



Universidad de Especialidades Espíritu Santo
Facultad de Ciencias de la Comunicación

**DEFINICION DE ESTRATEGIA DE VALOR CAPITAL DE MARCA PARA EL
REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL SISTEMA
INTEGRADO DE TRANSPORTE MASIVO URBANO METROVIA**

Trabajo de Investigación que se presenta como requisito para el título de
Ingeniero en Marketing y Publicidad

Autor: Patricia Ivonne Freire Vaccaro

Tutor: Eco. Antonio Márquez

Samborondón, Septiembre del 2011

RECONOCIMIENTO

En primer lugar, quiero darle las gracias a Dios por ser la luz que ha guiado mi camino a través de los años.

A mi padre, por haberme dado todo lo que él no tuvo y más. A mi madre, por haberme formado a su imagen y semejanza y, en especial, a ambos por haberme dado el mejor de todos los regalos, la vida.

De igual manera, le agradezco a mis hermanas, porque aunque tengamos nuestras diferencias son y serán siempre mi razón de existir.

Como olvidar al resto de mi familia, si son ellos quienes me hacen sentir respaldada y me brindan día a día su amor desinteresado e incondicional.

A mi decana, Mónica Maruri, por tener la habilidad de hacer que salga de su oficina con una sonrisa con la que no ingrese, ¡Gracias por su fe en mi!

Por último, pero no menos importante, a María Isabel Armijo e Hilda Andrade, por apoyarme, considerarme y permitirme abusar de su tiempo y paciencia a lo largo de mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

A Papucho, mi amigo, mi primo, mi hermano y mi fortaleza de principio a fin.

INDICE GENERAL

INDICE GENERAL.....	II- IV
INDICE DE CUADROS.....	V
INDICE DE GRAFICOS.....	VI
RESUMEN.....	VII
CAPITULO I	1
I.- INTRODUCCION.....	1
I.1.- Introducción.....	1
I.2.- Objetivo General y Específicos.....	3
I.2.1.- Objetivo General.....	3
I.2.2.- Objetivos Específicos.....	3
I.3.- Situación practica que se propone mejorar.....	4
I.3.1.- Planteamiento del Problema.....	4
I.4.- Justificación.....	6
CAPITULO II.....	8
II.- MARCO TEORICO.....	8
II.1.- Antecedentes y Fundamentación Teórica.....	8
II.1.1.- Antecedentes.....	8
II.1.2.- Fundamentación Teórica.....	11
II.1.3.- Marco Conceptual.....	20

CAPITULO III.....	23
III.- ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	23
III.1.- Metodología de la investigación.....	23
III.1.1.- Diseño de la Investigación.....	23
III.1.2.- Tipo de Investigación.....	23
III.1.3.- Técnicas de la Investigación.....	23
III.1.4.- Población y Muestra	24
III.2.- Investigación de Mercado.....	25
III. 2.1.- Pregunta 1	26
III. 2.2.- Pregunta 2	27
III. 2.3.- Pregunta 3	28
III. 2.4.- Pregunta 4	30
III. 2.5.- Pregunta 5	32
III. 2.6.- Pregunta 6	33
III. 2.7.- Pregunta 7	35
III. 2.8.- Pregunta 8	37
III. 2.9.- Pregunta 9	39
III. 2.10.- Pregunta 10	41
III. 2.11.- Pregunta 11	43
III. 2.12.- Pregunta 12	45
III. 2.13.- Pregunta 13	46
III. 2.14.- Pregunta 14	47
III. 2.15.- Pregunta 15	48
III.3.- Propuesta de mejoramiento de la situación practica.....	51

III.4.- Viabilidad de la Propuesta	65
CAPITULO IV.....	53
V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
IV.1.- Conclusiones.....	67
IV.2.- Recomendaciones.....	69
BIBLIOGRAFIA.....	72
REFERENCIAS DE INTERNET.....	74
ANEXOS	75
ANEXO 1	75
ANEXO 2	77
ANEXO 3	78
ANEXO 4	79
ANEXO 5	85
ANEXO 6	88
ANEXO 7	91
ANEXO 8	92
ANEXO 9	93
ANEXO 10	94

