



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

TEMA:

**LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE COMO KEY PERFORMANCE
INDICATOR (KPI) Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS
OPERADORAS DE TRANSPORTE TERRESTRE
INTRAPROVINCIAL DE PASAJEROS**

Autores:

ERAS SUÁREZ EDINSON LEONARDO
MORAN RODRÍGUEZ FABIAN ALONSO

Acompañante:

ING. CARLOS EFRAÍN VÁSQUEZ FAJARDO, PhD

**MILAGRO, MAYO 2018
ECUADOR**

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Nosotros, **Eras Suárez Edinson Leonardo y Moran Rodríguez Fabián Alonso** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática *Elaboración De Índices De Gestión Para Empresas De Economía Popular Y Solidaria* del Grupo de Investigación *Modelos De Desarrollo Local Ajustados A Los Enfoques De La Economía Popular Y Solidaria; Y Sostenibilidad* de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

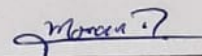
Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 14 días del mes de Mayo del 2018



Firma del Estudiante
Eras Suárez Edinson Leonardo
CI: 094038731-9

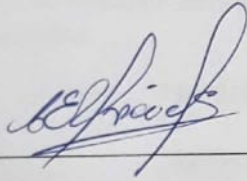


Firma del Estudiante
Moran Rodríguez Fabián Alonso
CI: 094012951-3

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, CARLOS EFRAIN VASQUEZ FAJARDO en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por el estudiante Eras Suárez Edinson Leonardo y Moran Rodríguez Fabián Alonso, cuyo título es, *La satisfacción del cliente como Key Performance Indicator (KPI) y la Competitividad en las operadoras de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros*, que aporta a la Línea de Investigación *Modelos De Desarrollo Local Ajustados A Los Enfoques De La Economía Popular Y Solidaria*; Y Sostenibilidad previo a la obtención del Grado de INGENIERO COMERCIAL; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 14 días del mes de Mayo de 2018.



ING. CARLOS EFRAIN VASQUEZ FAJARDO, PhD
Tutor
C.I.: 091792858-2

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Presidente: Vásquez Fajardo Carlos Efraín

Secretaria: Fajardo Vaca Ligia Meibol

Integrante: Romero Cárdenas Erika Jadira

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **Ingeniero Comercial** presentado por el /la señor (a/ita) **Eras Suárez Edinson Leonardo**.

Con el título: **La Satisfacción Del Cliente Como Key Performance Indicator (KPI) Y La Competitividad En Las Operadoras De Transporte Terrestre Intraprovincial De Pasajeros.**

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

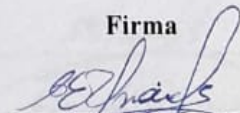
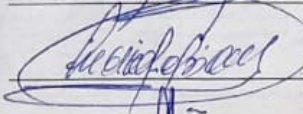

| | |
|--------------------------|---------|
| Investigación documental | [80] |
| Defensa oral | [20] |
| Total | [100] |

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 22 de mayo del 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

| | Nombres y Apellidos |
|----------------------|-------------------------------|
| Presidente | Vásquez Fajardo Carlos Efraín |
| Secretario /a | Fajardo Vaca Ligia Meibol |
| Integrante | Romero Cárdenas Erika Jadira |

| Firma |
|--|
|  |
|  |
|  |

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Presidente: Vásquez Fajardo Carlos Efraín

Secretaria: Fajardo Vaca Ligia Meibol

Integrante: Romero Cárdenas Erika Jadira

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **Ingeniero Comercial** presentado por el /la señor (a/ita) **Moran Rodríguez Fabián Alonso**.

Con el título: **La Satisfacción Del Cliente Como Key Performance Indicator (KPI) Y La Competitividad En Las Operadoras De Transporte Terrestre Intraprovincial De Pasajeros.**

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

| | |
|--------------------------|---------|
| Investigación documental | [80] |
| Defensa oral | [20] |
| Total | [100] |

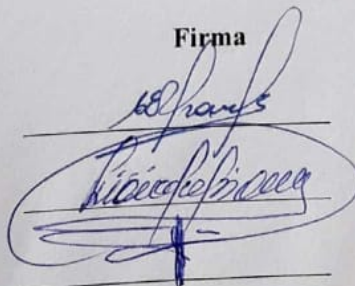
Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 22 de mayo del 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

| | Nombres y Apellidos |
|----------------------|-------------------------------|
| Presidente | Vásquez Fajardo Carlos Efraín |
| Secretario /a | Fajardo Vaca Ligia Meibol |
| Integrante | Romero Cárdenas Erika Jadira |

Firma



The image shows three handwritten signatures in blue ink, each written over a horizontal line. The signatures are cursive and somewhat stylized. The top signature is the most legible, appearing to read 'Carlos Efraín'. The middle signature is more obscured by a large circular scribble. The bottom signature is also partially obscured by a scribble.

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminarme mi mente y por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres Víctor Manuel Eras Yaguana y Rosa Mercedes Suárez Ramírez por darme la vida y el apoyo incondicional en la parte moral y económica para poder llegar a ser un profesional de la patria.

A mis hermanos y demás familiares en general por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi vida universitaria.

De manera especial dedico este proyecto a mi abuelito José Asunción Suárez Romero que ya no me acompaña en este mundo, pero desde el cielo sé que me está acompañando y guiando por el camino que me lleve alcanzar mis metas.

EDINSON

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida, fuerza y sabiduría para lograr esta meta e ir avanzando día a día, siendo una persona de bien y con fe que todo lo que me proponga lo lograre bajo su misericordia.

A Mis padres Vicente Alonso Moran Rodríguez y Dolores del Roció Rodríguez Montoya, que a pesar de las circunstancias que hemos vivido, han sido parte importante en mi formación personal y profesional, a mi familia en general y amigos.

A mi enamorada Fabiola Vera quien ha sido mi amiga, compañera y apoyo constante en los momentos más difíciles.

FABLAN

AGRADECIMIENTO

A Dios, por sus bendiciones, sabiduría y por estar a mi lado en cada momento. A mi querida universidad por haberme aceptado ser parte de ella y abrirme las puertas para poder estudiar mi carrera y en especial a mi compañero en este caso práctico.

A mis padres, hermanos, amigos y demás familiares por brindarme su apoyo absoluto.

A mis compañeros, por cada momento vivido dentro y fuera del aula, por las experiencias inolvidables que hemos vivido en toda esta trayectoria para formarnos como profesionales.

A mis docentes, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro y en especial a mi estimado tutor Ing. Carlos Vásquez por brindarme su valiosa colaboración y orientación en el desarrollo de esta propuesta.

EDINSON

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a:

Dios en primer lugar por darme la vida y bendecirme siempre para lograr esta meta, estando siempre a mi lado y darme fuerzas y sabiduría para afrontar los obstáculos vencidos.

La UNEMI por ser la institución que me ha formado profesionalmente y a sus docentes que me enseñaron la vida profesional con sus enseñanzas diarias. A mi tutor el Ing. Carlos Vásquez que me orientó y acompañó en todo el desarrollo de este proyecto impartiendo sus conocimientos para obtener un trabajo de calidad.

Mis compañeros de clases y en especial a Edinson Eras mi compañero de trabajo que me apoyo para la ejecución de este trabajo y a Jonathan Vite que ha sido mi compañero desde el pre universitario y hemos compartido todos estos 4 años de estudio.

Mi enamorada que siempre ha estado pendiente de cómo se realizaban las etapas del proyecto y estuvo dispuesta a darme su opinión y brindarme consejos para unir las ideas a plasmar en el documento.

