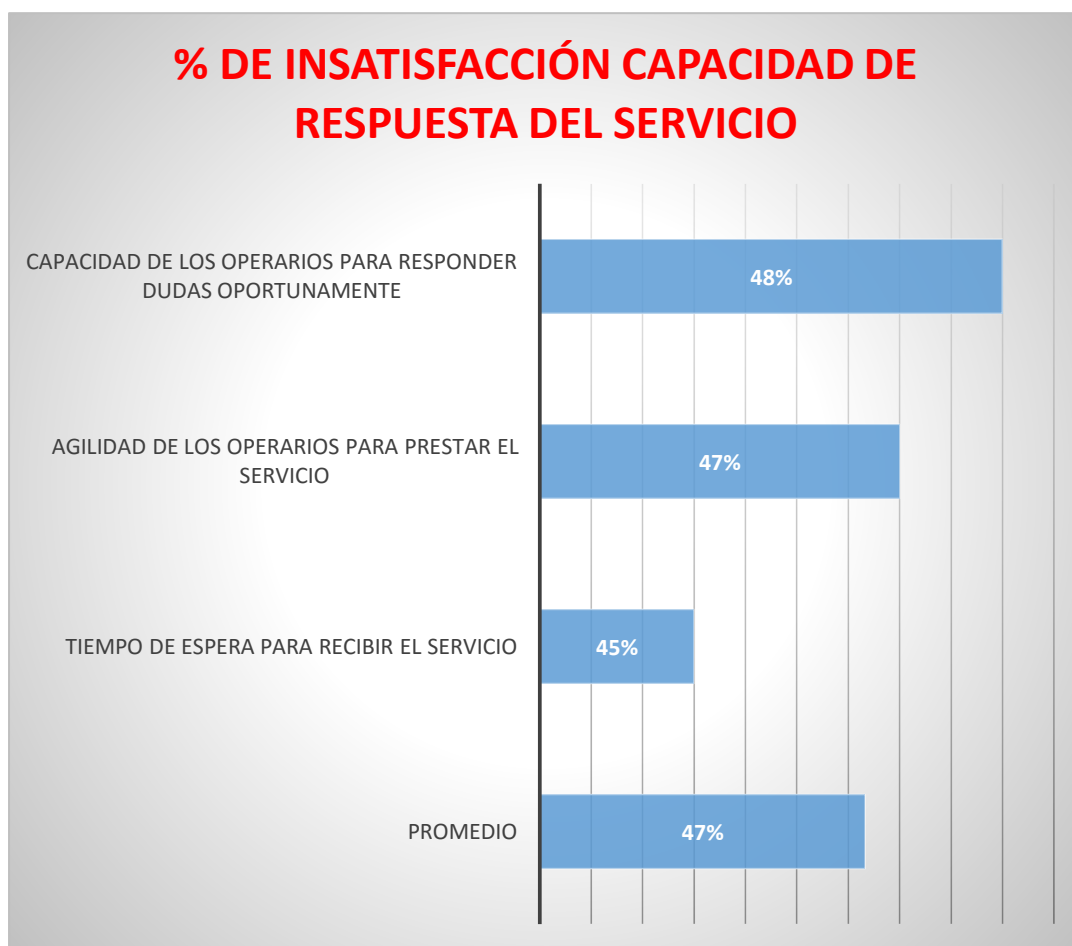


Análisis: En la dimensión de la confiabilidad del servicio este estudio muestra un promedio de insatisfacción de los encuestados del 45%, indicando que los puntos donde el sistema muestra los mayores problemas en esta dimensión son: el servicio al momento de entregar las bicicletas por parte de los operarios con un 48%, seguido por el interés de los operarios en solucionar problemas y la recepción de quejas y reclamos con un 45%, finalizando con un grado de insatisfacción del 43% en el cumplimiento de ofrecimientos realizados por Bici Q, lo cual indica una clara deficiencia del sistema en esta dimensión tan importante para generar confianza en sus miembros, por lo cual debe tomar acciones correctivas en cuanto a la atención que

ofrecen sus operarios, ya que ellos son los que prestan el servicio de manera directa y es necesario que estén capacitados y dispuestos a realizar este trabajo de la mejor manera.