INDICE DE CUADROS

TABLA 1	17
TABLA 2	49

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1 26

GRAFICO 2 27

GRAFICO 3 28

GRAFICO 4 30

GRAFICO 5 32

GRAFICO 6 33

GRAFICO 7 35

GRAFICO 8 37

GRAFICO 9 39

GRAFICO 10 41

GRAFICO 11 43

GRAFICO 12 45

GRAFICO 13 46

GRAFICO 14 47

GRAFICO 15 48

RESUMEN

La metodología utilizada a lo largo de este estudio fue en primer lugar, bibliográfica, debido a que la información recopilada para su realización se obtuvo partir de la literatura relacionada con el tema a tratar.

En segundo lugar, analítica, porque se analizaron los factores que influyen en la definición de la imagen corporativa del Sistema Metrovía.

En tercer lugar, de campo, puesto que la investigación de mercado se llevo a cabo a través de una encuesta conformada por un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas dirigido a los usuarios del servicio y; en cuarto y último lugar, propositiva, porque el estudio ha comprendido la elaboración de un plan de comunicación interna y externa para la Fundación Metrovía.

Los datos estadísticos fueron obtenidos mediante la aplicación del método científico de análisis. La investigación fue de tipo factible o de intervención debido a que se elaboró y desarrolló una propuesta viable detectada luego de un diagnostico y sustentada en una base teórica.

De igual manera, se empleó una triangulación cuantitativa-cualitativa que hizo uso de los procedimientos estadísticos para el análisis de las encuestas y, a su vez, del entendimiento del comportamiento humano para la comprensión de las entrevistas.

En cuanto a las técnicas de investigación, se utilizaron técnicas primarias como la observación de tipo estructurado y no estructurado, participante, grupal y de campo. Al mismo tiempo, se realizaron encuestas descriptivas, explicativas y de modalidad grupal, así como, entrevistas de estilo estandarizado y no estandarizado. Cabe recalcar que los cuestionarios usados fueron de tipo restringido y no restringido y las preguntas efectuadas de tipo mixto, es decir, abiertas y cerradas.

En contraste, las técnicas secundarias, incluyeron fichas de registro bibliográfico y hemerográfico. Mientras que las de investigación fueron textuales, de paráfrasis y, por supuesto, citas bibliográficas.

El método de muestreo empleado fue el aleatorio simple, no probabilístico y de tipo casual. La muestra seleccionada estuvo compuesta por trescientos ochenta y cinco usuarios del Sistema Metrovía; de sexo masculino y femenino, jóvenes, adultos y mayores que pertenecían a un nivel socio económico medio bajo, medio y, en ciertos casos, medio alto.

Por otro lado, en términos generales, la investigación de mercado concluyó que más de la mitad de los usuarios consideran que:

- Sus expectativas no han sido ni cubiertas, ni sobrepasadas.
- El nivel de calidad del servicio es, regular.
- Se encuentran satisfechos con respecto a las estaciones y troncales del Sistema Metrovía.
- La presencia de guardias y cámaras de seguridad sí garantiza la integridad física y emocional de los usuarios.
- Se encuentran en desacuerdo con respecto a los niveles de comodidad que ofrece el servicio.
- La aglomeración, es el factor que genera mayor inconformidad entre los usuarios.
- La televisión, fue elegida por encima del resto de medios de comunicación como el más idóneo para difundir información.
- Finalmente, a partir de los resultados obtenidos en la encuesta podemos establecer que; el grado de satisfacción global de los usuarios en relación a las variables que se utilizaron para medir el nivel de calidad de servicio, es de: Insatisfacción.

CAPÍTULO I

I.1.- INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se centrara en la identificación, análisis y evaluación de las variables que inciden en la definición de la imagen corporativa del Sistema Metrovía. Su propósito principal, será el de reposicionarla y revitalizarla en la mente del grupo objetivo al que se dirige; mediante la construcción del valor capital de la marca basado en el cliente (VCMBC).