FABIAN

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|------|
| DERECHOS DE AUTOR..... | II |
| APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL..... | III |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR | IV |
| DEDICATORIA..... | V |
| DEDICATORIA..... | VI |
| AGRADECIMIENTO..... | VII |
| AGRADECIMIENTO..... | VIII |
| ÍNDICE GENERAL..... | IX |
| ÍNDICE DE FIGURAS | X |
| RESUMEN | XI |
| ABSTRACT | XII |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 2 |
| MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL..... | 5 |
| 2.1 Satisfacción del cliente como KPI..... | 5 |
| 2.1.1 Indicadores..... | 5 |
| 2.1.2 Satisfacción del cliente | 10 |
| 2.2 La competitividad..... | 12 |
| 2.2.1 Dimensiones de la competitividad..... | 13 |
| 2.2.2 Las cinco fuerzas que dirigen la competencia | 14 |
| 2.2.3 Como se mide la competitividad | 15 |
| METODOLOGÍA..... | 16 |
| DESARROLLO DEL TEMA..... | 17 |
| CONCLUSIONES..... | 21 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 23 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Proceso para la elección de indicadores (Lopez & Gadea, 1992)..... | 8 |
| Figura 2 Pirámide de los resultados. (Lynch & Cross, 1995)..... | 9 |
| Figura 3 Puntuación del KPI (Savkin, 2017)..... | 10 |
| Figura 4 La satisfacción del cliente (Thompson, 2006) | 11 |
| Figura 5 Tomado de (Mora Rodríguez, 2011)..... | 13 |
| Figura 6 El diamanté de Porter (Benitez Cudas, 2012)..... | 15 |

La satisfacción del cliente como Key Performance Indicator (KPI) y la Competitividad en las operadoras de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros

RESUMEN

Los KPI de satisfacción son una herramienta útil para medir el desempeño de una empresa y poder constatar si es competitiva o no en un mundo de cambios contrastantes, por ello las pequeñas empresas (operadoras de transporte), buscan impulsar el auto desarrollo y empleo de la población, posicionándose en el mercado con una gestión acorde a satisfacer las necesidades de los usuarios y colaboradores dentro de su entorno empresarial. Lo cual no es lo que parece, las falencias que llegan a tener al momento de brindar su servicio, es un factor determinante de la satisfacción de los usuarios y la fidelidad en el uso de las unidades de transporte. Para estas operadoras “brindar calidad” es su prioridad y saber si su gestión logra cumplirlo es el punto que trataremos de agilizar mediante indicadores que permitan conocer los reclamos por parte de los clientes y el porcentaje de satisfacción, que influirá en la competitividad de dichas operadoras, al tener gran parte de cliente satisfecho, se posicionaría en el mercado como referente en viajes por sus servicios brindados siendo competitivos dentro de su entorno. Esto apunta al objetivo de esta investigación, permitiendo determinar cómo el KPI “la satisfacción del cliente” influirá en la competitividad de las operadoras de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros del cantón Milagro. El tipo de investigación para este estudio es documental se basa en la revisión de textos, artículos, base de datos, repositorios, páginas web, entre otros ya existentes sobre un tema y que pueden ser utilizadas para dar inicio o traer a flote un tema ya tratado. Al final se presentan las conclusiones sobre las variables y el objeto de estudio, aportando al incremento de la economía popular y solidaria, con una cultura organizacional centrada en la adaptación y respuesta inmediata a las exigencias de este mercado.

PALABRAS CLAVE: KPI, Satisfacción del cliente, Competitividad, Operadoras de transporte.

Customer Satisfaction as Key Performance Indicator (KPI) and Competitiveness in Intraprovincial Passenger Land Transport Operators.

ABSTRACT

Satisfaction KPIs are a useful tool to measure the performance of a company and to be able to verify if it is competitive or not in a world of contrasting changes, that is why small companies (transport operators) seek to promote the self-development and employment of the population, positioning themselves in the market with a management according to satisfy the needs of users and collaborators within their business environment. This is not what it seems, the shortcomings that they come to have at the time of providing their service, is a determining factor of user satisfaction and faithfulness in the use of transport units. For these operators "to provide quality" is their priority and knowing if their management succeeds in complying with it is the point that we will try to speed up by means of indicators that allow us to know the complaints from customers and the percentage of satisfaction, which will influence the competitiveness of these operators, having a large part of satisfied customers, would position itself in the market as a benchmark in travel for their services provided being competitive within their environment. This points to the objective of this research, allowing us to determine how the KPI "customer satisfaction" will influence the competitiveness of the inland passenger transport operators of the Milagro canton. The type of research for this study is documentary based on the revision of texts, articles, databases, repositories, web pages, among others already existing on a subject and that can be used to start or bring up a topic already discussed. At the end, the conclusions on the variables and the object of the study are presented, contributing to the increase in the popular and solidarity economy, with an organizational culture focused on adapting and responding immediately to the demands of this market.

KEY WORDS: KPI, Customer Satisfaction, Competitiveness, Transport Operators.

INTRODUCCIÓN

Las microempresas son un eje fundamental para la economía de los países en todo el mundo, estas generan ingresos pero no obstante tienden a tener grandes problemas con respecto a la satisfacción del cliente y la competitividad; en esta ocasión las operadoras de transporte terrestre que son consideradas un pilar fundamental para la movilización diaria de personas a distintos lugares y destinos generan dificultades al brindar un servicio de calidad que cumpla con las expectativas del usuario, es así que mediante la utilización de los Key Performance Indicator (KPI) permitirá medir el nivel de desempeño y rendimiento de un proceso o producto y lograr monitorear diferentes variables de estudio tales como las ya antes mencionadas ejercen un rol importante dentro del servicio ofertado a los usuarios.

La satisfacción del cliente ha sido y será una parte importante para la supervivencia de las empresas, su objetivo primordial es posicionarse en la mente del consumidor de su producto o servicio demandado; es así que autores como (Moliner Velázquez, Berenguer Contrí, & Gil Saura, 2001), afirmaron que la satisfacción del cliente se viene estudiando desde los años 60 desde una perspectiva en la cual se pretendía determinar el proceso de formación de la satisfacción, y ya en los años 80 se analizó las consecuencias del proceso del mismo.

La competitividad se relaciona con la satisfacción del cliente y se ha convertido en una línea de investigación cada vez más trascendente no solo entre los académicos sino también entre las organizaciones. Su importancia radica en que puede ser analizada desde diversas perspectivas y todas ellas contribuyen a revelar una parte de la competitividad que se genera en una organización. Existen numerosas definiciones sobre la competitividad desde el nivel empresa, hasta el nivel de países. Una de las más importantes y complejas es la competitividad sistémica, la cual, analiza desde los niveles macroeconómicos, políticas de desarrollo económico, factores culturales y sociales, desde el nivel empresa hasta escala industria (Ibarra Cisneros, González Torres, & Demuner Flores, 2017).

La aplicación de indicadores conduce a la toma de decisiones por parte de los directivos de una entidad y el compromiso de todo el personal que labora dentro de la organización, estos deben ser acogidos con compromiso y responsabilidad para así llegar a obtener beneficios tales como: rentabilidad, posicionamiento de mercado y crecimiento a nivel organizacional.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

A nivel mundial el transporte ha sido y es un elemento trascendental dentro de la sociedad debido a que marca tanto el progreso como el atraso de países y ciudades, a través de este medio las personas pueden desarrollar diversas actividades diariamente; por lo tanto, las operadoras que brindan el servicio de transporte deben mantener cordialidad con sus usuarios y ofrecer calidad en el servicio, satisfaciendo las necesidades de movilidad de los mismos.

El desarrollo sostenible consiste en “satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades del futuro para atender sus propias necesidades”, según cita el Informe Brundtland. Afecta, por tanto, a todas las actividades de la sociedad, siendo el transporte una de ellas. (Bañobre, 2017)

Los KPI (Key Performance Indicator) que en español quiere decir (Indicadores Clave de Desempeño), se han convertido para las empresas en un indicador clave para mejorar sus operaciones, siendo auxiliares en el cumplimiento de los objetivos de las mismas, permitiéndoles direccionarse a lo establecido internamente para mantenerse estables dentro del mercado. Por ello el uso de los KPI es esencial dentro de las empresas, debido a que permiten conocer el nivel de rendimiento que mantienen y así mejorar ciertos aspectos al momento de brindar servicio a sus clientes, y ser más competitivos.

