



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y  
EMPRESARIALES**

“Análisis de la gestión de calidad del servicio de transporte corporativo en la ciudad de Guayaquil: Caso Cabify Ecuador.”

Estudio de caso que se presenta como opción al título de: Ingeniera en administración de empresas.

Valeria Avilés Peña

Guayaquil, 2017

## Índice de Contenido

### Contenido

Introducción .....	1
Planteamiento del problema .....	1
Objetivos .....	2
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos.....	2
Justificación .....	2
Desarrollo .....	3
Marco teórico.....	3
Calidad.....	3
Indicadores de calidad.....	6
Mejora continua de la calidad.....	7
Servicio .....	8
Calidad de servicio.....	10
Diagrama: Percepción de la calidad de y satisfacción del cliente .....	12
Fidelización de clientes .....	13
Metodología.....	15
Tipo de estudio.....	15
Periodo y lugar donde desarrolla la investigación .....	16
Universo y muestra escogida .....	17
Definición y comportamiento de las principales variables incluidos en el estudio .....	17
Métodos empleados .....	17
Análisis de resultado .....	17
Resultados de la encuesta:.....	19
Indicadores.....	25
Elaborado por: Información interna de Cabify.....	27
Propuesta .....	28
Conclusión .....	30
Modelo actual de calificación: .....	31
Propuesta para evaluación de servicio: .....	31
Bibliografía .....	32
Anexos (opcional).....	34

## **Resumen**

Con la idea de querer mejorar el servicio de los taxis comunes y con los avances de la tecnología, cambió la forma en que las personas estaban acostumbradas a solicitar un taxi; por medio de una llamada telefónica a una cooperativa de taxis o parando uno en la calle. A partir del año 2009 se empezó a utilizar las aplicaciones de celulares (apps) para solicitar un taxi desde tu Smartphone.

Cabify, es una empresa multinacional española que inició sus operaciones en el año 2011 como un intermediario tecnológico entre el usuario y un chofer privado, a través de una aplicación móvil para Smartphones. El fundador de esta empresa, es Juan de Antonio, un empresario español que identificó la necesidad de desarrollar una idea para cambiar situaciones como tener que negociar la tarifa de un trayecto cada vez que utilizaba un servicio de taxi. Así fue como estableció la primera red de transporte en la ciudad de Madrid.

A partir del año 2011, la empresa expandió sus operaciones por Latinoamérica, y en el año 2016 llegó a Ecuador, a las ciudades de Guayaquil y Quito. El enfoque principal de Cabify es brindar un servicio de calidad para que los usuarios sientan que están en su propio carro, es por esta razón que se analizará la gestión de calidad con enfoque en el servicio que actualmente se ofrece en Guayaquil.

Con esta investigación se obtiene la información necesaria para proponer opciones de mejora continua que le permita a la empresa seguir creciendo.

## **Introducción**

La empresa española Cabify ofrece un servicio innovador. Llegó al país en el mes de julio del año 2016. Además de ofrecer el servicio a usuarios privados, se da la apertura a usuarios potenciales tales como son las empresas, es por eso que Cabify también ofrece un servicio corporativo, destacando por la atención y servicio que se les brinda a los usuarios dentro y fuera del vehículo.

Debido a que Cabify está iniciando sus operaciones en el servicio corporativo, es muy importante destacar y hacer sobresalir el servicio de los choferes hacia los usuarios, principalmente durante su primer año de operaciones y poder mejorarlo cada día para alcanzar la excelencia en la calidad del servicio.

### **Planteamiento del problema**

En la ciudad de Guayaquil, Cabify está conformada por los siguientes departamentos; ventas, financiero, marketing y operaciones. El gerente general es el principal representante de la empresa en Guayaquil. A partir del mes de julio 2016, la empresa ha tenido un gran crecimiento y una tendencia de incremento de ventas cada día. Pero la competencia existente puede volverse más agresiva, para ello es necesario hacer un análisis de la gestión de calidad de servicio para mejorarla y que sea el factor diferenciador más sobresaliente frente a la competencia.

Existe una gran cantidad de taxis informales; no brindan seguridad, ni buen servicio al usuario. El usuario no está acostumbrado a recibir un buen trato, ni a sentir seguridad al momento de utilizar un taxi, y no solo los pasajeros se ven afectados por la inseguridad sino también los choferes que son víctimas de robos y asaltos según noticia reportada en el diario El Comercio. (Ortega, 2015)(Diario El Comercio, 2012)

Las cooperativas de taxis no se enfocan en capacitar a los choferes para ofrecer un buen servicio, o en otros casos no trabajan para ninguna cooperativa y no sienten la obligación de dar una buena atención. Según una encuesta realizada

por Forbes el 86% de los clientes pagarían más dinero por tener un mejor servicio al cliente, y por sentirse más valorados como consumidores. (Scarilli, 2015)

Por este motivo, es necesario que las cooperativas de taxis se preocupen por mejorar el servicio que ofrecen. Por su parte, Cabify se preocupa por capacitar a sus choferes antes de iniciar sus operaciones dentro de la empresa. Pero es importante mejorar continuamente el servicio que se ofrece, implementando evaluaciones específicas sobre el servicio que brinda el conductor y hacer capacitaciones obligatorias periódicamente.

¿Cuál debe ser la gestión para mejorar el servicio de Cabify y brindar un servicio de calidad?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar el servicio que ofrece Cabify dentro de la ciudad de Guayaquil para proponer soluciones de mejora y poder llegar a brindar un excelente servicio.

### **Objetivos específicos**

- Sistematizar los aspectos teóricos relacionados con la gestión de calidad en los servicios.
- Evaluar la calidad en el servicio de transporte corporativo que presta la empresa Cabify.
- Proponer alternativas en la gestión de calidad que permita una mejora en el servicio de transporte de la empresa Cabify.

## **Justificación**

Es necesario que las empresas sientan tranquilidad al momento de movilizar a sus empleados de forma segura y que el conductor se muestre con una buena actitud ofreciéndoles el mejor servicio. Analizando el caso de Cabify se espera:

- Mejorar la atención por parte de los conductores.
- Fidelizar a los clientes.
- Brindar un servicio seguro y confiable.

## Desarrollo

### Marco teórico

#### Calidad

En esta investigación se toma en cuenta tres conceptos de diferentes autores sobre qué es la calidad; según el autor William Deming la calidad es “un grado de uniformidad y fiabilidad predecible, de bajo coste y adaptado al mercado. En otras palabras, la calidad es todo lo que el consumidor necesita y anhela. En vista de que las necesidades y deseos del consumidor son siempre cambiantes, el modo de definir la calidad con referencia al consumidor consiste en redefinir constantemente los requerimientos. Es necesario que siempre se haga un control de la calidad ya que las cosas siempre varían”.(Rosander A. , 1994)

Al hablar de calidad, se puede dividir en; calidad de los servicios y calidad de los productos. Calidad de servicio es un tema de actitud, y la seguridad es la característica más importante. (Rosander A. , 1994) William Deming estableció catorce puntos que aplican para obtener una mejor calidad en el servicio;

1. Cree una constancia del propósito para el mejoramiento del producto y del servicio.
2. Adopte la nueva filosofía.
3. Deje de depender de la inspección para lograr calidad.
4. Minimice el coste total operando con un solo proveedor; termine con la práctica de asignar operaciones sólo sobre la base del precio.
5. Mejore constantemente y para siempre cada proceso.
6. Instituya la capacitación en la función.
7. Adopte e instituya el liderazgo.
8. Elimine el temor.
9. Derribe las barreras entre las áreas del personal
10. Elimine los eslóganes, las exhortaciones y los objetivos para la plantilla.
11. Elimine las cuotas numéricas para los trabajadores y las metas numéricas para la dirección.

12. Elimine las barreras que impiden que el personal experimente orgullo por la tarea. Elimine el sistema de calificación anual.
13. Instituya un vigoroso programa de capacitación y auto superación para todo el personal.
14. Haga trabajar a todo el personal de la compañía para lograr la transformación. Es necesario un compromiso de los altos niveles directivos a fin de lograr el esfuerzo necesario para la transformación. La transformación es tarea de todos.