A continuación en la figura 3.29, se presenta los porcentajes acumulados del nivel de insatisfacción de los usuarios frente a la dimensión de la capacidad de respuesta del servicio Bici Q, utilizando el método top two botton, que permite agrupar dos niveles del servicio, facilitando el análisis posterior.

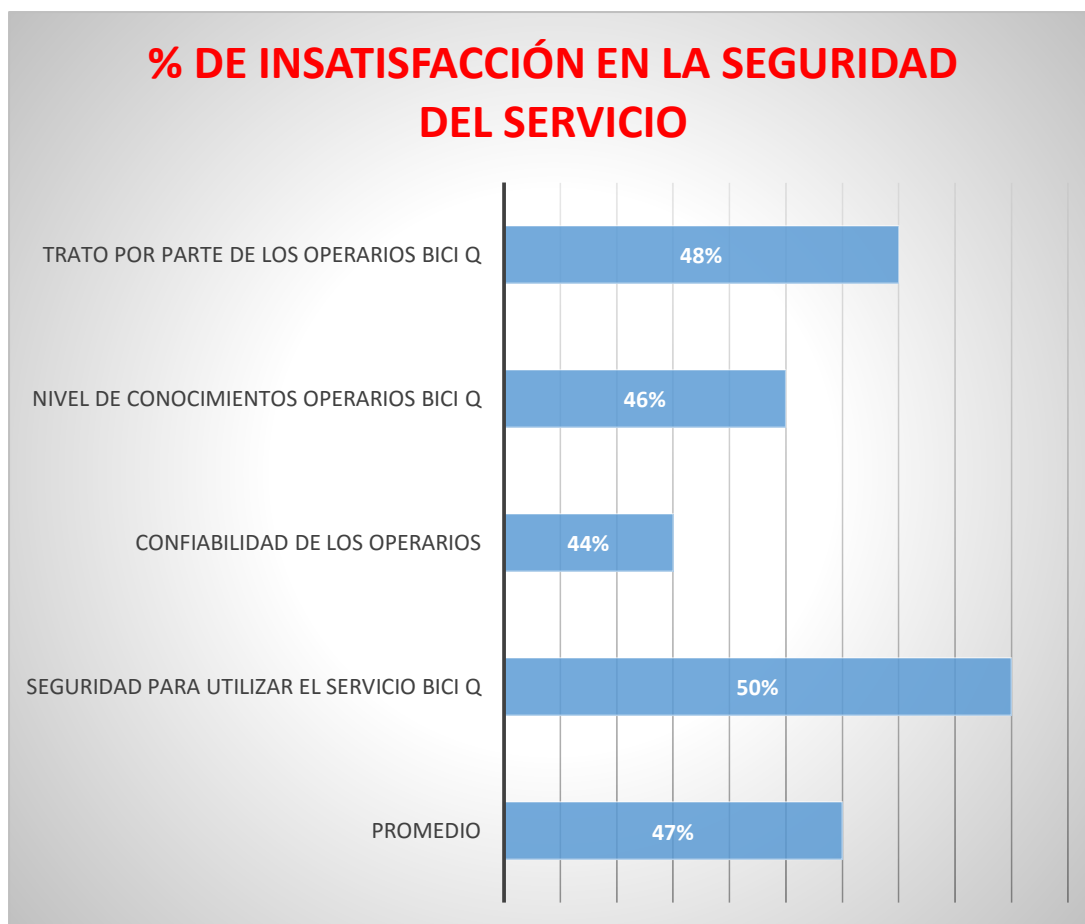
Figura 3.29 Porcentajes de insatisfacción de los usuarios frente a la dimensión de capacidad de respuesta del servicio



Análisis: Con un 47% de promedio de insatisfacción de los usuarios indica una debilidad del sistema de movilidad Bici Q, en los elementos que conforman esta dimensión y en los cuales se tendrá que tomar acciones correctivas para mejorar la percepción de los usuarios del servicio, empezando por el factor donde existe el mayor grado de descontento, que es la capacidad de los operarios para responder dudas oportunamente con un 48% de insatisfacción, seguido de la agilidad de los operarios con un 47% y finalmente el tiempo de espera para recibir el servicio con un 45%, razones por las cuales Bici Q debe enfocarse en capacitar a sus empleados específicamente en estos aspectos.