Según (Magdits, 2015) Una empresa es competitiva cuando dentro de su entorno supera a sus competidores con una mayor rentabilidad, es decir, sus productos o servicios son preferidos por los clientes en comparación con otros existentes. Ambos conceptos son interdependientes a través de relaciones directas tales como la rentabilidad de la empresa y la calidad de sus productos o servicios, no es sostenible mantener uno en el tiempo sin la presencia del otro. Por ello es importante conocer lo que necesitan los clientes y aún más si se les está brindando un servicio.

La aplicación del indicador de satisfacción al cliente, es importante para una organización y aún más para quienes ofrecen servicios, debido a que podrán conocer el número de reclamos que se generan dentro de un periodo y el porcentaje de satisfacción de los usuarios,

permitiéndoles mejorar continuamente dentro de un mercado competitivo y así ofrecer nuevos y mejores servicios.

Dentro del mercado tenemos a las operadoras de transporte, que se encargan de brindar este servicio, a medida que el tiempo pasa han venido evolucionado a un ritmo pausado, atendiendo las necesidades de las personas. Actualmente la globalización ocasiona que este mercado sea altamente competitivo, aun así, no se logra atender las nuevas y exigentes demandas de parte de los usuarios, que cada vez son rigurosas, y lograr satisfacer a los clientes y tener servicios flexibles acorde para la atención de las necesidades de traslado, sería una forma útil y necesaria para llegar a posicionar la empresa en el mercado.

El objetivo de esta investigación se centra en determinar cómo el KPI “la satisfacción del cliente” influirá en la competitividad de las operadoras de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros del cantón Milagro, mediante indicadores que permitan mejorar la calidad de su servicio.

También nos permite conocer el porcentaje de satisfacción de los clientes, en la utilización de las unidades de transporte, buscando ofrecer una mejor y agradable experiencia durante su viaje. Además de constatar el número de reclamos generados por la atención brindada por parte de los empleados y colaboradores, permitiendo verificar el cumplimiento de las políticas establecidas. Todo esto nos proporciona analizar la competitividad, medir su rendimiento, mediante la satisfacción del cliente al momento de recibir el servicio.

Este trabajo investigativo se justifica a razón de mejorar la competitividad en las operadoras de transporte terrestre del cantón Milagro, mediante la utilización de indicadores que ayuden a conocer el nivel de aceptación por parte del cliente y así poder constatar en cada periodo que tan competitivos pueden llegar a ser, mejorando la economía interna de las mismas.

Las operadoras de transporte terrestre son indispensables para la movilidad de los ciudadanos del cantón Milagro y sus alrededores, por lo que deben centrarse en ofrecer un servicio efectivo para satisfacer las necesidades de los usuarios, de no hacerlo podrían perder fidelidad, ocasionándoles que prefieran a la competencia por su mejor hospitalidad y servicio, dejando de ser competitivos a nivel de este mercado.

Por lo tanto el indicador "satisfacción del cliente" influye en la competitividad de las operadoras de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros, debido a que estas están dedicadas a ofrecer servicios de movilización, los mismos que deben ser de calidad para sus usuarios, permitiendo satisfacer necesidades de traslado a cada uno de quienes hacen uso de este servicio y así poder fidelizarlos, ayudando a lograr posicionarse en un nivel óptimo de competitividad dentro del mercado de servicios de transporte terrestre.

Los indicadores de gestión pueden ser adoptados por el área de servicio al cliente como herramienta necesaria para medir la competitividad de las operadoras, mediante la satisfacción de sus usuarios. A lo largo del tiempo estas operadoras han ido en constante crecimiento no han estado bajo indicadores que les permitiesen conocer la situación en que se encontraban, es por ello que este trabajo busca proponer la utilización de indicadores con los que podrán mejorar su sistema de servicio al cliente.

También se busca brindar la debida información que ayude a los directivos de estas operadoras a conocer si los objetivos planteados internamente se han cumplido durante su gestión administrativa, mejorando sus actividades internas, permitiéndoles brindar un servicio de calidad. Ya que con una buena administración se logrará identificar posibles falencias que podrían causar pérdidas económicas, por ello es importante que los administradores tengan conocimiento de estos indicadores y así puedan mejorar su nivel operativo en cuanto al servicio que brindan a sus usuarios.

Los aspectos anteriormente indicados beneficiarán a las operadoras de transporte terrestre, brindándoles una herramienta útil que les permita mejorar la atención dada a quienes hacen uso de los servicios de transporte, todo esto será posible mediante la propuesta documentada de indicadores KPI "satisfacción del cliente". De hecho, permitirá conocer si el nivel de satisfacción de sus usuarios es óptimo y si a su vez llegar a conocer si son competitivos en relación a quienes están inmersos dentro del mercado de servicios de transporte terrestre de pasajeros.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

La presente investigación hace referencia a las variables de estudio, Key Performance Indicator (KPI), y el aporte que este brinda a la competitividad en las operadoras de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros.

2.1 Satisfacción del cliente como KPI

2.1.1 Indicadores

2.1.1.1 Definición.

Se define a un indicador como la relación entre las variables cuantitativas o cualitativas, que permite observar la situación y las tendencias de cambio generadas en el objeto o fenómeno observado, respecto de objetivos y metas previstas e influencias esperadas. (Beltrán Jaramillo, 2003)

Un indicador de gestión es una expresión cuantitativa o cualitativa del comportamiento y desempeño de un proceso, la cual, al ser comparada, puede señalar desviaciones, las cuales debemos tomar acciones preventivas y correctivas sobre las mismas.

Son puntos de referencia, que brindan información cualitativa o cuantitativa, conformada por uno o varios datos, constituidos por percepciones, números, hechos, opiniones o medidas, que permiten seguir el desenvolvimiento de un proceso y su evaluación, y que deben guardar relación con el mismo. (De Conceptos.com, s.f.)

Valoran y hacen seguimiento, en la consecución de un objetivo o una actividad a realizar. Se centran en áreas relacionadas con la economía y eficiencia. Relacionan entradas (inputs) frente a recursos previstos, relacionan los servicios efectuados con los recursos utilizados, valoran el funcionamiento, y los resultados de un objetivo específico.

2.1.1.2 Tipos de indicadores

En el contexto de orientación hacia los procesos, un indicador puede ser de proceso o de resultados. En el primer caso, se pretende medir que está sucediendo con las actividades, y en segundo se quiere medir las salidas del proceso. (AEC, 2017)

Esta investigación pretende medir las salidas del proceso de servicio al cliente, mediante indicadores claves de desempeño que nos permitan conocer el nivel de satisfacción del cliente.

2.1.1.3 Key Performance Indicator (KPI)

Los Indicadores Clave de Desempeño, miden el nivel del desempeño de un proceso, enfocándose en el "cómo" e indicando el rendimiento de los procesos, de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado. Los indicadores clave de desempeño son métricas financieras o no financieras, utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una organización, y que generalmente se recogen en su plan estratégico (Mora Zamora, 2013).

Un KPI es algo que puede ser contado y comparado; provee evidencia del grado en que se está cumpliendo con un objetivo durante un periodo de tiempo determinado. Esta definición incluye un conjunto de palabras que requieren una mayor explicación (Intrafocus, 2014).

- **Contado:** Significa que se le puede asignar una cantidad. Por ejemplo, un número, porcentaje o dinero. Uno de los errores más frecuentes al establecer KPI, es asociar la creación de un proyecto y evaluar su éxito a través de la cantidad de trabajo que se ha hecho. El hecho de que el proyecto se ha completado, no significa que ha sido un éxito. El éxito depende del resultado, no de la actividad.
- **Comparado:** Un valor se vuelve interesante cuando se puede comparar con otro valor considerado óptimo, aceptable o inaceptable. Un KPI debe estar asociado a un benchmark.
- **Evidencia:** Debe ser clara y con un significado específico, de manera que pueda ser observada de la misma manera por todos los actores involucrados.
- **Objetivo:** Un indicador sólo tiene sentido cuando contribuye a un objetivo. Si no hay un objetivo, es importante preguntarse ¿por qué se está midiendo el indicador?