El esquema general estará dividido en cuatro capítulos. El Capítulo I: Introducción, constara de la introducción que explicara las razones y/o circunstancias que llevaron a la realización del estudio, los objetivos generales y específicos, la situación práctica que se propone mejorar, la justificación, la hipótesis y las variables dependientes e independientes. En resumen, la introducción, expondrá de forma sistematizada, secuencial y lógica los aspectos generales contenidos en el trabajo de investigación tales como la finalidad, la conveniencia y la aportación del mismo.

El Capítulo II: Marco Teórico, contendrá los antecedentes y la fundamentación teórica, será la etapa del proceso en la que a partir de documentos primarios, secundarios y terciarios se determinara y desarrollara una teoría o perspectiva teórica cohesiva y convincente sobre el tema a tratar. Al mismo tiempo, se encargara de enfocar el diseño metodológico, es decir, el tipo de investigación que se realizara, las técnicas que se utilizaran, la población y la muestra que se emplearan, entre otros.

De igual manera, se incluirá el marco referencial correspondiente a los antecedentes o aspectos históricos del estudio, así como, el marco conceptual constituido por un glosario de términos básicos y compuestos usados a lo largo del mismo.

El Capítulo III: Análisis e Interpretación de Resultados, contendrá la propuesta de mejoramiento de la situación práctica y su viabilidad. Esta es la última etapa del proceso de investigación, en la que se desarrollara el análisis e interpretación de los resultados obtenidos. Su objetivo primordial es el de sintetizar las observaciones realizadas de modo que proporcionen respuestas a las interrogantes del estudio.

En otras palabras, se compararan los resultados del análisis de los datos con la hipótesis formulada y se relacionara dicha información con la teoría y los procedimientos de la investigación. De este modo, se establecerán relaciones y se llegara a conclusiones consistentes.

El Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones, corresponderá a las conclusiones y recomendaciones. Su finalidad es la de exponer las conclusiones pertinentes al trabajo de investigación que se obtuvieron a partir del análisis y la interpretación de los datos recogidos en el campo. Mientras que las recomendaciones serán las encargadas de proporcionar medidas explicativas y lógicas que resuelvan el problema planteado; manteniendo una dependencia directa con las conclusiones.

I.2.- OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

I.2.1.- Objetivo General

Diseñar una estrategia de marca que la asocie no solo a los valores corporativos del Sistema Metrovía sino también a los valores humanos de los usuarios confiriéndole un posicionamiento de liderazgo mediante el establecimiento de una relación emocional que garantice la credibilidad y la confiabilidad de estos en el servicio.

I.2.2.- Objetivos Específicos

Identificar y analizar los factores que influyen en la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio del Sistema Metrovía.

Medir la importancia y el impacto que estos suponen en la determinación del valor capital de la marca y su posicionamiento.

Formular un plan de comunicación interna y externa que permita reposicionar y revitalizar la marca en su grupo objetivo.

I.3.- SITUACION PRACTICA QUE SE PROPONE MEJORAR

I.3.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Sistema Integrado de Transporte Masivo Urbano Metrovía es un nuevo concepto de transporte público para la ciudad de Guayaquil. Su operatividad se basa en brindar un servicio ordenado, seguro y eficiente a alrededor de trescientos mil usuarios diarios.

La administración y regulación del servicio está a cargo de la Fundación Municipal Transporte Masivo Urbano de Guayaquil en cooperación y colaboración con la M.I. Municipalidad de Guayaquil, la Comisión de Tránsito del Guayas y la Junta Cívica de Guayaquil.

Este moderno Sistema de Autobús de Tránsito Rápido (BRT, por sus siglas en inglés) cuenta con carriles exclusivos que permiten su circulación a una mayor velocidad media que la del transporte privado, con estaciones y troncales que disponen de la rotulación y señalética necesaria, así como, con la iluminación y el mobiliario apropiado para brindar seguridad y comodidad a los usuarios.

De igual manera, el Sistema Metrovía, proporciona una alternativa integral de desarrollo urbano mediante la planificación, el ordenamiento y la regulación de la circulación del transporte público. En consecuencia, otorga una mejor calidad de vida a los guayaquileños mediante la provisión de un servicio eficaz. El mismo que tiene un costo social aceptable, respectivamente establecido, por el Consejo Nacional de Tránsito (CNT) y Transporte Terrestre.