Para el Dr. Joseph Juran la calidad “consiste en dos conceptos diferentes, pero relacionados entre sí: 1) Una forma de calidad está orientada a los ingresos, y consiste en aquellas características del producto que satisfacen necesidades del consumidor y, como consecuencia de eso producen ingresos. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta más. 2) Una segunda forma de calidad estaría orientada a los costes y consistiría en la ausencia de fallas y deficiencias. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta menos.

Juran señala que la administración, para lograr calidad, abarca tres procesos básicos: la planificación de la calidad, el control de la calidad y el mejoramiento de la calidad. (Estos procesos son comparables a los que se han utilizado durante largo tiempo para administrar las finanzas). Su “trilogía”, muestra cómo se relacionan entre sí dichos procesos.

Juran propuso cinco pasos para la planificación para cumplir las metas de calidad:

- Identificar a los consumidores. Todo aquel que pueda ser impactado es un consumidor potencial, ya sea externo o interno.
- Determinar las necesidades del consumidor.
- Crear características de producto que puedan responder a las necesidades de los consumidores.
- Crear procesos que sean capaces de fabricar las características del producto en las condiciones operativas.
- Transferir los procesos a las áreas operativas.

(Giugni, 2009)

Como tercera referencia la cual es tomada del libro “La calidad en el servicio al cliente” define a la calidad como “el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardaran relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes.” Los cuales tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas. Una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores. La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su cliente clave. (Editorial Elearning, 2008)

Para alcanzar los mejores estándares de calidad existen herramientas que ayudan a alcanzar la excelencia, como por ejemplo las Normas ISO 9000, según la consultora ISOTools (ISOTools Excellence , 2015); está fundamentada en 8 principios de gestión de calidad y su finalidad es dirigir a las organizaciones al éxito, con un enfoque principalmente en el cliente y a la mejora continua. Los 8 principios de gestión de la calidad son:

- Enfoque al cliente.
- Liderazgo.
- Participación del personal.
- Enfoque basado en procesos.
- Enfoque de sistema para la gestión.
- Mejora continua.
- Enfoque basado en hechos para la toma de decisión.
- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.

Algunas de las ventajas de implementar un sistema de gestión de calidad basado en las normas ISO son;

- La organización se asegura que funciona óptimamente, por lo que tiene mayores garantías de cumplimiento de los objetivos propios de la institución.
- Permite contar con un sistema que permite gestionar con calidad el desarrollo de sus actividades.

- La organización gana en eficacia y simplicidad, priorizando la organización por procesos llevados a cabo por equipos de trabajo interfuncionales.

En resumen, la calidad es cumplir con los requerimientos según en las necesidades y deseos de los clientes con la menor cantidad de defectos posibles.

### **Indicadores de calidad**

Un indicador es una medida cuantitativa que puede usarse como guía para controlar y valorar la calidad de las diferentes actividades. Es la forma particular (numérica) en la que se mide o evalúa cada uno de los criterios. (Mnauel García P., 2003),

Al momento de medir la calidad es necesario buscar indicadores los cuales sirven como herramientas de medición para evaluar la calidad del servicio y describir cuán bien se están desarrollando los objetivos de un proyecto o negocio.

Un indicador es la expresión matemática que cuantifica el estado de la característica o hecho que queremos controlar. La definición debe ser expresada de la manera más específica posible, evitando incluir las causas y soluciones en la relación. Debe contemplar sólo la característica o hecho que observaremos y mediremos. (FIM-PRODUCTIVIDAD, 1991)

Los indicadores de calidad se miden a través de la experiencia y del conocimiento sobre el área en el que se trabaja. Es una vez elaborado un indicador es recomendable identificar los factores que puedan explicar las posibles variaciones en el mismo. Pueden existir factores ajenos al proceso de trabajo que afecten negativamente al indicador.

Un indicador será poco válido si depende en gran parte de factores no comprobables o si no se tiene en cuenta circunstancias que pueden justificar una actividad que no siga la norma. Se debe determinar la fuente que proporcionará el dato, la periodicidad con que se recogerá, el método de análisis o recogida y finalmente una valoración de cada cuanto tiempo habrá que evaluar la utilidad del mismo lo que determinará su vigencia.

Lo importante no es tener indicadores, sino que éstos cumplan la función de informar si está conforme a lo que se consideraba era lo apropiado (criterio de calidad). (Mnauel García P., 2003)

Algunos de los indicadores que se van a analizar en esta investigación son:

- Tiempo medio de espera
- Cobertura

### **Mejora continua de la calidad**

Debido al rápido avance de la tecnología y a los mercados altamente competitivos, las empresas se han visto en la necesidad de ofrecer servicios o productos cada vez más actualizados y novedosos incorporando tecnologías, conocimientos y nuevas herramientas para poder sobresalir en el mercado.

Para poder estar al nivel de las mejores empresas es importante incorporar un proceso de mejora continua. Para James Harrington, uno de los que ha impulsado el desarrollo de la calidad y el logro de la excelencia, mejora continua significa “cambiar un proceso para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable. Qué cambiar y cómo cambiarlo depende del enfoque específico del negocio.” Harrington menciona que los procesos son la clave de un desempeño libre de errores y no las personas. Se trata de centrarse en el cliente, en los procesos y en las personas. “Los procesos de la empresa son aquellos vinculados a los servicios y que respaldan la producción. Es “un grupo de tareas lógicamente relacionadas que emplean los recursos de la organización para dar resultados definidos en apoyo a los objetivos de la organización”.(Harrington, Mejoramiento de los procesos de la empresa, 1995)

En su libro “Mejoramiento de los procesos de la empresa”, (Harrington, Mejoramiento de los procesos de la empresa, 1992) Harrington propone un manual para hacer efectivos los procesos de la empresa y lo divide en cinco fases:

- Organización para el mejoramiento (establecer el liderazgo, compromiso y comprensión).
- Comprensión del proceso (estudiar el actual proceso y sus finalidades).
- Modernización (Mejorar la eficiencia, efectividad y adaptabilidad del proceso).
- Mediciones y Controles (Establecer la retroalimentación).
- Mejoramiento continuo (Revisar, evaluar, calificar y hacer "benchmarking")

El mejoramiento continuo es un proceso que describe lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas. El objetivo es poder mejorar las debilidades de procesos, servicios, etc., y reforzar las fortalezas para poder mantenerse altamente competitivos en el mercado. Un factor muy importante dentro de la organización es la comunicación interna que tienen que tener para poder cumplir todos los procesos y mantener una práctica de mejora continua.(Cruz, 2002)

### **Servicio**

Otra de las variables que se relacionan con esta investigación es el servicio. Para poder analizar la calidad de un servicio, se toma como referencia la definición de servicio de los autores Stanton, Etzel y Walker, 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"(Stanton William, 2004)

Otro concepto que se toma en cuenta en esta investigación del libro Marketing de los autores Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, (Lamb Charles, 2002) es que "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"

El autor francés Jacques Horovitz, es el autor del libro “Siete Secretos del Servicio al Cliente” (Horovitz, 2000) y para el servicio es “el conjunto de prestaciones que el cliente espera: además del producto o el servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.” Para este autor los siete secretos del servicio al cliente son:

1. Conocer a los clientes
2. Crear valor para los clientes: el concepto de servicio
3. Medidas para mejorar las prestaciones
4. Gestionar en provecho propio las quejas de los clientes
5. Fidelizar a los clientes
6. Los empleados realizan un gran servicio
7. La rueda de la fortuna de la gestión del servicio

Para Horovitz, el servicio es una herramienta para superar a la competencia, pero hay dos ejes que hay que tener en cuenta: el precio (alto o bajo) y la diferenciación (innovación, marca y servicio).

En el libro “Excelencia en Servicio”, Daniel Tigani explica: “El camino para llegar a la excelencia en el servicio solo se llega cuando las empresas logran interpretar cabalmente sus posibilidades reales de crear valor.” ¿Por qué es necesaria la excelencia en el servicio? Los clientes muy satisfechos transmiten su satisfacción a 3 o menos personas. Los clientes insatisfechos transmiten su insatisfacción a 9 o más personas, porque siempre una mala experiencia será un buen motivo de conversación.

La excelencia de servicio consiste en conocer, satisfacer y sorprender a los clientes. (Albrecht, 1992), y solo es posible cuando la satisfacción de las expectativas del cliente ha sido superada.