A continuación en la figura 3.30 se presenta los resultados de insatisfacción acumulados en la dimensión de la seguridad que ofrece el servicio Bici Q.

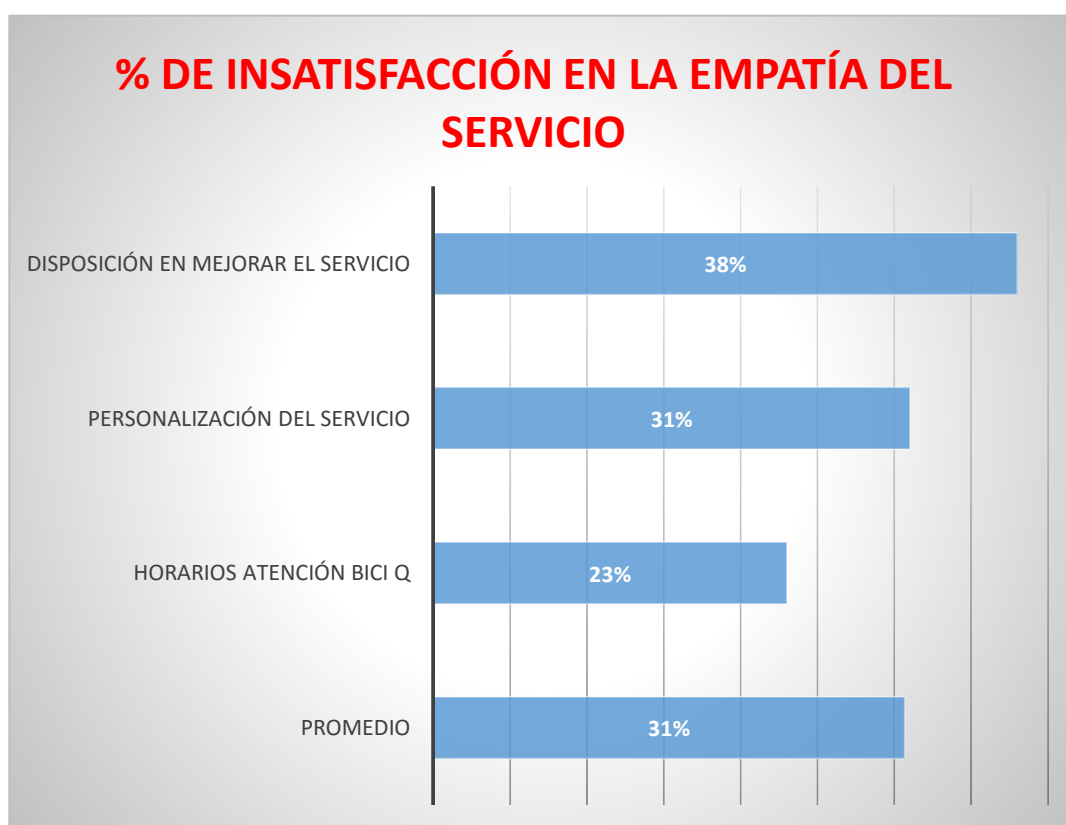
Figura 3.30 Porcentajes de insatisfacción de los usuarios en la dimensión de la seguridad que ofrece el servicio Bici Q.



Análisis: esta dimensión refleja un alto grado de insatisfacción con un promedio de 47%, lo que demuestra que los usuarios no sienten las garantías necesarias en la utilización del servicio, por lo cual el sistema tiene que mejorar este aspecto para influenciar positivamente en la experiencia de uso de los miembros y además atraer a potenciales usuarios del servicio, el principal aspecto que genera disconformidad en los usuarios es el trato por parte de los operarios con un 48% de insatisfacción, seguido por el nivel de conocimientos de los operarios frente al servicio con un 46% y la confiabilidad que generan los operarios con un 44%, por lo cual la organización tiene que poner especial atención en el personal que está prestando el servicio, ya que esta investigación demuestra una gran falencia en esa área.