Sin embargo, a pesar de ser una opción ágil, segura, confiable y con permanente renovación de servicios; su posicionamiento en la mente del grupo objetivo al que se dirige no ha sido del todo favorable. Debido a que la insatisfacción causada por la aparente deficiencia en la prestación del servicio crea percepciones y sentimientos negativos en los usuarios.

Al mismo tiempo, la carencia de programas de educación vial, la falta de conocimiento de los derechos de los usuarios, la escasa comunicación asertiva y la ausencia de presupuesto para la realización de proyectos y procesos de mejoramiento continuo han influido substancialmente en la conformación de una mala imagen acerca del servicio y, por consiguiente, de la marca que este representa.

Además, es importante resaltar que el egoísmo moral o egoísmo ético que prevalece en la cultura de nuestra sociedad provoca en los usuarios la

tendencia de demandar por derecho propio un servicio de transporte que se aplique a sus necesidades y expectativas individuales más no colectivas.

Por lo tanto, se debe analizar hasta qué punto la falta de concientización ciudadana, mentalidad progresista y vocación de servicio de los ciudadanos incide en la operatividad eficiente del Sistema Metrovía. El propósito principal de dicho análisis será el de estimular y motivar a los usuarios a participar de forma activa en la definición y el proceso de producción del servicio.

Asimismo, la identificación de las expectativas de los usuarios permitirá determinar los estándares o puntos de referencia contra los que comparan sus percepciones sobre la calidad en la prestación del servicio. De este modo, se disminuirá la brecha entre el servicio esperado y el servicio entregado evitando el desaprovechamiento de los beneficios y, sobre todo, de las ventajas que el Sistema Metrovía ofrece.

I.4.- JUSTIFICACION

La evaluación de la calidad de los servicios constituye un proceso complejo debido a la intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad que los caracteriza. Es por esto que la calidad del servicio y la satisfacción del usuario dependen en gran medida de la actitud y el comportamiento del personal de la organización.

La interacción empleado-cliente permite a este último evaluar no solo el resultado sino también el proceso bajo el cual se lleva a cabo el servicio. Por lo tanto, la capacitación y la disposición de los empleados en su entrega inciden de forma directa en la percepción del cliente sobre la calidad del mismo.

No obstante, los clientes deben involucrarse y formar parte activa en la definición y producción de los servicios. Su función es la de especificar el nivel de servicio esperado y ejercer una influencia sobre este. Es así, por ejemplo, que la información correspondiente a los llamados “momentos de verdad” permite conocer si el servicio está siendo entregado de una manera consistente con lo que se planeo y promovió originalmente.

Cabe recalcar que conocer las necesidades y expectativas del cliente constituye el primer y más importante paso en la prestación de un servicio de calidad. Sin embargo, el fracaso en la obtención de la satisfacción del cliente no puede ser atribuido únicamente a la organización. Se debe tener en cuenta que las evaluaciones posteriores a la experiencia del servicio están sujetas a la heterogeneidad del factor humano que lo entrega y lo recibe incrementando significativamente su riesgo percibido.

En consecuencia, el presente trabajo de investigación centrara su estudio en la identificación y el análisis de los factores que influyen en la percepción sobre la calidad del servicio del Sistema Metrovía. Al mismo tiempo, se medirá la importancia y el impacto que estos suponen en la determinación del valor de la marca y, por consiguiente, en el desarrollo e implementación de estrategias y tácticas que permitan su reposicionamiento y revitalización en la audiencia meta.

De igual manera, se buscara resaltar los atributos y las ventajas del servicio, tales como, su mayor capacidad y frecuencia de operación, su menor costo y tiempo de viaje, la regularidad de sus trayectos, la reducción en el congestionamiento vehicular y la contaminación ambiental, entre otros.

En definitiva, a partir de los resultados obtenidos se espera mejorar e innovar los procesos pertinentes para proporcionar un servicio diferenciado, lograr

ventajas competitivas sustanciales y sostenibles y crear vínculos emocionales y experiencias memorables para los usuarios.