- **Tiempo:** El progreso hacia el cumplimiento de un objetivo y por lo tanto a la estrategia debe ser medido durante un periodo específico de tiempo.

Los indicadores tienen que ser suficientemente precisos y exhaustivos para que permitan efectuar un seguimiento de los aspectos más importantes del programa, del servicio o de la organización analizados. Asimismo, agregan que los indicadores deben cumplir su función descriptiva porque tienen que aportar información sobre una situación determinada y su evaluación en el tiempo (Lopez & Gadea, 1992).

2.1.1.4 Características de los Indicadores claves de desempeño KPI'S.

Estos indicadores son utilizados en inteligencia de negocio para ayudar a prescribir una línea de acción futura, así suelen estar atados a la estrategia de la organización. El acto de seguimiento de los indicadores clave de desempeño en tiempo real se conoce como monitorización de actividad de negocio. Los indicadores de rendimiento son frecuentemente utilizados para 'valorar' actividades complicadas de medir como los beneficios de desarrollos líderes, compromiso de empleados, servicio o satisfacción (Mora Zamora, 2013).

Si se desea construir indicadores de gestión o (KPI), debemos tomar en cuenta ciertos aspectos relevantes en la elaboración de los mismos, los cuáles constan de etapas: Véase la figura 1

- Es necesario definir la actividad en la cual se desea incursionar.
- Definir las políticas de evaluación y análisis de resultados.
- Seleccionamos el indicador necesario, y su fórmula de cálculo de acuerdo a lo que se desee medir.

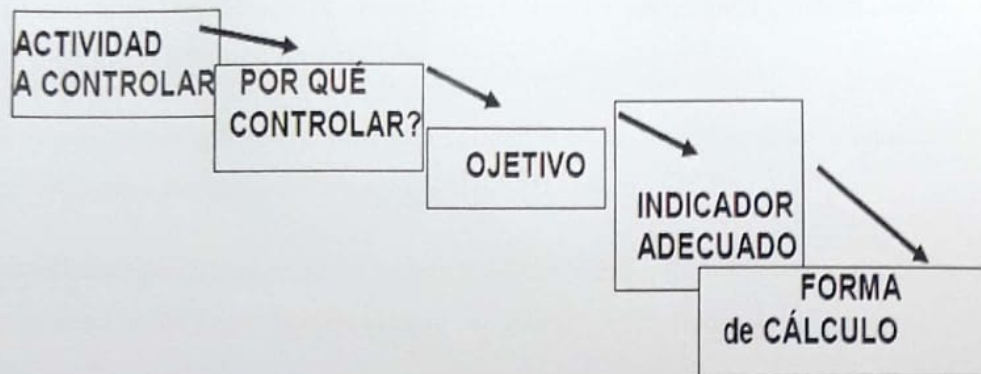


Figura 1 Proceso para la elección de indicadores (Lopez & Gadea, 1992).

(Eccles , 1991) “establece que los indicadores principales no pueden basarse únicamente en aspectos financieros, que midiendo y controlando solo ese tipo de datos se corre el riesgo de quedarse obsoleto”.

Estas medidas clave consistían en:

- Rentabilidad.
- Cuota de mercado.
- Productividad.
- Actitudes de los empleados.
- Equilibrio entre objetivos a corto y largo plazo.

(Stubbs, 2004) Sugiere las siguientes mediciones del desempeño y sus correspondientes indicadores:

1. Extensión: mide la cantidad de un determinado servicio (por ejemplo: número de usuarios o el tipo de usuario de una biblioteca)
2. Efectividad: mide el grado en que los objetivos del servicio son cumplidos.
3. Calidad del servicio: mide qué tan bien se realiza un servicio o actividad.
4. Impacto: mide el resultado de un servicio.

5. Utilidad: mide beneficio de un servicio o actividad (el grado que un determinado servicio resulta de utilidad a un tipo de usuario)

En la década de los ochenta se medía la calidad y en la de los noventa la satisfacción del cliente” (Montero Fernández-Vivancos, 2016).

Dos especialistas en Management (Lynch & Cross, 1995), introdujeron a principios de los noventa, la pirámide de resultados. Aquella se muestra en la figura 2.

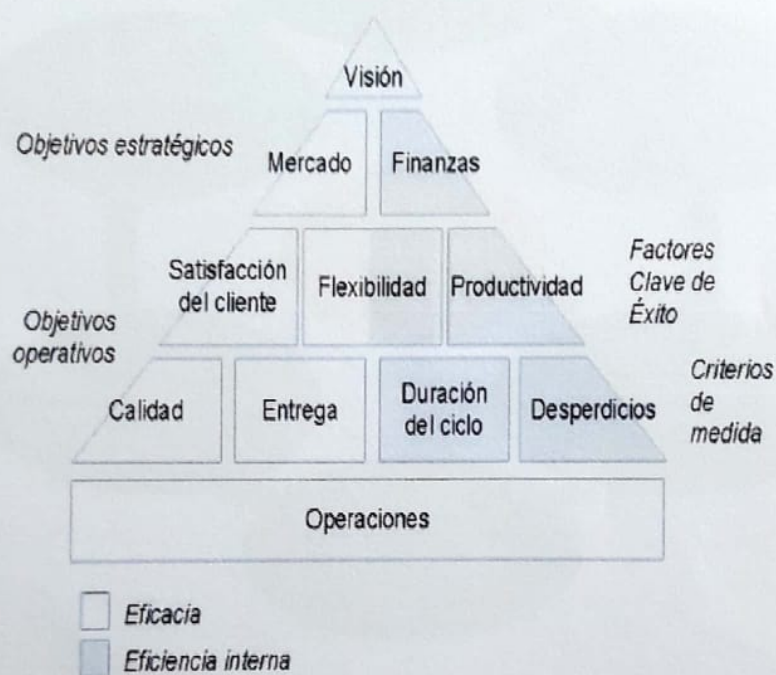


Figura 2 Pirámide de los resultados. (Lynch & Cross, 1995)

Según los autores se establecen cuatro niveles y hacen especial énfasis y en este orden en (Montero Fernández-Vivancos, 2016).

- Satisfacción del cliente.
- Productividad.
- Flexibilidad.

2.1.1.5 Indicadores para una Puntuación de KPI

El enfoque que hemos discutido es apropiado para la definición y ejecución de una estrategia de servicio al cliente. ¿Qué pasa con métricas operacionales más específicas? Aquí hay algunas sugerencias: (Savkin, 2017)