En la siguiente figura 3.31, se especifica los niveles acumulados de insatisfacción de los usuarios en la dimensión de la empatía del servicio Bici Q con sus usuarios.

Figura 3.31 Porcentajes de insatisfacción de los usuarios Bici Q en la dimensión de la empatía del servicio



Análisis: Esta dimensión es la que refleja el menor porcentaje de insatisfacción por parte de los usuarios del servicio con un promedio de 31%, lo que demuestra que es una fortaleza del sistema de movilidad Bici q, en aspectos como los horarios de atención del servicio con un 23% de insatisfacción, la personalización del servicio con un 31% y la disposición a mejorar el servicio con un 38%, lo que indica que la organización está realizando un buen trabajo en estos aspectos, por lo cual debe mantener ese nivel de servicio sin descuidar las otras dimensiones en las cuales existen grandes índices de insatisfacción por parte de los usuarios del servicio.

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN

4.1 Conclusiones

En la actualidad toda organización está consiente que ofrecer un excelente servicio al cliente es fundamental y trae consigo grandes beneficios para todos los involucrados en la prestación de este, por lo cual es necesario conocer cuál es la percepción de los usuarios del servicio en todos los aspectos que este conlleva, para poder identificar las áreas donde se está cometiendo errores y realizar planes correctivos para el futuro, con el objetivo de retener y atraer a la mayor cantidad de usuarios del sistema de movilidad alterno Bici Q, y con esto ayudar a solucionar la problemática social que actualmente afronta la capital que es el congestionamiento vehicular y todos los problemas que esto involucra, y por esto la razón de realizar esta investigación.

El municipio del Distrito Metropolitano de Quito, decide implementar el servicio de bicicletas publicas Bici Q en el año 2012, imitando experiencias similares y exitosas en otros países, desarrollando principalmente un lineamiento técnico del proyecto, sin generar un plan de objetivos y metas de servicio al cliente, con indicadores que permitan comparar y demostrar en este estudio si los están cumpliendo, por lo cual esta investigación se fundamenta en la percepción actual de los usuarios en cuanto a la calidad del servicio Bici Q, y puede servir como parámetro para futuros estudios relacionados al tema.

Del estudio realizado a los usuarios del servicio de movilidad Bici Q en la ciudad de Quito, con respecto a su nivel de satisfacción frente a varios aspectos que influyen en la prestación del servicio se puede concluir lo siguiente:

- El perfil de los usuarios que más acceden al servicio Bici Q, es el del género masculino con un 64%, frente al femenino con un 36%, dentro de un rango de edad de 21 a 26 años con un 41%, seguido de los usuarios de 27 a 32 años con un 34%.
- Esta investigación demuestra que existe una percepción negativa de los usuarios, frente al servicio que ofrece Bici Q en la ciudad de Quito, así lo indican las encuestas con un promedio general de insatisfacción de los usuarios del 41,8%, a continuación se especifican las dimensiones con los elementos donde se encontró el mayor nivel de insatisfacción según el estudio y donde se deben realizar los esfuerzos para mejorar esos aspectos de forma inmediata, teniendo en cuenta que no existen parámetros de calidad del servicio que permitan comparar con los datos obtenidos.
- De las cinco dimensiones que conforman la totalidad del servicio que ofrece el sistema Bici Q, este estudio refleja que los aspectos donde los usuarios presentan el menor grado de insatisfacción se encuentran en la dimensión de la empatía del servicio con un promedio del 31% de insatisfacción, seguido de la dimensión de los elementos tangibles del servicio con 39% , en tercer lugar se encuentra la confiabilidad del servicio con 45%, en cuarto lugar la dimensión de la seguridad del servicio con 47% y finalmente la capacidad de respuesta del servicio con 47% de malestar de los usuarios.
- En la dimensión de la empatía del servicio, es donde el sistema Bici Q presenta su mayor fortaleza con un 31% de insatisfacción, ya que los usuarios se muestran conformes en aspectos como los horarios de atención, debido a que el Sistema bici Q opera todos los días del año (excepto el primero de enero), de 07: 00 a 19:00, además de mostrarse satisfechos con la disposición del sistema en mejorar el servicio y la personalización al momento de recibir la bicicleta.
- En una dimensión imprescindible para la prestación de este servicio, como es la de los elementos tangibles se llegó a la siguiente conclusión: los usuarios encuestados presentan un menor grado de insatisfacción que las otras dimensiones, pero aun así importante, con un 39% de disconformidad, principalmente en aspectos como la limpieza de las estaciones, el estado mecánico de las bicicletas, el estado físico y diseño de las bicicletas, la apariencia física de las estaciones, la disponibilidad de bicicletas, el