CAPÍTULO II

II.- MARCO TEORICO

II.1.- ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION TEORICA

II. 1.1.- ANTECEDENTES

La ciudad de Santiago de Guayaquil, capital de la provincia del Guayas, es el eje de más influencia comercial a nivel regional y de mayor densidad poblacional a nivel nacional. Esta se encuentra localizada en la región del litoral pacífico de la República del Ecuador y su área urbana tiene una superficie total de 316,42 km² que representa el 91,9 por ciento de la misma.

Guayaquil, se destaca entre el resto de ciudades del país no solo por la diversidad de su población sino también por sus altos índices de tránsito masivo. El mismo que previo a la implantación del Sistema Metrovía se caracterizaba por su falta de planificación, regularización y control.

La existencia de una significativa sobreoferta de autobuses en mal o pésimo estado incidía en la prestación deficiente del servicio. “El 83% de la población, es decir, 1,6 millones de personas hacían uso de apenas el 31% del transporte público colectivo. En efecto, los autobuses transportaban alrededor de 50 pasajeros o menos por día ocupando solo un tercio de su capacidad total.”
(http://nestlac.org/TallerProyecto1/MetroviaGuayaquil_von%20Buchwald.pdf)

Sin embargo, no fue hasta que se produjeron una serie de inconvenientes tales como el irrespeto a las tarifas especiales: ancianos, estudiantes y discapacitados, la superposición de rutas de circulación y el aumento del congestionamiento vehicular y los accidentes de tránsito que, finalmente, se puso en práctica el diseño, implementación y ejecución de un plan estratégico de infraestructura y transporte para la ciudad.

Cabe recalcar que, según las denuncias receptadas por la Comisión de Tránsito del Guayas (CTG), en el año 2005 hubo un total de 4949 víctimas de accidentes de tránsito. De las cuales 816 corresponden a la categoría de atropellos, 135 de caídas de pasajeros, 2216 de choques, 100 de encunetamientos, 873 de estrellamientos, 470 de rozamientos, 212 de volcamientos y 127 por otras causas. En resumen, solo un año antes de que el Sistema Metrovía se inaugurara, 156 de estas víctimas murieron, 1023 resultaron heridas y 83 sufrieron traumas.
(<http://www.ctg.gov.ec/downloads/INEC-CTG-2005.pdf>). No obstante, a pesar de su avance y al énfasis que se ha hecho sobre su contribución a la

ciudadanía, el transporte público colectivo sigue siendo el principal encargado de movilizar diariamente a miles de guayaquileños a sus respectivos destinos.

Por otro lado, la ciudad de Curitiba, capital del Estado de Paraná, es internacionalmente reconocida no solo por su pluralidad de culturas y religiones sino también por encontrarse entre los tres municipios con mejor infraestructura de Brasil, solo por detrás de São Paulo y Río de Janeiro. Su Red Integrada de Transporte (RIT) fue el primer Sistema de Autobús de Tránsito Rápido (BRT) implantado a nivel mundial. El mismo que incidió de forma significativa en su transformación urbanística, social y económica, así como, en el resto de ciudades de otros países que siguieron su modelo.

En 1964, el consorcio Sertete/Wilheim en conjunto con el Departamento de Urbanismo de Curitiba presentaron el Plan Preliminar de Urbanismo al alcalde Ivo Arzua. Este fue sometido a la opinión pública en el seminario "Curitiba del Mañana" debido a la controversia que se desató en torno a su ejecución. Como resultado de dicha interacción se obtuvo la aceptación de la ciudadanía y, a su vez, la legitimidad de la propuesta.

Al año siguiente, se estableció la creación del Instituto de Investigación y Planificación de Curitiba (IPPUC, por sus siglas en portugués) que estuvo a cargo de la redacción del proyecto de ley para el Plan Director de Urbanismo de Curitiba. Su aprobación permitió la implantación de una Red Integrada de Transporte organizada en ejes estructurales para una conformación lineal de expansión urbana, incorporando el transporte público, el uso del suelo y el sistema vial.

De igual manera, la fundación de la Ciudad Industrial de Curitiba (CIC) delimitó las áreas destinadas a la industrialización no contaminante y con tecnología de última generación. Impulsando su crecimiento económico, social y ambiental orientado al mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos.