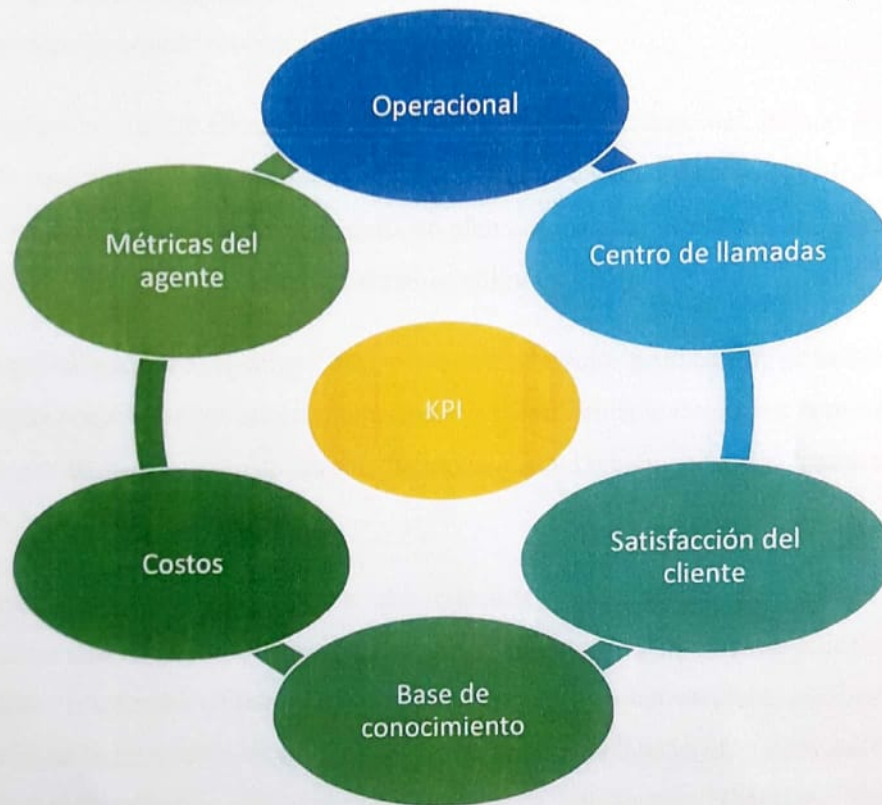


Figura 3 Puntuación del KPI (Savkin, 2017)

2.1.2 Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es uno de los aspectos más analizados en el marketing y la psicología de consumo. Los dos motivos principales son: por un lado, su medición sirve como aproximación para valorar si las organizaciones actúan en base a sus objetivos y, por otro lado, su comprensión permite obtener predicciones sobre el comportamiento futuro del cliente (Martínez García & Martínez Caro, 2010).

Según (Thompson, 2006) en la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado

las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.

(Howard & Sheth, 1969) Lo define como “estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio”.

Para Huete en la cita de (Peralta Montecinos, 2006) A lo largo del tiempo se han ido elaborando varios estudios sobre satisfacción del cliente, debido a esto ha sufrido numerosas modificaciones. En los años setenta, existía un afán por estudiar este tema, tal es el caso que se llegaron a publicar un sinnúmero de estudios sobre esta área.

(Hoffman & Batenson, s.f) afirman “ gran parte de los trabajos en el campo de la satisfacción de los clientes empezaron en los años setenta, cuando el consumismo empezó a aumentar” y “el nacimiento del movimiento de los consumidores estuvo relacionado, directamente, con la baja de los servicios que sintieron”.

El enfoque dado a la investigación del constructo satisfacción del cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo. De este modo, mientras en los años 60 el interés de los investigadores era fundamentalmente determinar cuáles eran las variables que intervienen en el proceso de la formación de la satisfacción, en los años 80 se va más lejos analizándose también las consecuencias del procesamiento de la satisfacción (Moliner Velázquez, Berenguer Contrí, & Gil Saura, 2001).

“La satisfacción ha sido utilizada por economistas, sociólogos y psicólogos para indicar la efectividad del marketing, reflejar el bienestar de la sociedad y para indicar el sentimiento emocional de los individuos respectivamente” (Peralta Montecinos, 2006).

2.1.2.3 Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente.

$$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

Figura 4 La satisfacción del cliente (Thompson, 2006)

2.2 La competitividad.

Entender en toda su dimensión el concepto de competitividad es importante, dado su valor para explicar y abordar la problemática que plantea la creación de los factores necesarios para que en economías de escaso desarrollo resulten viables procesos de desarrollo, o por lo menos, de crecimiento de algunos sectores.

Autores como Ivancevich y Lorenzi en la investigación realizada por (Labarca, 2008) afirman que la competitividad es la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aun aumentando al mismo tiempo, la renta real de sus ciudadanos.

El termino competitividad se aplica en la actualidad a una empresa, a un sector económico o a un país. Aun cuando pueda afirmarse que la idea general de ese concepto es similar entre los estudiosos del tema, no es tan fácil encontrar un acuerdo absoluto en cuanto a su definición (Morales González & Pech Vázquez, 2000).

Según (Rodríguez Álvarez & Pérez Martínez, 2016), el término competitividad se ha utilizado con mucha frecuencia en diferentes contextos, como en el ámbito territorial y organizacional, con el propósito de establecer qué tan sostenibles pueden ser las organizaciones en el entorno de acuerdo con la capacidad para generar valor agregado (estrechamente relacionado con el potencial de los sectores productivos).

En el ámbito nacional predomina la idea de que para que las empresas logren una mayor competitividad se requiere simplemente de un aumento sostenido de la inversión y de la apertura comercial. El análisis del concepto de competitividad visto desde la óptica de diferentes autores, permitirá comprobar que el mismo es mucho más rico que lo que comúnmente se entiende y que conseguir una auténtica competitividad sostenible a través del tiempo exige de la implementación de una diversidad de políticas que permitan la superación de los obstáculos existentes para lograrla (Suñol , 2006).

El concepto de competitividad es importante, busca que las economías de escaso desarrollo, encuentren crecimiento en sus sectores. Aunque en su sistematización, realizada por (Porter, 1990), la teoría de la competitividad no tuvo la intención de estudiar los condicionantes

internos del subdesarrollo, la misma permite analizar esos condicionantes y proponer estrategias para su superación.

Para Michael Porter, el primero en estructurar y sistematizar un cuerpo teórico en torno al concepto de competitividad, esta consiste en: “La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad (Porter, 1990).

A través de la competitividad una empresa puede maximizar su valor de mercado, siendo un punto importante al momento de posicionar y fortalecer a una empresa en su entorno, siendo altamente competitiva y perdurar en el tiempo.

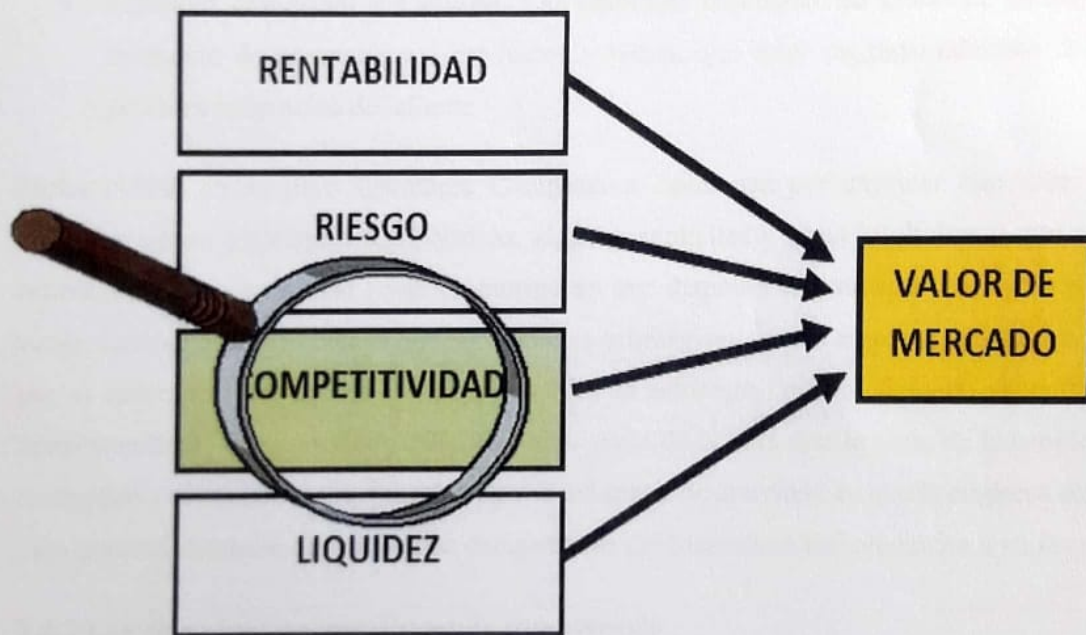


Figura 5 Tomado de (Mora Rodríguez, 2011).