Ignorar cuales son los valores de los clientes es una actitud arrogante y descuidada, porque el valor es lo que realmente motivará una transacción y sin embargo es subjetivo. Una idea equivocada, es pensar que siempre debo aumentar el precio del servicio para aumentar el valor entregado al cliente, pero puedo usar creatividad para que esto no sea así.

La calidad del servicio, será la que resulte de elegir las dimensiones adecuadas, de las cosas que agregan valor, resuelven problemas y satisfacen necesidades, para otorgar en éstas una medida mayor a la esperada por el cliente. Sin ellos no hay servicio y solo ellos tienen esa información clave que usará para evaluarnos. Las expectativas del cliente son el combustible indispensable de una organización que aspira a un servicio excelente.

El servicio es excelente, solo cuando hace crecer las expectativas de valor del cliente, de tal forma que, para poder sorprenderlos, se tiene que superar a sí mismo continuamente. (Tigani, 2006)

### **Calidad de servicio**

Para poder analizar la gestión de calidad del servicio de transporte corporativo en la ciudad de Guayaquil, en esta investigación se toma en cuenta que la calidad de servicio es un concepto que se deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. (Larrea, 1992)

Los bienes capaces de satisfacer las necesidades del cliente son, de acuerdo con su contenido, de dos clases: tangibles e intangibles. Los bienes intangibles se denominan, generalmente, servicios. Su estructura es inmaterial. Se trata de actos que recibe el cliente y a través de los cuales soluciona sus problemas o carencias.

Toda organización o departamento, ya produzca bienes o servicios, acompaña la entrega de unos u otros con un conjunto de prestaciones accesorias agregadas a la principal. Pues bien, la calidad de servicio supone el ajuste de estas prestaciones accesorias a las necesidades, expectativas y deseos del cliente.(AITECO CONSULTORES, SL., N/A)

Según el artículo “Que es la calidad de servicio” (AITECO CONSULTORES) se relaciona directamente con el concepto de calidad ya que la función principal va en relación a las necesidades y expectativas del cliente. Las necesidades tal vez

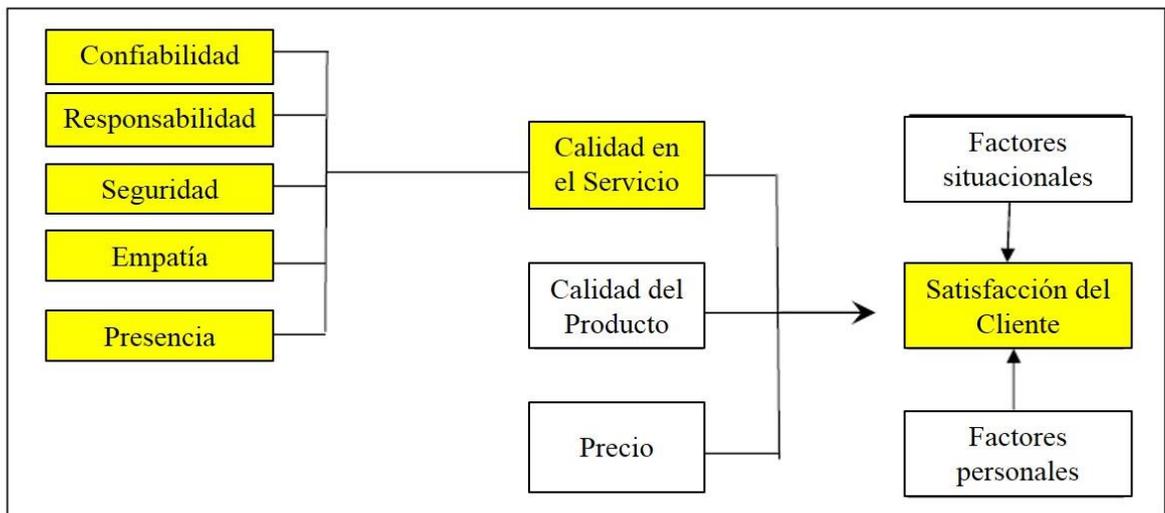
sean satisfechas, en un sentido estricto, con la prestación principal, pero el cliente posee unas expectativas sobre el servicio que no se limitan a ésta. Gran parte de esas expectativas están relacionadas con aspectos secundarios cuya presencia en cantidad y forma adecuada, conseguirán generar un grado de satisfacción mayor. Por lo tanto, la prestación principal debe enriquecerse con un buen servicio, esto es, con una serie de elementos añadidos y con una forma de entrega de la prestación adecuada con Calidad de Servicio.

Para el autor Jacques Horvitz, (Horvitz, 1990) la calidad “es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a sus clientes con mayor potencial de compra, es decir sus clientes clave y los que generan una gran parte de los ingresos de la empresa.

Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, aseguran que “la calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente. Hay cinco dimensiones totales del funcionamiento del servicio: Tangibles, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía. Estas dimensiones del funcionamiento del servicio dirigen el viaje hacia la calidad del servicio. En conjunto constituyen la esencia de los mandamientos de la calidad de servicio; ser excelente en el servicio, intentar ser excelente en las cosas tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía. La mejora del servicio es una iniciativa humana.

Lo explican en el siguiente cuadro:

## Diagrama: Percepción de la calidad de y satisfacción del cliente



Fuente: Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, *Marketing de Servicios* (2002) 2ª Edición, McGraw-Hill, p.94

Las expectativas del cliente sobre las organizaciones de servicio son claras y contundentes; debe contar con una buena apariencia, ser responsable, ser tranquilizador por medio de la cortesía y la competencia, ser empático, pero sobre todo, ser digno de confianza. Cumplir con la promesa de servicio. (Zeithaml, 2001)

Para poder alcanzar una gran calidad en el servicio hay que tener en cuenta siete dimensiones para poder medirla:

- Capacidad de respuesta: Cualquier error es tolerable cuando todavía hay tiempo para corregirlo y el más mínimo error es intolerable cuando el cliente ha esperado más de lo necesario
- Atención: No dar lugar a la apatía, la indiferencia o el desprecio y despojarse de los prejuicios motivados por la impresión o apariencia que muestra el cliente.
- Comunicación: Establecer claramente que se está entendiendo al cliente y también trabajar en la comunicación interna.
- Accesibilidad: ¿Dónde estás cuando te necesitan?; ¿Cuántas veces suena tu teléfono antes que alguien más lo atienda?; ¿Cuántas personas han querido tus servicios y no lograron encontrarte o comunicarse contigo a tiempo?

- Amabilidad: Se debe generar capacidad para mostrar afecto por el cliente interno y externo. Se debe respetar la sensibilidad de la gente, porque muchas veces es altamente vulnerable a nuestro trato. Cuando se trata de atender reclamos, quejas y clientes irritables, no hay nada peor que una actitud simétrica o de mala voluntad.
- Credibilidad: Nunca se debe mentir al cliente, porque después de una mentira, el cliente solo puede esperar nuevas mentiras y violaciones a su dignidad. Jamás se puede prometer algo en falso, porque una promesa incumplida es un atentado a nuestra credibilidad. Crear expectativas exageradas, indica falta de compromiso con el cliente y desprecio por la verdad
- Comprensión: Esforzarse por entender que es lo que el servicio significa para el cliente.

(Tigani, 2006)

### **Fidelización de clientes**

La fidelización de clientes se refiere a la acción de fidelizar, es decir, conseguir que los clientes permanezcan fieles a la empresa. (RAE.ES)

Para el escrito Hugo Brunetta(Brunetta, 2010) “los clientes hablan de la empresa en voz alta, ellos son los que controlan a las marcas, se cuentan sus experiencias, las ordenan, las califican y lo peor de todo, es que las toman en cuenta a la hora de decidir. Brunetta también expone que “la lealtad del cliente debe ser una estrategia y no una táctica”

Pero, es importante identificar a un cliente valioso. Pero eso, es necesario establecer el valor específico del cliente que se determinan en los siguientes valores:

- El Valor real, que surge de saber cuánto compra actualmente,

- El valor futuro, que parte de suponer cuánto podría comprar éste cliente si continuara siendo cliente, y establecer estadísticas de vida promedio y otras cuestiones como descuentos de una tasa de corte de los valores futuros;
- El valor estratégico de un cliente. Esta variable nunca o muy pocas veces se la toma en cuenta por las empresas que segmentan y diferencian al cliente. Un cliente puede tener un valor real bajo y un valor futuro no muy tentador, pero si analizamos el valor estratégico podríamos obtener una visión alentadora a la hora de retener.