En conclusión, la clave del éxito del modelo de desarrollo sostenible de Curitiba se basa en las directrices básicas en materias de urbanismo y transporte incluidas en el Plan Director, al igual que, en la instalación del Instituto de Investigación y Planificación responsable de su administración y regulación.

Tomando como punto de referencia el modelo anterior, en 1999, se constituye en la ciudad de Bogotá la Empresa de Transporte del Tercer Milenio - Transmilenio S.A. Su misión se basa en la gestión, organización y planeación del servicio de transporte público masivo urbano de pasajeros en el Distrito Capital y su área de influencia. Este Sistema Integrado de Transporte Público (SITP) es el tercero de tipo BRT en Latinoamérica

después de la Red Integrada de Transporte (RIT) de Curitiba, Brasil y del Trolebús de Quito, Ecuador.

Transmilenio, tiene como principal propósito garantizar los derechos de los ciudadanos a una movilización ordenada y eficiente mejorando su calidad de vida y optimizando la productividad de la capital de la República de Colombia. En otras palabras, su implantación al igual que la del resto de sistemas de transporte mencionados con anterioridad busca establecer ventajas competitivas a través de la prestación de un servicio de calidad que proporcione un valor agregado a los usuarios.

II.1.2.- FUNDAMENTACION TEORICA

American Marketing Association (citada en Kotler, Keller, 2006, p. 274) define la marca como: "Aquel nombre, termino, signo, símbolo, diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia." En otras palabras, la marca es la representación grafica de la que se sirve un producto o servicio para distinguirse de sus competidores y posicionarse estratégicamente en la mente de sus consumidores o usuarios actuales y potenciales.

Las características o elementos de la marca dependen de varios factores que van desde la funcionalidad y tangibilidad de un producto hasta la heterogeneidad e intangibilidad de un servicio. Según Keller (2008), en términos generales, existen seis criterios para elegir los elementos de la marca y, por consiguiente, seleccionar su identidad.

1. Fácil de recordar. Alcanzar un alto nivel de conciencia sobre la marca es una premisa indispensable para construir su valor capital. Los elementos de la marca deben ser captadores de atención y memorizables para facilitar el reconocimiento o la recordación de consumo o uso (p. 140).
2. Significativo. Transmitir información descriptiva o persuasiva a través de los elementos de la marca permite atribuir beneficios y/o ventajas al producto o servicio. Lo que sugiere criterios acerca de la conciencia y predominio de la marca, así como, de su imagen y posicionamiento en grupo objetivo al que se dirige (p.141).
3. Capacidad de agradar. Relacionar componentes visualmente y verbalmente agradables otorga estética de marketing a los elementos de la marca. Los mismos que si son fáciles de recordar, significativos y capaces de agradar confieren ventajas competitivas en la toma de decisiones de consumo o uso (p. 142).
4. Poder de transferencia. La utilidad de la transferibilidad para las extensiones de línea se basa en la simplicidad del contenido y las cualidades lingüísticas de los elementos de marca. Esta aportación incide directamente en la flexibilidad de la marca para incrementar la variedad de productos o servicios (p. 142)
5. Adaptable. La capacidad de renovación de los elementos de marca admite la actualización de los logotipos y los personajes para convertirlos en componentes modernos y ampliar su versatilidad (p. 143).
6. Protegible. La última consideración tiene como finalidad proteger legalmente los elementos de la marca mediante su registro en

organismos jurídicos que la defiendan de posibles infracciones por parte de los competidores (p.143).

De acuerdo con Kotler, Keller (2006), las marcas cumplen cuatro funciones esenciales: En primer lugar, facilitan la identificación y la procedencia del fabricante del producto y del vendedor del servicio permitiendo a los consumidores y usuarios evaluar la marca en base a experiencias pasadas o estrategias de marketing. En segundo lugar, ofrecen protección jurídica al titular sobre las características exclusivas del producto o servicio. En tercer lugar, actúan como indicadores de un nivel específico de calidad respaldando la adquisición o el uso reiterado de un producto o servicio. Por último, pero no menos importante, las marcas representan activos comerciales valiosos que influyen en el comportamiento del consumidor o usuario garantizando ingresos económicos futuros.