diseño del material promocional, la presentación personal y finalmente con un menor grado de disconformidad el acceso a las estaciones Bici Q, lo que indica las pautas a la organización en donde se deben realizar planes de mejora para ofrecer un servicio de calidad.

- En la dimensión de la confiabilidad del servicio se llegó a la siguiente conclusión: el 45% de usuarios encuestados consideran que el sistema de movilidad Bici Q no está cumpliendo con los ofrecimientos realizados al momento de inscribirse al servicio, casi la mitad de los encuestados piensan que los operadores del servicio no muestran interés en solucionar los problemas que se presentan con los usuarios del servicio, además consideran que estos no realizan un buen trabajo a la hora de entregar las bicicletas, ya que en muchos casos ni siquiera las revisan, por lo cual el sistema Bici Q debe tomar acciones correctivas en estos aspectos.
- En la dimensión de la seguridad del servicio se concluye que: el 47% de usuarios encuestados consideran que el sistema de movilidad Bici Q no les ofrece todas las garantías necesarias para la utilización del servicio, además consideran que los operadores del servicio deben mejorar el trato hacia los usuarios del servicio y deben tener mayores conocimientos técnicos acerca del funcionamiento de las bicicletas que ofrecen.
- En la dimensión de la capacidad de respuesta se llegó a la siguiente conclusión: un gran porcentaje de los usuarios encuestados (47%), consideran que los operadores del servicio no tienen el nivel necesario de conocimientos para responder dudas oportunamente, además de que son lentos al momento de revisar y entregar las bicicletas, lo que causa retrasos en los usuarios y con esto generan malestar en estos.

4.2 Recomendaciones

De acuerdo a la auditoría realizada a los usuarios del servicio de movilidad alterna Bici Q, en la ciudad de Quito, en cuanto a su nivel de satisfacción con el servicio que reciben, a través de los hallazgos encontrados en esta investigación se recomienda lo siguiente:

- Lo primero que se recomienda al municipio de Quito como principal responsable del sistema de movilidad Bici Q, es desarrollar un plan estratégico de servicio al cliente que permita controlar y regular que se cumplan con los objetivos propuestos en este, mejorando continuamente la calidad del servicio.
- Se recomienda al sistema de movilidad Bici Q, concentrar sus esfuerzos promocionales hacia el segmento de mercado que encaja en el perfil de usuarios que más acceden al servicio, que reveló esta investigación, que se encuentran en el rango de edad de entre 21 a 32 años, con lo que se busca atraer a la mayor cantidad de usuarios posibles, además de diseñar estrategias promocionales innovadoras para captar la atención de la mayor cantidad de potenciales usuarios.
- También se recomienda mejorar el diseño del material promocional, así como el diseño de la página web, que permita mayor interacción con los usuarios, además de impulsar la promoción en redes sociales.
- Analizar la estrategia de fidelización de los usuarios ya existentes, a través de un correcto manejo y desarrollo de herramientas como el CRM, que permitan dar seguimiento a los miembros existentes y reducir los índices de abandono del servicio de usuarios inscritos al sistema Bici Q.
- Ya que este estudio detectó grandes falencias en cuanto a la atención al cliente, se recomienda realizar capacitaciones periódicas a los operadores del servicio, tanto en aspectos de atención al cliente, así como aspectos técnicos del servicio que ofrecen, como el correcto funcionamiento de las bicicletas, sistema de frenos, niveles de aire en las llantas, correcto posicionamiento del asiento y todos los elementos que conlleva el manejar una bicicleta, para que puedan ofrecer un servicio de calidad y de esta manera mejorar la experiencia de los usuarios con el servicio.
- Por cuanto este estudio refleja un porcentaje alto de insatisfacción en cuanto a la disponibilidad de bicicletas, se recomienda aumentar la cantidad de unidades por estación, para poder abarcar la demanda y reducir los tiempos de espera de los usuarios.