Por otro lado, hay que dejar en claro que el hecho de tener clientes más valiosos que otros, no significa que se trate diferente o con menos atención a otros.

La lealtad del cliente es un poderoso impulsor del éxito organizacional, y la pérdida de un cliente es muy perjudicial para la rentabilidad de la empresa, ya que puede costar de 6 a 7 veces más obtener un nuevo cliente que retener uno existente. Una de las mejores maneras en que los líderes y empleados de servicio pueden incrementar la lealtad del cliente hacia su organización, es buscando oportunidades para “momentos de la verdad” de servicio al cliente que ocurren a diario dentro de sus equipos de trabajo y departamentos.

El concepto de “momentos de la verdad” fue inicialmente utilizado por JanCarlzon cuando se dispuso a crear una cultura enfocada en el cliente. Para él, un “momento de la verdad” ocurría: “Cada vez que el cliente tiene contacto con cualquiera en nuestra organización en una forma en la que puede obtener una impresión. ¿Cómo contestan el teléfono? ¿Cómo hacen el registro? ¿Cómo los reciben? ¿Cómo interactúan con ellos? ¿Cómo manejan los reclamos? ¿Qué pasa cuando ocurre un problema?”

(Vision-Humana, 2008)

## Metodología

### Tipo de estudio

Esta investigación tiene como objetivo analizar el servicio que ofrece Cabify Corporativo dentro de la ciudad de Guayaquil para proponer soluciones de mejora y poder brindar un excelente servicio. Tomando en cuenta lo que dice Marcelo Gómez (Gomez, 2006) en su libro "Introducción a la metodología de la investigación científica": "El enfoque del estudio tiene como principal objetivo establecer los procesos y controlar el direccionamiento de la investigación en cuanto a la forma en que el investigador pretende recopilar la información, tomando en cuenta que estos pueden ser cualitativos, cuantitativos o mixtos"

El presente, es un estudio no experimental de tipo transversal con muestra no probabilístico por conveniencia. La investigación no experimental, según Hernández, Fernández y Baptista, (Hernandez, 2001) es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones, no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. Es de tipo transversal ya que se analizan algunas variables y su relación en base a los indicadores seleccionados. También es una investigación con muestra no probabilística por conveniencia porque los encuestados fueron seleccionados de acuerdo a la accesibilidad y proximidad del investigador.

Tuvo un **enfoque cualitativo** ya que estudia la calidad de las actividades de una determinada situación, en este caso del servicio de Cabify en Guayaquil. Como su nombre lo indica, el enfoque cualitativo tiene como objetivo la descripción de las cualidades de una situación en partículas, se trata de descubrir la mayor cantidad de cualidades posible y entender con mayor profundidad el escenario estudiado.

Esta investigación también se aplicó la **investigación exploratoria** ya que es la que "le da la posibilidad al investigador de obtener información que se aproxime con los problemas o acontecimientos, siendo muy útil cuando se requiere elevar el

discernimiento en base al hecho por estudios poco o nada efectuados.” (García, 2012). El servicio que ofrece Cabify es nuevo en la ciudad y por esa razón la información que se tiene al respecto es muy cambiante por el tiempo que toma en que los usuarios se adapten a éste nuevo sistema.

**La investigación descriptiva**, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o los procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. Trabaja sobre la realidad de hecho, y su característica fundamental es la de prestarnos una interpretación correcta. (Tamayo y Tamayo, 2003). Se aplica en esta investigación para conocer las situaciones, costumbres y actitudes de los usuarios para identificar las relaciones que existen entre variables.

También se utilizó la **investigación de campo** ya que es necesario obtener información de fuentes primarias o directas, es por eso que se hizo encuestas directas a usuarios de Cabify en Guayaquil para poder recolectar datos que reflejen la realidad de lo investigado.

Según lo establecido por Vázquez & Mogollón (2012), “En la investigación de campo la persona que cumple el rol de investigador, específicamente debe de desarrollar su estudio en el lugar donde acontece el problema dando cabida al alcance de información directa de los individuos que forman parte del estudio.” (Vázquez, 2012)

### **Periodo y lugar donde desarrolla la investigación**

La investigación se realiza en la empresa Cabify, multinacional española, en las oficinas de la ciudad de Guayaquil, la cual empezó sus operaciones en julio del 2016. Está enfocada en la calidad del servicio, concentrada en el departamento de operaciones y el de ventas corporativas ya que tienen el contacto directo con los clientes.

### **Universo y muestra escogida**

Se realizó en la ciudad de Guayaquil una encuesta a usuarios de Cabify que utilizan el servicio corporativo, es decir, están registrados bajo una cuenta de empresa. Cincuenta personas fueron las encuestadas, por eso se la define como una población finita, debido a que su tamaño no excede los 100.000.

Esta encuesta es para obtener el índice de satisfacción del servicio Cabify con el objetivo de conocer las opiniones de los encuestados sobre el servicio Cabify y proponer opciones de mejora.

La muestra es igual a la población ya que ésta es menor a 100.

### **Definición y comportamiento de las principales variables incluidos en el estudio**

#### Hipótesis:

“Determinar si la calidad del servicio tiene un efecto positivo sobre la satisfacción del cliente.”

### **Métodos empleados**

En esta investigación se utilizó el método estadístico en el cual se recopilan datos numéricos para interpretarlos y hacer recomendaciones sobre las variables estudiadas. Se utilizó el método por medio de encuestas, específicamente un cuestionario. También se utilizó el método teórico, ya que se investigó conceptos para relacionarlos y poder interpretar los datos encontrados.

### **Análisis de resultado**

La empresa Cabify en Guayaquil, está conformada por el gerente general y cuatro departamentos; ventas, el cual se encarga de ofrecer el servicio a las empresas, el departamento de operaciones es el encargado de la contratación, capacitación y seguimiento a conductores, nuevos vehículos, rutas, etc., el departamento de marketing es el encargado de las alianzas comerciales y hacer conocer la marca

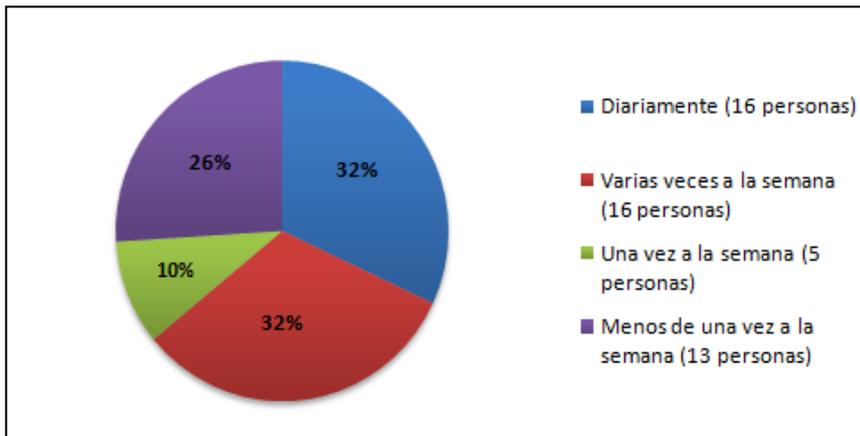
mediante promociones, publicidad, concursos, descuentos, etc., y el departamento de finanzas se encarga de pago a conductores y cobranza a empresas.

Para que los conductores brinden un buen servicio, el departamento de operaciones tiene que seguir un proceso de contrataciones y capacitaciones. Primero, se da una charla general sobre el giro del negocio, luego los interesados tienen que enviar a la empresa los siguientes documentos; certificado de no tener antecedentes penales, cédula, matrícula, realizar un test psicológico, revisión técnica del carro. Luego de eso, tienen que ir a capacitaciones en las cuales les enseñan el protocolo de servicio que tienen que cumplir. Cuando los usuarios finalizan un trayecto, la aplicación pide una calificación sobre 5 estrellas para evaluar a los conductores.