2.2.1 Dimensiones de la competitividad

Las dimensiones que conllevan a una competitividad, están dadas por: (Vásquez Fajardo, 2017)

- **Innovación:** Se pretende elevar la creatividad empresarial y el potencial de los empleados, para ofrecer nuevos bienes o servicios, que estén acordes a los gustos y preferencias de los demandantes.
- **Tecnología:** Se busca contar con una infraestructura tecnológica de punta que permita el desarrollo de las actividades internas de las empresas.
- **Vigilancia tecnológica:** Mediante sistemas integrados que mejoren el desempeño empresarial, se constatará el funcionamiento del personal dentro de su línea de trabajo.
- **Flexibilidad productiva:** Capacidad de adaptarse a las exigencias del mercado de manera rápida y precisa aprovechando los cambios constantes y lanzar bienes o servicios disponibles en el mercado.
- **Agilidad comercial y Calidad:** Las empresas reconocen su grado de calidad al momento de presentar sus productos y tienen que estar un paso adelante de las posibles exigencias del cliente.

Porter (1980) en su libro *Estrategia Competitiva*, comienza por explicar que todas las empresas tienen estrategias competitivas, algunas explícitas y otras implícitas y que estas estrategias deben enfocarse hacia el entorno en que disputan el mercado. La lógica de la visión competitiva de Porter es que las opciones estratégicas de una empresa están limitadas por el entorno, o sea que la estructura moldea la estrategia, que es llamado de enfoque "estructuralista" (Benitez Cotas, 2012). Porter parte de la base que la meta de la estrategia competitiva es encontrar una posición dentro del sector de actividad en que la empresa actúa, para poder defenderse de las fuerzas competitivas del mercado o influenciarlas a su favor.

2.2.2 Las cinco fuerzas que dirigen la competencia

- Rivalidad entre empresas existentes,
- Ingreso potencial de otras empresas,
- Amenaza de productos sustitutos,
- Poder de negociación de los clientes, y
- Poder de negociación de los proveedores.

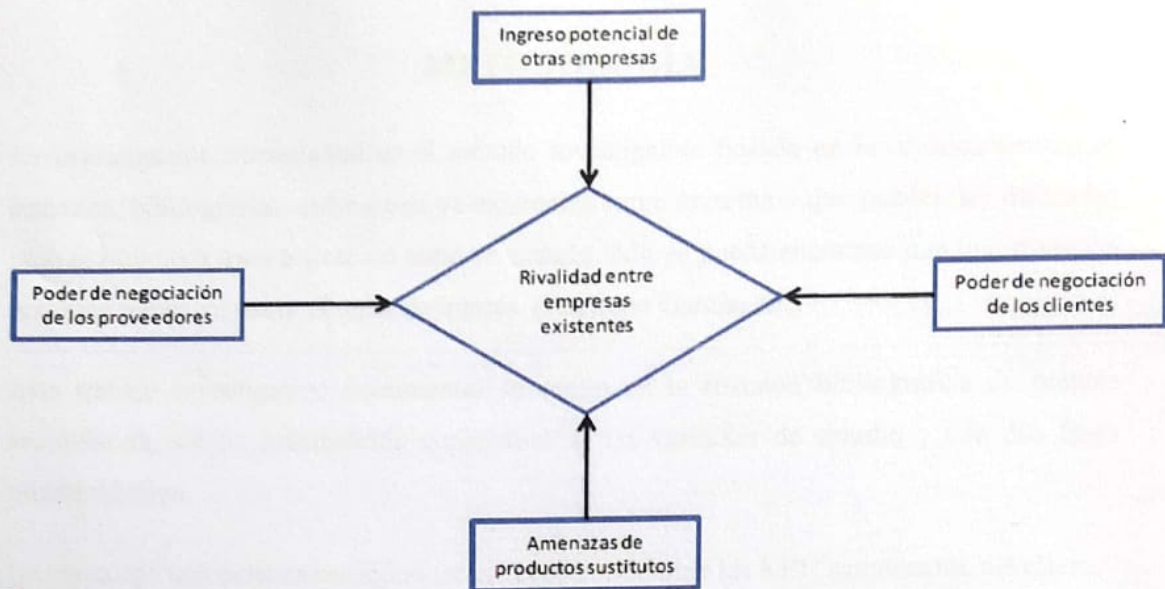


Figura 6 El diamanté de Porter (Benitez Codas, 2012)

2.2.3 Como se mide la competitividad

Según (Jiménez & Armando, 2011) citando al Banco Interamericano de Desarrollo 2008, la competitividad se evalúa según la calidad del ambiente macroeconómico y de las instituciones públicas además por la capacidad tecnológica. Aun cuando, este indicador refleja el nivel de desarrollo de los países, es necesario expresar, que el potencial de crecimiento no depende tanto de los valores del indicador, como de lo favorable que sean las condiciones de competitividad del país en relación con su nivel de ingresos. En efecto, los países que ofrecen un ambiente macroeconómico e institucional y capacidades tecnológicas comparativamente altas para su nivel de ingresos son capaces de crecer más aceleradamente.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

La investigación documental es el método investigativo basado en la revisión de textos, artículos, bibliografías, entre otros ya existentes sobre un tema y que pueden ser utilizadas para dar inicio o traer a flote un tema ya tratado. Allí se puede encontrar una investigación histórica hecha ya sobre el tema de interés. (Restrepo García, s.f.)

Este trabajo investigativo documental se centra en la revisión bibliográfica de fuentes secundarias, siendo información conceptual de las variables de estudio y con dos fases metodológicas.

Se inicia con una extensa revisión literaria académica sobre los KPI “satisfacción del cliente” y la competitividad, mediante tesis doctorales, papers, tesis de maestrías y páginas web confiables, donde se extrajo información esencial, antecedentes y referentes teóricos de las variables y como ha sido su evolución, para el desarrollo efectivo de la investigación. Además, las referencias obtenidas seguirán el formato establecido dentro de la normativa APA “6ta Edición” a la que estará sujeto toda conceptualización extraída de las fuentes.

Luego se emplea técnicas de interpretación como la hermenéutica que permite esclarecer un texto y poder interpretar las ideas plasmadas tomando las de mayor relevancia, y la triangulación de ideas que permitirá relacionar varios conceptos para saber cuál es el impacto al que conlleva una variable a otra, .Se toma como base para el estudio, a las operadoras de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros, que a lo largo del tiempo se han dedicado a ofrecer este servicio, buscando la satisfacción de sus usuarios. Generando a las operadoras, brindar un servicio excelente y de calidad, para mantener una posición competitiva en comparación a la competencia dentro un mercado, cada vez más exigente.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

Como objeto del estudio, se toman las operadoras de transporte terrestre debido a que forman parte de la economía popular y solidaria, como lo dice la (SEPS, 2011) en su Art. 8.- Formas de Organización.- En la presente ley, conforman la Economía Popular y Solidaria las organizaciones agrupadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares.

Art: 21 Sector Cooperativo: Es el gremio de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales, mediante una organización de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica e interés social. Las cooperativas, según la actividad principal que desarrollen, pertenecerán a uno solo de los siguientes grupos: producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito y servicios (SEPS, 2011).

Las cooperativas de servicios de transporte, conforme la ley orgánica de transporte terrestre tránsito y seguridad vial (LOTTTSV) dentro del capítulo II sección I de las operadoras de transporte terrestre Art. 77 menciona que constituye una operadora de transporte terrestre, toda persona jurídica, sea cooperativa o compañía, que habiendo cumplido con todos los requisitos exigidos en esta Ley, su Reglamento y demás normativa aplicable, haya obtenido legalmente el título habilitante para prestar el servicio de transporte terrestre en cualquiera de sus clases y tipos (Transporte, 2014).

Actualmente las operadoras de transporte terrestre atraviesan la era de la globalización, debido a este fenómeno deben optar en mejorar su servicio y atención al usuario, para así obtener ventajas competitivas en relación a sus competidores directos y potenciales, una de las herramientas indispensables para llegar a lograr estos objetivos son los indicadores claves de desempeño (KPI), los cuales facilitan medir el desenvolvimiento de la compañía en cuanto a sus servicios prestados hacia la ciudadanía en general.