- Se recomienda al sistema Bici Q tomar especiales cuidados con el mantenimiento de las estaciones donde se ofrece el servicio, ya que por el paso del tiempo se ven desgastadas y no son atractivas a la vista, por lo cual se podría realizar una renovación total de la imagen de las 25 estaciones de las que dispone Bici Q, además de incorporar basureros en las estaciones que faciliten su limpieza, ya que también esto fue uno de los elementos de descontento dentro de los usuarios del servicio.

- Se recomienda en el aspecto del diseño de las bicicletas, realizar investigaciones de mercado que permitan tomar en cuenta los gustos y observaciones de los usuarios, con la finalidad de encontrar un diseño que se adapte a las necesidades de los usuarios, dentro del perímetro urbano donde se realizan las movilizaciones.

- Se recomienda al sistema Bici Q, mejorar los componentes mecánicos de las bicicletas, ya que los que se encuentran en funcionamiento actualmente son básicos y se descomponen constantemente, lo que incluso puede causar accidentes, puede parecer una inversión elevada pero unos mejores componentes alargarán la vida útil de las bicicletas y permitirá una mejor conducción de estas lo que conlleva a un mejor servicio y más usuarios del sistema Bici Q.

- Finalmente se recomienda al sistema de movilidad Bici Q realizar auditorías de servicio al cliente de una manera periódica, ya que es necesario para la organización conocer constantemente la percepción que tienen los usuarios del servicio, para poder tomar las acciones correctivas a tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Transito. (2015), obtenido de: <http://www.ant.gob.ec/>.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación* (2 ed.). México: Pearson education.
- Berry, L. (2007). *Un buen servicio ya no basta, cuatro principios para un servicio excepcional al cliente*. Bogotá: Grupo Norma.
- Hurtado, D. (2004). *¿Ciudadanos o ciudadautos?* (1 ed.). Quito: Quitodos.
- Hayes, B. (2002). *Como medir la satisfacción del cliente* (2 ed.). Madrid: Limpergraf.
- Hoffman, D. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios* (2 ed.). México: Thomson.
- Instituto Andaluz de Tecnología. (2007). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes* (1 ed.). España: Egondi Artes Gráficas S.A.
- *Información Bici Quito*. (2015), obtenido de: <http://www.biciquito.gob.ec/>.
- Jara, F.(2010). *Manual para elaborar planes de tesis en la carrera de marketing*. Quito:UTE.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003), *Fundamentos de Marketing* (6 ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, H., Mc Daniel. (2002). *Marketing* (6 ed.). México: Thompson.
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI* (3 ed.). España: Centro de Estudios Financieros.
- Ministerio del ambiente. (2015), obtenido de: <http://www.ambiente.gob.ec/>.
- Registro de usuarios del sistema Bici Q. (2015). Obtenido de: <http://datosabiertos.quito.gob.ec/>.
- Serna , U. (2002). *Servicio al cliente,métodos de auditoría y medición* (2 ed.). Bogotá: 3R.

- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing* (13 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Woessner, P.(1995). *como realizar una auditoria de mercadotecnia*.Barcelona: Trillas.
- Zeithaml, A. (2009). *Marketing de servicios* (5 ed.). México: Mc Graw Hill.