Se realizó una encuesta a 50 personas para conocer las opiniones sobre la calidad del servicio de Cabify:

### Resultados de la encuesta:

#### Gráfico #1 ¿Con qué frecuencia utilizas Cabify?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Valeria Avilés Peña

De los 50 encuestados, 16 personas utilizan el servicio diariamente y 16 personas lo utilizan menos de una vez a la semana, este resultado indica que hay que disminuir el porcentaje de usuarios que utilizan el servicio menos de una vez a la semana y hacer que sean clientes frecuentes (heavy users).

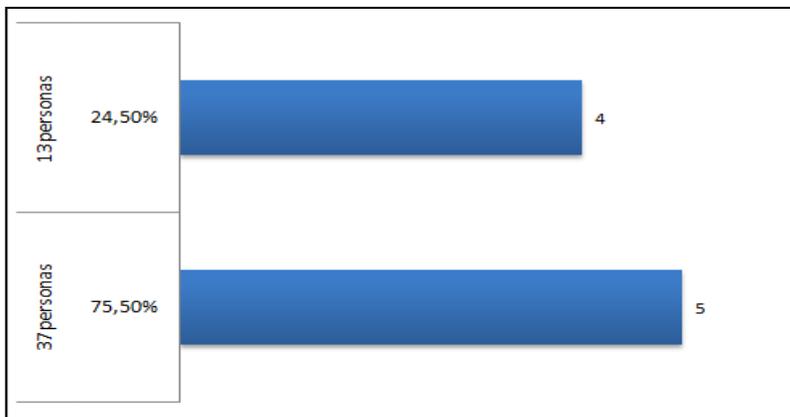
#### Gráfico # 2¿Cómo calificarías el servicio Cabify en general? Siendo 1 malo y 5 excelente.



**Fuente: Encuesta**  
**Elaborado por: Valeria Avilés Peña**

Los 50 encuestados calificaron el servicio con más de cuatro lo cual indica que el servicio Cabify es calificado muy bueno, pero es importante llegar a obtener el mejor resultado y disminuir el porcentaje de usuarios que califican el servicio con menos de 5.

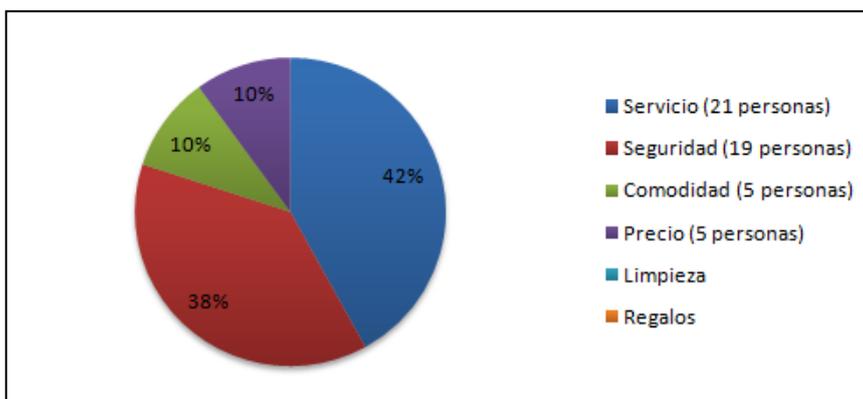
**Gráfico # 3 ¿Qué tan seguro consideras que es el servicio de Cabify? Siendo 1 malo y 5 Excelente.**



**Fuente: Encuesta**  
**Elaborado por: Valeria Avilés Peña**

Cabify se caracteriza por brindar seguridad a sus clientes. Según las encuestas realizadas, se observa que la mayoría de los encuestados, el 75,5%, considera que Cabify brinda un servicio muy seguro. El otro 24,5% calificó con cuatro puntos la seguridad del servicio el cual es también un buen puntaje

#### Gráfico # 4 Para ti, ¿Cuál es la característica más importante en el servicio de Cabify?

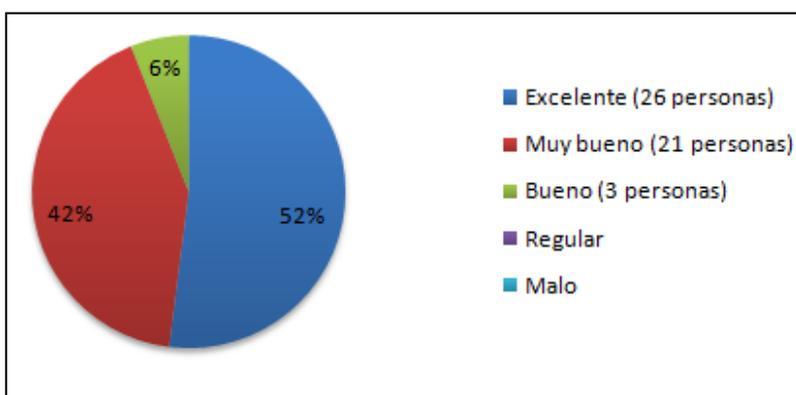


Fuente: Encuesta

Elaborado por: Valeria Avilés Peña

Entre las características expuestas, el 42% de los encuestados piensan que el servicio es el factor más importante que brinda la empresa, luego la seguridad y comodidad. Este resultado demuestra que los usuarios de taxis, estarían dispuestos a pagar más por un buen servicio y seguro, ya que la opción “precio” no fue la más importante para los encuestados.

#### Gráfico # 5 ¿Cómo calificarías la atención de los conductores de Cabify?

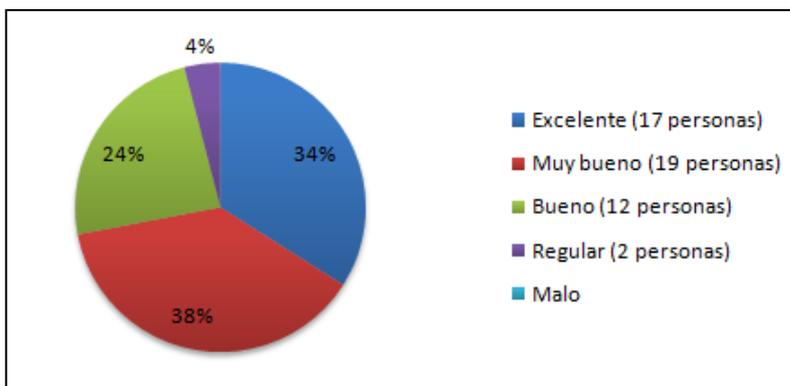


Fuente: Encuesta

Elaborado por: Valeria Avilés Peña

La mayoría de los encuestados califica la atención de los conductores como excelente. El 6% califica el servicio como bueno lo cual indica que hay que trabajar para disminuir ese porcentaje y alcanzar la puntuación máxima de la mayoría de usuarios.

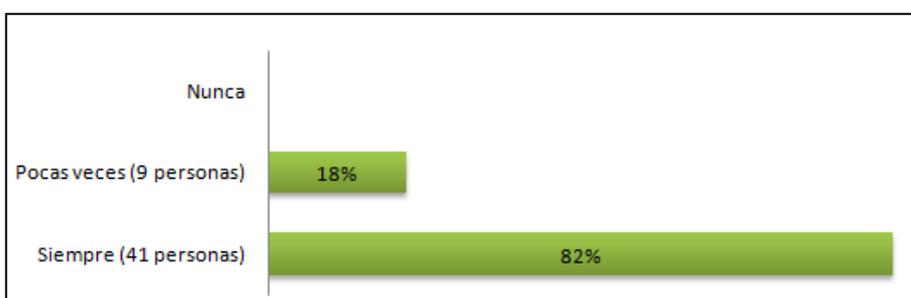
### Gráfico # 6 ¿Cómo calificarías el servicio de atención al cliente de Cabify?



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Valeria Avilés Peña

Cabify cuenta con un departamento de atención a empresas para reclamos, quejas, re-cálculos de tarifas, etc. Hay un 4% que piensa que el servicio es regular, es por eso que la empresa debe mejorar los tiempos de respuesta para responder a cada solicitud de los clientes, para alcanzar un servicio de atención al cliente excelente y poder incrementar el porcentaje de los usuarios que lo consideran así.