La apertura de las economías mundiales, parte intrínseca del fenómeno conocido como la "globalización" trae como consecuencia un mayor enfoque en la eficiencia y los costos de los servicios de transporte, de los cuales en gran medida depende la competitividad. Los

países con transportes ineficientes y caros pierden actividad económica, y por ende ingresos, a favor de los que cuentan con servicios de transporte más adecuados (Cepal, 2004) En nuestro país, algunas operadoras de transporte han optado por mejorar el servicio a sus usuarios, no obstante, todavía un número significativo, ha hecho caso omiso a innovar dicha técnica ocasionándoles un grado de desventaja en relación a sus competidores.

Según (Soto Cumbicos, 2015) en su investigación “El servicio de transporte de pasajeros y su incidencia en la competitividad de la Cooperativa “El Dorado”. El transporte debe realizarse de manera eficaz, midiéndose en términos de rentabilidad social, ecológica y técnica la misma que puede determinarse por la capacidad del sistema para establecer entre lugares diferentes la continuidad más intensa en el tiempo más breve. Logrando mayor aceptación de sus usuarios y brindándoles seguridad al momento de su viaje optimizando el tiempo de su destino.

Autores como (Martín Urbano, Ruiz Rúa, & Sánchez Gutiérrez, 2012) aseveran que el transporte constituye un elemento esencial en la vida de las urbes actuales, hasta el punto de que resulta difícil plantearse la respuesta a una hipótesis contrafactual con respecto a cómo serían en la actualidad nuestras ciudades y áreas metropolitanas sin transporte. Se establece como un determinante esencial para el desarrollo de actividades humanas y su correcto funcionamiento en cuanto a infraestructura, capacidad de los vehículos, tiempo de desplazamiento y descongestión de las vías, generando una mejora de las necesidades de la sociedad actual (Durán Matiz & Fajardo Morales, 2014).

Es un elemento vital en la planificación y administración de un diseño integrado de gestión logística, que permite el desplazamiento de materias primas, productos terminados e incluso personas, a través de cadenas de transporte diseñadas para cumplir despachos en tiempo y forma, al menor coste posible, tanto a nivel local, como regional, nacional o internacional (González Cancelas, 2016).

El servicio de movilización en todos los lugares del mundo, y en especial en nuestro país “está constituido, por un lado, por el transporte por carreteras de vehículos de toda clase que transporten carga y pasajeros y, por otro lado, por el transporte ferroviario con locomotoras” (Tobón A & Galvis, 2009).

Por ello, el servicio es una necesidad para todas las personas quienes hacen uso de este medio a diario, debido a que ayuda a movilizarnos, un ejemplo claro es el transporte comercial de pasajeros, en estos medios viajan personas que se dirigen a distintos destinos ya sea por trabajo, estudio, o por necesidad, etc. Convirtiéndose en la primera opción para quienes hacen uso de ellas, es ahí donde se genera la incógnita si el servicio ofrecido por parte de las operadoras que realizan el traslado, cumple con las exigencias del cliente no solo es cuestión de movilización sino también con la atención brindada por parte de su personal.

La forma en que las personas valoran los servicios adquiridos por parte de las operadoras, está condicionada con la calidad ofrecida por parte de sus funcionarios, cuando el servicio es bueno o malo los clientes tienden a asociarlo con una causa, aquella genera consecuencias, ya sea positivas o negativas, influyendo así en la satisfacción del mismo.

La satisfacción del cliente como lo menciona (Ortiz Esquivel, 2012) es un indicador importante de la calidad, no depende solo de este factor sino también de las expectativas que tenga el cliente. Tenemos un cliente satisfecho cuando se cubren o se excede lo que él espera. Si sus expectativas son mínimas o si tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios (monopolios), puede ser que este satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes o únicos. Generando la confianza de los usuarios incentivándolos a usar las unidades de las operadoras por su servicio de calidad, lo que repercute en la competitividad este mercado.

Los determinantes de la competitividad según lo menciona Hernández y Rodríguez en la cita de (Romo Vázquez & Rivas Tovar, 2010) son: la satisfacción del cliente, calidad del producto y utilidades (ingresos), aquello permite mejorar e incrementar, dependiendo de cuál sea la perspectiva de los usuarios, brindadores un servicio de calidad, que genere utilidades y aumente el nivel competitivo de las operadoras.

Por ello un indicador de satisfacción es indispensable para las operadoras de transporte, permitiéndoles así determinar el porcentaje de satisfacción y conocer el número de reclamos por parte de los usuarios al momento de recibir el servicio, así se podrá constatar la efectividad de la operadora de transporte para mejorar y brindar servicios de calidad.

Esta investigación está enfocada a las operadoras de transporte y como la implementación de los KPI (Key Performance Indicator) ayuda a la competitividad; la adopción de los KPI permitirá la comprensión del error y del éxito de nuestra empresa, así como también aplicar

acciones correctoras de desviación de los indicadores, a aprender y a mejorar la toma de decisiones empresariales; en definitiva los KPI son métricas que se utilizan para cuantificar los resultados de una determinada acción o estrategia en función de unos objetivos propuestos, aportando datos sobre el rendimiento de un aspecto concreto y así poder constatar si está teniendo el resultado deseado.

Los KPI simbolizan un conjunto de medidas ajustadas en los aspectos de desempeño de la organización que son lo más críticos para el éxito actual y futuro de la empresa. Estos aportan al Balance Score Card “BSC” o también llamado Cuadro de Mando Integral, el cual sirve como estructura para agrupar indicadores; las organizaciones pueden desarrollar su propio Cuadro de mando Integral considerado que en la actualidad y en especial las innovadoras lo utilizan, sin embargo, el verdadero poder del mismo surge cuando se convierte de un sistema de indicadores en un sistema de gestión.

Las empresas deben esforzarse por crear indicadores clave de rendimiento excepcionales, y en este caso las Operadores de Transporte no son la excepción porque nos muestran la forma en que las empresas en crisis pueden resolver sus problemas y las empresas de éxito pueden planificar y gestionar en forma proactiva un auge constante y ser más competitivos ofreciendo así servicios de calidad y fortaleciendo la fidelidad de los usuarios.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Luego de la revisión de las variables de estudio, la satisfacción del cliente y la competitividad podemos afirmar que:

1. La utilización de indicadores de gestión es esencial para una eficiente productividad de un sector empresarial, sobre todo aquellas que están reguladas por la ley de la Economía Popular Y Solidaria, estos ayudan a las empresas a medir su desempeño y así facilitar su desenvolvimiento laboral, en nuestro país existen empresas que aún no adoptan indicadores que les permita monitorear sus operaciones, por ello es indispensable y de vital importancia adaptar técnicas que ayuden a mejorar sus procedimientos.
2. La implementación de indicadores de gestión, ayudan a asegurar la calidad de los servicios y productos ofrecidos, obteniendo beneficios de mercado y también beneficios económicos, además de infundir confianza y lealtad a cada uno de los clientes que utilizan los servicios prestados.
3. Los KPI "satisfacción al cliente" influye de manera positiva en la competitividad de las operadoras de transporte terrestre, debido a que mientras aumenten los clientes satisfechos, las operadoras se posicionan en la mente de los usuarios, brindándoles mejores servicios y de calidad satisfaciendo sus necesidades, y permitiéndoles a estas operadoras ser competitivas y adaptables a los cambios y exigencias del mercado.
4. Las operadoras que adaptan índices de gestión, están seguras que el beneficio que les otorga es mayor confianza por parte de los clientes, la cual consiste en que un cliente satisfecho regresa a ocupar dicho servicio, generando así un mayor número de ventas y posesión superior de mercado en relación a la competencia.
5. La competencia que existe dentro del transporte terrestre intraprovincial de pasajeros es muy alta, por eso se debe tener en cuenta la satisfacción del cliente y la calidad de

servicio que se ofrece, para lograr un posicionamiento de mercado e incrementar la competitividad.