### Gráfico # 7 ¿Con qué frecuencia los conductores cumplen todo el protocolo de servicio? (Saludar, abrir la puerta, brindar agua, consultar música de preferencia y por la temperatura del aire).

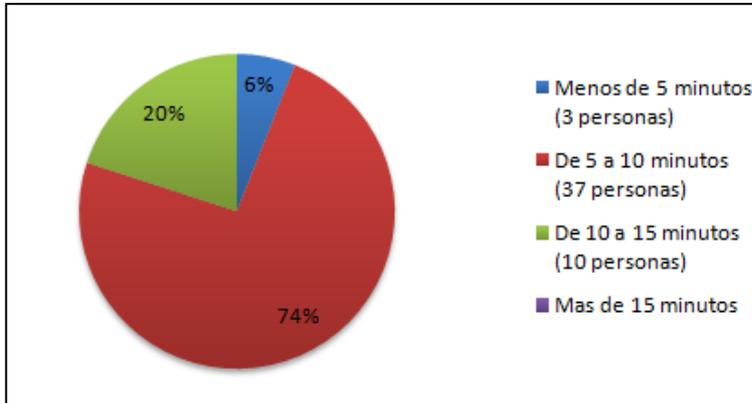


Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Valeria Avilés Peña

Los conductores tienen que cumplir con el protocolo de servicio que Cabify exige al ingresar a la empresa. El 82% de los encuestados respondió que siempre cumplen el protocolo de servicio, es decir que están cumpliendo con lo que se les pidió, aunque hay un 18% que respondió que el protocolo lo cumplen pocas

veces, es ahí donde la empresa tiene que trabajar para mejorar las capacitaciones y lograr el cumplimiento de todos.

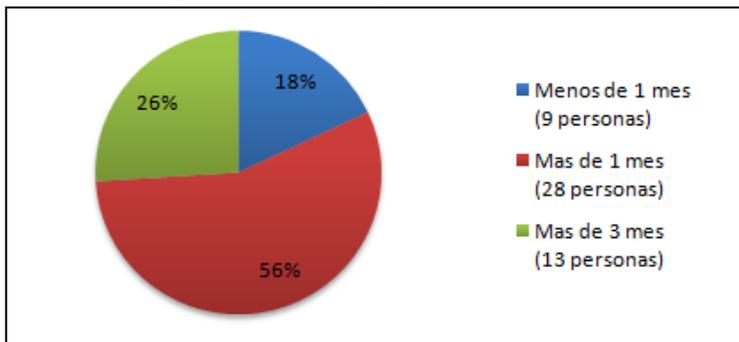
### Gráfico # 8 ¿Cuánto es el tiempo aproximado en que demora en llegar un Cabify?



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Valeria Avilés Peña

La empresa está cumpliendo con lo ofrecido ya que brindan un servicio de taxi inmediato y según el 74% de los encuestados el conductor no se demora más de 10 minutos en llegar al punto solicitado lo cual es un tiempo prudente de espera.

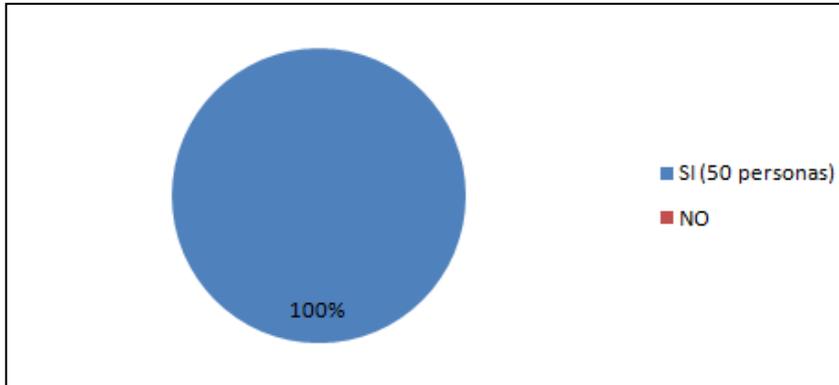
### Gráfico # 9 ¿Cuánto tiempo llevas utilizando el servicio Cabify?



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Valeria Avilés Peña

La empresa tiene un año en el mercado y uno de los objetivos es tener usuarios frecuentes y poder fidelizarlos. El 56% de los encuestados tiene más de 1 mes utilizando el servicio, lo cual demuestra que la empresa tiene que enfocarse en ellos para convertirlos en potenciales clientes y que incrementen el uso del servicio.

**Gráfico # 10 ¿Te sientes satisfecho con el servicio que brinda Cabify en Guayaquil?**



**Fuente: Encuesta**  
**Elaborado por: Valeria Avilés Peña**

El resultado de la tabla #10 indica que el 100% de los encuestados está satisfecho con el servicio Cabify lo cual indica que la empresa está brindando un buen servicio cumpliendo las necesidades de los clientes corporativos.

En base a la investigación realizada y por medio de la encuesta, se puede determinar que los usuarios están conformes con el servicio de Cabify ya que es un servicio innovador y diferente en la ciudad, pero existe una deficiencia en el servicio de atención al cliente y de ciertos conductores para poder llegar a brindar un servicio de excelencia. En el primer año de operaciones, Cabify ha tenido muy buena acogida, pero debido a la competencia existente, la empresa tiene que esforzarse por lograr un mejor servicio no conformarse con lo que ya han logrado.

Los usuarios pagan por un buen servicio y que éste sea seguro y cómodo, es por eso que la empresa debe enfocar sus mejoras en estos factores que van a dar como resultado brindar un servicio de calidad con enfoque en una mejora continua.

## Indicadores

### 1. Cobertura



La cobertura inmediata que ofrece Cabify en la ciudad de Guayaquil incluye todo lo marcado en el mapa, los límites son los siguientes;

- NORTE: Parque California 2
- SAMBORONDÓN: Hasta plaza lagos
- SUR: Hasta Rio Centro Sur
- CEIBOS: Hasta Rio Centro Ceibos

Pasando estos límites los usuarios tendrán que hacer reserva para solicitar un Cabify, y esto implica un costo adicional de \$2 por gestión de reserva.

Éste es un indicador en el que se debe trabajar para ampliar la cobertura y poder captar una mayor cantidad de clientes ya que ciertos sectores en los que no hay cobertura inmediata, son sectores en los cuales hay gran cantidad de potenciales clientes como el sector de vía a la costa, Villa Club, La Joya, Ciudad Celeste, etc.