6. Las empresas en la actualidad dedicadas a prestar servicios deberían estar en capacidad de adaptar indicadores que les permita medir su nivel de desempeño en el ámbito laboral, tanto así que generarían un valor agregado dentro del mercado y por ende mayor competitividad, afianzándose y brindando plazas de empleo, la cual se adapta a la contribución al cambio de la matriz productiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Lynch, R., & Cross, K. (1995). *Measure Up!: Yardsticks for Continuous Improvement*. Cambridge Ma (USA): Blackwell Business.
2. Martín Urbano, P., Ruiz Rúa, A., & Sánchez Gutiérrez, J. (2012). El sistema de transporte público en España: una perspectiva interregional. *Cuadernos de Economía*, 195-228.
3. Rodríguez Álvarez, D., & Pérez Martínez, R. (2016). Competitividad del sector transporte terrestre intermunicipal de pasajeros por carretera en Boyacá: una aproximación al estado del arte. *Cooperativismo y Desarrollo*, xx-xx.
4. Tobón A, A., & Galvis, D. (2009). Análisis sobre la evolución reciente del sector de transporte en Colombia*. *Scielo*, 147-163.
5. AEC. (2017). *Indicadores*. Recuperado el 04 de 01 de 2018, de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/indicadores>
6. Bañobre, E. (2017). "Identificación de los kpi clave para la eficiencia de empresas de transporte urbano mediante el análisis de la estructura de la matriz relacional". Madrid: UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS.
7. Beltrán Jaramillo, J. M. (2003). *Indicadores de gestión: Herramientas para lograr la competitividad* (2 ed., Vol. 9). Laurus.
8. Benitez Cudas, M. (2012). Evolución del Concepto de Competitividad. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 75-82.
9. Cepal. (Noviembre de 2004). *La competitividad y eficiencia en el transporte terrestre*. Recuperado el 02 de Enero de 2018, de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36151/FAL_Bolet%EDn219_es.pdf;jsessionid=289ECBDF529A103F87D7E7A5C5C588B3?sequence=7
10. De Conceptos.com. (s.f.). *Concepto de Indicador*. Recuperado el 04 de 01 de 2018, de <https://deconceptos.com/general/indicador>
11. Durán Matiz, D. F., & Fajardo Morales, D. H. (2014). *Estudio del transporte público colectivo en Bogotá -2011-*. Recuperado el 30 de Diciembre de 2017, de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3857/T10.14%20D931e.pdf?sequence=3>
12. Eccles, R. (1991). The performance measurement manifiesto. *Harvard Business Review* 69(1), 131-137.
13. González Cancelas, N. (2016). Presentación: transporte y logística. *Redalyc*, 1-4.
14. Hoffman, D., & Batenson, J. (s.f.). *Fundamentos de Marketing de Servicios. Conceptos, estrategias y casos*. Mexico: CENGAGE Learning. 2 Edición 2002.
15. Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Nueva York: John Willey and Sons.
16. Ibarra Cisneros, M. A., González Torres, L. A., & Demuner Flores, M. d. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos* 18(35), 107-130.

17. Intrafocus. (September de 2014). *Key Performance Indicators Developing Meaningful KPIs*. Recuperado el 04 de 01 de 2018, de <https://www.intrafocus.com/wp-content/uploads/2014/09/Developing-Meaningful-Key-Performance-Indicators-V7.pdf>
18. Jiménez, R., & Armando, M. (2011). La competitividad como herramienta empresarial necesaria para la inserción de las empresas en los mercados globales. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, XVII(1), 91-114.
19. Labarca, N. (2008). La competitividad en las empresas proveedoras de servicios del sector metalmeccánico de la región zuliana. *Tendencias*, 128-146.
20. Lopez, J., & Gadea, A. (1992). *El control de gestión en la Administración Local*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 - Fundemi Books.
21. Magdits, A. (Noviembre de 2015). *EY - Building a better working world*. Obtenido de <http://www.ey.com/pe/es/newsroom/newsroom-am-mejorar-productividad-competitividad-empresa-peruana>
22. Martínez García, J. A., & Martínez Caro, L. (2010). La medición de la satisfacción del consumidor de servicios deportivos a través de la lógica borrosa. *Revista de Psicología del Deporte*, XLX(1), 41-58.
23. Moliner Velázquez, B., Berenguer Contrí, G., & Gil Saura, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 155-172.
24. Moliner Velázquez, B., Berenguer Contrí, G., & Gil Saura, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 155-172.
25. Montero Fernández-Vivancos, D. (2016). *Diseño de indicadores para la gestión de proyectos*. Recuperado el 28 de 12 de 2017, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/22086/1/Tesis1183-170112.pdf>
26. Mora Zamora, A. G. (2013). *Los indicadores claves de desempeño kpi's y su impacto en el control de gestión de los pozos de perforación en Petroamazonas (fase preliminar)*. Recuperado el 08 de 01 de 2018, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7333/1/TMTR023-2013.pdf>
27. Morales González, M., & Pech Vázquez, J. (2000). Competitividad y estrategia: El enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. *Revista Contaduría y Administración*, 47-63.
28. Ortiz Esquivel, L. E. (2012). Estudio de la satisfacción al cliente en el marco de una empresa de transporte dentro de la comunidad andina específicamente Ecuador, Colombia y Perú. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Recuperado el 18 de Enero de 2018, de [file:///C:/Users/user/Downloads/2.39.001843%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/2.39.001843%20(1).pdf)
29. Peralta Montecinos, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite*, 195-214.
30. Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
31. Restrepo García, L. M. (s.f.). *INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL*. Recuperado el 15 de Enero de 2017, de

http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/658/Glosario_Invest_Documental_f inal_-_Lina_Rpo.pdf

32. Romo Vázquez, H., & Rivas Tovar, L. A. (2010). Modelo de competitividad de las empresas operadoras de telefonía móvil en México. *Scielo*. Recuperado el 18 de Enero de 2018, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000100007
33. Savkin, A. (21 de Septiembre de 2017). *BSC Designer*. Recuperado el 4 de Enero de 2018, de <https://bscdesigner.com/es/cmi-de-servicio-al-cliente.htm>
34. SEPS. (28 de Abril de 2011). *Ley Organica De Economia Popular Y Solidaria*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Ley%20Orga%CC%81nica%20de%20Economia%CC%81a%20Popular%20y%20Solidaria.pdf/0836bc47-bf63-4aa0-b945-b94479a84ca1>
35. Soto Cumbicos, E. M. (2015). "El servicio de transporte de pasajeros y su incidencia en la competitividad de la Cooperativa "El Dorado". *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Recuperado el 17 de Enero de 2018, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10696/1/252%20o.e..pdf>
36. Stubbs, E. A. (2004). Indicadores de desempeño: naturaleza, utilidad y construcción. *Scielo*, v. 33, n. 1, p. 149-154.
37. Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia Y Sociedad*, 179-198.
38. Thompson, I. (Julio de 2006). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
39. Transporte, L. O. (31 de Diciembre de 2014). *Ley Organica De Transporte Terrestre Transito Y Seguridad Vial*. Recuperado el 15 de Enero de 2018, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf>
40. Vásquez Fajardo, C. E. (Octubre de 2017). Estrategias de diferenciación y la competitividad en las cooperativas de transporte terrestre Intraprovincial de pasajeros: Milagro–Guayaquil del Cantón Milagro. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/cooperativas-transporte-terrestre.html>

Documento [Archivo para Urkund-Moran&Eras.docx \(D38232766\)](#)
Presentado 2018-05-02 15:44 (-05:00)
Presentado por fabianmoran4@gmail.com
Recibido evasquezf1.unemi@analysis.arkund.com
Mensaje [Mostrar el mensaje completo](#)
0% de estas 13 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.