## 2. Tiempos de espera

Gráfico #11 Tiempos de espera del mes de Junio

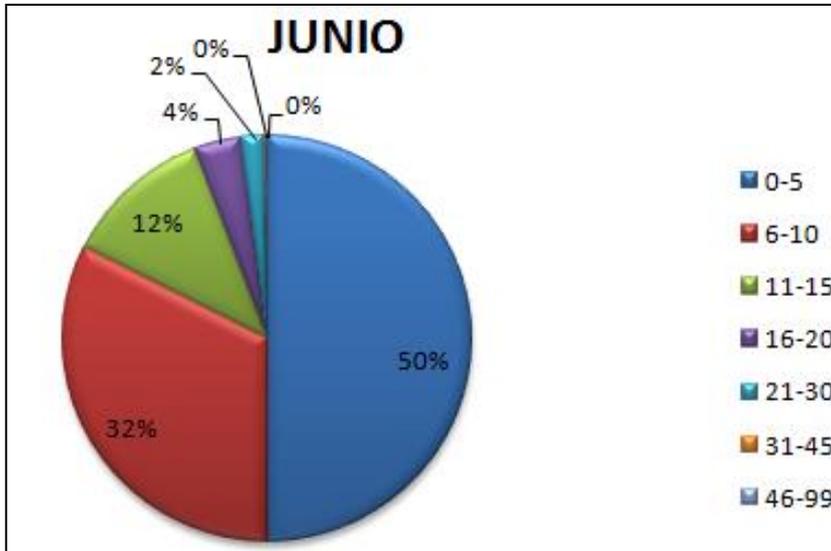
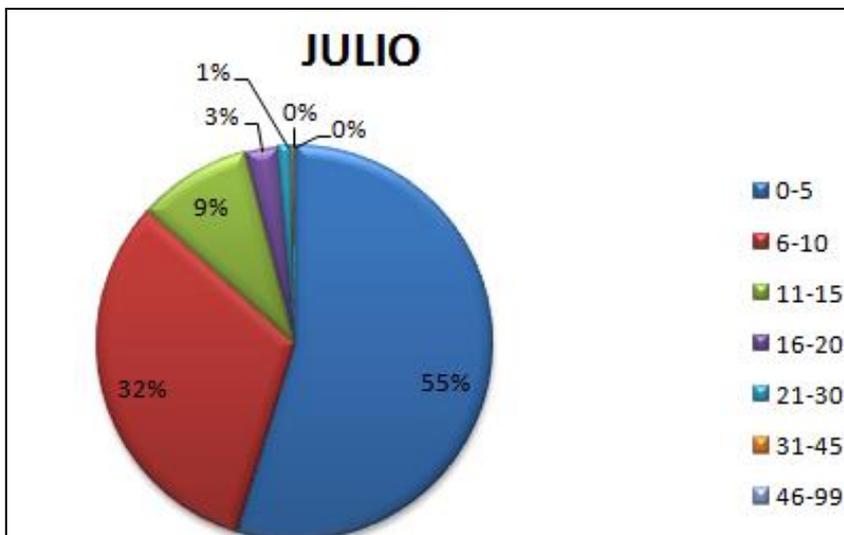
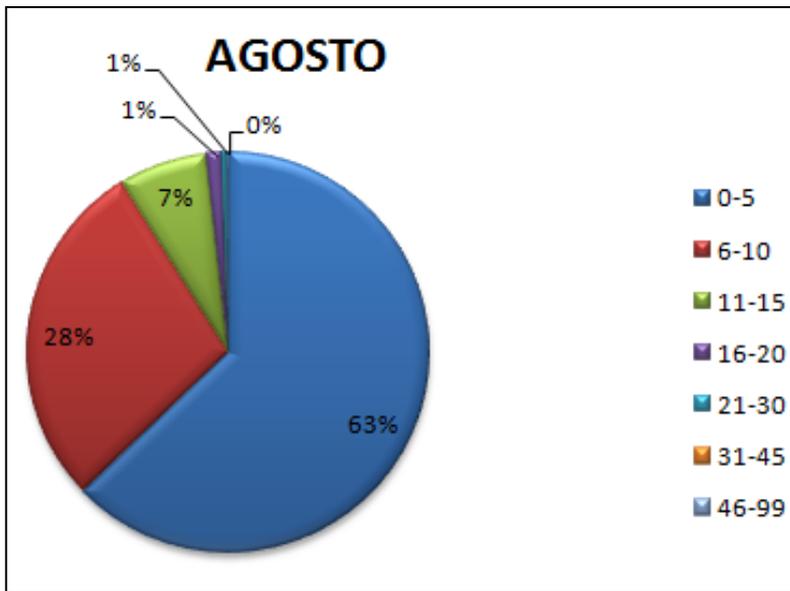


Gráfico #12 Tiempos de espera del mes de Julio



**Gráfico #13 Tiempos de espera del mes de Agosto**



**Elaborado por:** Información interna de Cabify

Estos gráficos indican el tiempo que los usuarios esperan hasta llegue el conductor al punto de origen. Se tomó en cuenta la información de las 50 empresas encuestadas en los meses de Junio, Julio y Agosto.

En los meses mencionados, más del 50% de los usuarios espero entre 0 a 5 minutos para que llegue el conductor lo cual indica un buen tiempo de respuesta.

En un menor porcentaje hay usuarios que esperar entre 11 a 20 minutos para que se les asigne un conductor y es en ese porcentaje que la empresa tiene que enfocarse para disminuir el tiempo de espera o analizar los sectores de donde se está solicitando e identificar si estos pedidos en zonas fuera de la periferia urbana ya que eso causa que los tiempos aumentes.

## Propuesta

A continuación, se detallan alternativas para mejorar la calidad del servicio y un método diferente para evaluarla:

1. Ampliar la cobertura de pedidos inmediatos en Guayaquil ya que hay ciertos sectores en los que no hay cobertura inmediata y ha causado muchas molestias a los usuarios, especialmente a empresas que están fuera del perímetro urbano y no pueden realizar pedidos inmediatos, actualmente los límites de la cobertura inmediata son;

- En Samborondón solo hay cobertura hasta Plaza Lagos,
- En los Ceibos solo hay hasta Rio Centro Ceibos
- En vía Daule hasta el km 12,
- En el sur hasta Rio Centro Sur.

Esto causará que aumente la demanda y Cabify tendrá que aumentar la cantidad de conductores que tiene lo cual es ventajoso para los clientes, la empresa y para los conductores porque van a tener más trayectos que atender.

2. Mejorar las capacitaciones a conductores, no sólo cuando entran a trabajar a la empresa sino llamarlos cada tres meses, independientemente si la calificación de ellos ha sido buena o no, ya que los requerimientos de los clientes son cambiantes, es necesario adaptarse a sus necesidades. Las capacitaciones no sólo tienen que ser en base al protocolo de servicio, sino también involucrar a los conductores en las actividades de la empresa para que se sientan parte de ella, comprometiéndose a dar siempre una buena imagen de la empresa.
3. Hacer evaluaciones o encuestas sobre del servicio, no sólo al finalizar los trayectos, sino por medio de redes sociales, mailing llamadas a clientes frecuentes para que los clientes sepan que la opinión de ellos es lo más importante y que Cabify está siempre preocupándose en mejorar.

4. Optimizar los procesos y recursos del departamento de atención al cliente para que todos los reclamos puedan ser respondidos y los clientes no se quejen por falta de respuestas.
5. Mejorar la integración, comunicación y compromiso entre los diferentes departamentos ya que los colaboradores representan la imagen y transmiten los valores que tiene la empresa, demostrando el compromiso por mejorar la movilidad en la ciudad.
6. Implementar una herramienta de calidad como por ejemplo, la certificación ISO9000:2015, para mejorar los procesos dentro de la empresa integrando todo; cliente, empresa, procesos, recursos, etc.

## Conclusión

De acuerdo a la investigación, el análisis realizado y los resultados obtenidos en las encuestas se puede exponer las siguientes conclusiones:

- Para poder cumplir el objetivo de sistematizar la gestión de calidad en el servicio es importante establecer un mejor proceso de mejora continua y arriesgarse a lograr cambios, tener iniciativa y contar con la participación de todos los colaboradores. Según la teoría estudiada, para poder lograr la excelencia, el objetivo del servicio Cabify tiene que ser siempre superar las expectativas del cliente y mantener una calidad de servicio alta mejorando la capacidad de respuesta, brindando una excelente atención, y dar el mensaje claro al cliente para poder lograr obtener un alto grado de fidelización de clientes. Implementar una herramienta de control de calidad es una opción eficiente para alcanzar metas y tener mejores procesos establecidos.
- Hay que establecer un sistema de evaluación continua y permanente según los indicadores de calidad para poder tener datos reales y las opiniones de los usuarios actualizadas sobre el servicio. Por medio de encuestas frecuentes y mejorar la calificación a los conductores que los clientes realizan al finalizar cada trayecto, especificando los factores que se quieren evaluar para mejorar. Según las encuestas realizadas, se obtuvieron respuestas positivas sobre la satisfacción que tienen los clientes con el servicio actual que brinda la empresa, pero hay factores en los que encontramos grandes oportunidades de mejora como tiempos de respuesta, cumplimiento en protocolo de servicio y mejorar el servicio al cliente que brinda la empresa.
- Para implementar alternativas en la gestión de calidad que permita una mejora en el servicio, la propuesta es cambiar la estructura de la forma de evaluación al conductor al finalizar cada trayecto. En la actualidad utilizan la puntuación sobre cinco estrellas. La propuesta es para conocer el motivo de la calificación si es que es por cómo maneja el conductor, por no cumplir

el protocolo de servicio, el estado del vehículo, etc. Para que no sea una molestia para el usuario la calificación del servicio, es importante ser lo más específico posible:

**Modelo actual de calificación:**



**Propuesta para evaluación de servicio:**

¿Tiene limpio el carro?	Sí	No		
¿Te abrió la puerta?	Sí	No		
¿Te ofreció agua?	Sí	No		
¿Manejó bien?	Sí	No		
<b>Califica tu experiencia Cabify:</b>				
Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Mala <input type="checkbox"/>

De esta forma será más efectiva la calificación de los usuarios y ayudará a la empresa a tomar acciones más efectivas para mejorar el servicio.

## Bibliografía

- AITECO CONSULTORES. (s.f.). *AITECO*. Recuperado el 13 de 06 de 2017, de AITECO:  
<https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>
- AITECO CONSULTORES, SL. (N/A). Recuperado el 13 de JUNIO de 2017, de AITECO.COM:  
<http://www.aiteco.com/concepto-de-calidad-evolucion/>
- Albrecht, K. (1992). *The only thing that matters*. Michigan: Harpper Business.
- Brunetta, H. (Abril de 2010). *HugoBrunetta.com*. Recuperado el 13 de Junio de 2017, de Management Herald: <http://www.hugobrunetta.com/www/assets/nota10.pdf>
- Cruz, J. O. (17 de Abril de 2002). *Gestiopolis*. Recuperado el 02 de Junio de 2017, de Definiciones del mejoramiento continuo: <https://www.gestiopolis.com/definiciones-del-mejoramiento-continuo/>
- Diario El Comercio. (19 de Marzo de 2012). *El Comercio*. Obtenido de 2 robos a pasajeros dentro de taxis: <http://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/robos-a-pasajeros-de-taxis.html>
- Editorial Elearning. (2008). La calidad en el servicio al cliente. En E. Elearning, *La calidad en el servicio al cliente* (pág. 1). España: Vertice.
- FIM-PRODUCTIVIDAD. (1991). Indicadores de calidad y productividad en la empresa. En C. A. Fomento, *Indicadores de calidad y productividad en la empresa* (págs. 35-38). Venezuela: Nuevos Tiempos.
- Garcia, G. (2012). Investigación comercial. En G. Garcia, *Investigación comercial* (pág. 36). Madrid: ESIC.
- Giugni, P. (06 de Febrero de 2009). *LA CALIDAD COMO FILOSOFÍA DE GESTIÓN*. Recuperado el 15 de Junio de 2017, de LA CALIDAD COMO FILOSOFÍA DE GESTIÓN:  
<http://www.pablogiugni.com.ar/httpwwwpablogiugnicomarp95/>
- Gomez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. En M. Gomez, *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (pág. 156). Cordoba: Brujas.
- Harrington, H. J. (1992). *Mejoramiento de los procesos de la empresa*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Harrington, H. J. (1995). *Mejoramiento de los procesos de la empresa*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hernandez, F. y. (2001). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Horovitz, J. (2000). *Siete secrets del servicio al cliente*. Madrid: Pearson Educación.
- Horvitz, J. (1990). *La calidad del servicio: A la conquista del cliente*. Madrid: S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Indicadores de calidad y productividad de la empresa .

ISOTools Excellence . (10 de JULIO de 2015). *ISOTools*. Recuperado el 26 de 09 de 2017, de <https://www.isotools.org/>: <https://www.isotools.org/2015/07/10/que-certificaciones-puedes-conseguir-en-la-serie-iso-9000/>

Lamb Charles, H. J. (2002). Marketing. En H. J. Lamb Charles, *Marketing* (pág. 344). Mexico: International Thomson Editores .

Larrea, P. (1992). *Calidad de Servicio, del marketing a la estrategia*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Mnauel García P., L. R. (2003). *Sistema de indicadores de calidad I*. Peru.

Ortega, J. (16 de Diciembre de 2015). Taxistas informales son víctimas de robos, amenazas y hasta asesinatos.

RAE.ES. (s.f.). RAE. Recuperado el 13 de 06 de 2017, de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=HrYdIO3>

Rosander, A. (1994). Los catorce puntos de Deming. En A. Rosander, *Los catorce puntos de Deming* (pág. 8). Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.

Rosander, A. (1994). Los catorce puntos de Deming aplicados a los servicios. En A. Rosander, *Los catorce puntos de Deming aplicados a los servicios* (pág. Capito 2). Madrid: Díaz de Santos.

Scarilli, J. M. (21 de Enero de 2015). *marketingdirecto.com*. Obtenido de La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfaccion: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli>

Stanton William, E. M. (2004). Fundamentos de Marketing. En E. M. Stanton William, *Fundamentos de Marketing* (págs. 333-332). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Tamayo y Tamayo, M. (2003). El Proceso de la Investigación Científica. En M. Tamayo y Tamayo, *El Proceso de la Investigación Científica (4ta edicion)* (pág. 46). Mexico: Limusa, Noriega Editores.

Tigani, D. (2006). Excelencia en servicio. En D. Tigani, *Excelencia en servicio* (págs. 13,16,30). Buenos Aires: Liderazgo 21.

Vázquez, M. L. (2012). Introducción a las técnicas cualitativas de investigación. En M. L. Vázquez, *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación* (pág. 35). Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Vision-Humana. (2008). *Servicio al cliente*. Recuperado el 13 de 06 de 2017, de Creando clientes devotos: <http://docplayer.es/1670207-Volumen-11-2008-www-vision-humana-com.html>

Zeithaml, V. A. (2001). *Marketing de servicios*. Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

## Anexos (opcional)

### Encuesta realizada

# SERVICIO CABIFY

ESTA ENCUESTA TRATA DE SERVICIO, NOS GUSTARÍA CONOCER TU OPINIÓN ACERCA DEL SERVICIO CABIFY EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. GRACIAS POR TU TIEMPO

1) ¿Con qué frecuencia utilizas Cabify?

- Diariamente
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Menos de una vez a la semana

2) ¿Cómo calificarías el servicio Cabify en general?  
Siendo 1 malo y 5 excelente

- 1 (Malo)
- 2 (Regular)
- 3 (Bueno)
- 4 (Muy Bueno)
- 5 (Excelente)

3) ¿Qué tan seguro consideras que es el servicio de Cabify?  
Siendo 1 malo y 5 excelente

- 1 (Malo)
- 2 (Regular)
- 3 (Bueno)
- 4 (Muy Bueno)
- 5 (Excelente)

4) ¿Cuál es la característica más importante del servicio Cabify? Puedes elegir hasta 3 opciones.

- |                                   |                                    |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Servicio | <input type="checkbox"/> Seguridad | <input type="checkbox"/> Comodidad |
| <input type="checkbox"/> Precio   | <input type="checkbox"/> Limpieza  | <input type="checkbox"/> Regalos   |

5) ¿Cómo calificarías la atención de los conductores de Cabify?

- |                                    |                                    |                                |
|------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Muy bueno | <input type="checkbox"/> Bueno |
| <input type="checkbox"/> Regular   | <input type="checkbox"/> Malo      |                                |

6) ¿Cómo calificas el servicio de atención al cliente de Cabify?

- |                                    |                                    |                                |
|------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Muy bueno | <input type="checkbox"/> Bueno |
| <input type="checkbox"/> Regular   | <input type="checkbox"/> Malo      |                                |

7) ¿Con qué frecuencia los conductores cumplen todo el protocolo de servicio? (Saludar y despedirse, abrir la puerta, brindar agua, consultar música de preferencia, temperatura del aire)

- Siempre
- Pocas veces
- Nunca

8) ¿Cuánto es el tiempo aproximado en que tarde en llegar un Cabify?

- |                                             |                                            |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Menos de 5 minutos | <input type="checkbox"/> De 5 a 10 minutos |
| <input type="checkbox"/> De 10 a 15 minutos | <input type="checkbox"/> Más de 15 minutos |

9) ¿Cuánto tiempo lleva utilizando el servicio Cabify?

Menos de 1 mes

Más de 1 mes

Más de 3 meses

10) ¿Te sientes satisfecho con el servicio que brinda Cabify en Guayaquil?

Si

No

## Guayaquil: Usuarios se muestran a favor de regular Cabify para que se mantenga

COMUNIDAD | Miércoles, 10 de mayo, 2017 - 12h55



P

### TRÁNSITO EN GUAYAQUIL

16 Ago Otras 22 mujeres se suman ahora al control de tránsito en Guayaquil

16 Ago Semáforos en av. Quito y Machachi están sincronizados para cruzar 3,4 minutos por la vía

14 Ago 22 mujeres se unirán al control de tránsito en Guayaquil