Por otro lado, el branding o gestión y creación de marca es el proceso mediante el cual se otorga a los productos y servicios el poder del valor capital de una marca. El mismo que tiene como objetivo establecer estructuras mentales en los clientes para organizar sus conocimientos con respecto a la marca y su asociación a determinados valores.

Entre tanto, Kotler, Keller sugieren que el brand equity o valor de marca es:

El valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación del mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. El *brand equity* es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero (p. 276).

Podemos decir que la marca es una promesa que no debe solo satisfacer las necesidades o cubrir las expectativas de los clientes sino que también debe construir relaciones emocionales con ellos. Es por esto que despertar entusiasmo, causar alegría, inspirar confianza, entre otras emociones, crean preferencias y lealtades hacia la marca convirtiendo su promesa en una realidad.

Por consiguiente, para poder posicionarnos en la mente de los usuarios del Sistema Metrovía, debemos concentrarnos en su manera de percibir la calidad del servicio. Debido a que el valor de marca se relaciona, en gran medida, a las asociaciones que el cliente construye tomando en consideración aspectos como la diferenciación y la relevancia de esta.

Dichas asociaciones representan un factor determinante en el desarrollo e implementación de la identidad de una marca. La misma que tiene como principal propósito mantener la proposición de valor de una organización

hacia sus clientes. En este caso en particular, la identidad de marca del Sistema Metrovía es la encargada de resaltar los beneficios funcionales y emocionales del servicio. Mientras que la imagen es la percepción que los usuarios se formulan con respecto a este.

La percepción de la marca tiene que ver con el proceso mental y el comportamiento del usuario. Su cerebro procesara la información que reciba sobre el servicio, la codificara según sus valores humanos y le otorgara una interpretación de acuerdo a su personalidad y carácter. En consecuencia, para que una marca adquiera un posicionamiento de liderazgo es necesario asociarla con los valores y las decisiones del comportamiento humano.

Por otra parte, la imagen de marca, proporciona diferenciación y competitividad al servicio. Es decir que, si se planifica y se controla eficientemente puede utilizarse como una estrategia de comunicación que respalde y garantice la calidad del servicio del Sistema Metrovía.

De igual manera, los valores corporativos son elementos de la cultura empresarial conformados por la voluntad del empresario, la estrategia de negocio de la empresa y el compromiso que se decide a partir del razonamiento y la reflexión. Estos, a su vez, se clasifican en tres tipos: Los que pertenecen a la empresa y se refieren a ella como institución. Los que corresponden al personal y asumen sus actitudes / comportamientos como normas o principios de conducta; y en tercer lugar, los que se refieren a las características del producto o servicio y su respectiva evolución (Mejía, C., (s.f.), Los valores corporativos, p. 2).

Cabe recalcar que los valores corporativos se desarrollan como ventajas competitivas y constituyen la mezcla única de valor de la empresa. Por lo tanto, deben convertirse en una realidad para que el mercado los reconozca y los aprecie como parte de la identidad e imagen de la empresa, su personal y sus productos o servicios (Mejía, C., (s.f.), Los valores corporativos, p. 3).

Es importante resaltar que, “El valor capital de la marca corporativa es la respuesta diferencial de los consumidores, clientes, empleados, otras empresas y otras partes relevantes a las palabras, acciones, comunicaciones, productos o servicios ofrecidos por una entidad de marca corporativa identificada” (Keller, p.449). Es decir que el valor capital de la marca es positivo cuando su audiencia meta responde favorablemente a un producto o servicio corporativo, una campaña publicitaria corporativa o un comunicado de relaciones publicas emitido por la corporación y no a una compañía o empresa que sea desconocida o inexistente.

En consecuencia, si el valor capital de la marca es construido y administrado debidamente, la marca corporativa contará con la capacidad de proporcionar un sinnúmero de ventajas. Las mismas que permitirán personalizar sus

actividades de marketing de apoyo para satisfacer las necesidades y sobrepasar las expectativas de un segmento específico de clientes.

De acuerdo con Keller (2008), la función de definir las estrategias de desarrollo de marca y la arquitectura de marca es doble: “Aclarar (conciencia de marca): mejorar la comprensión del consumidor y comunicar las similitudes y diferencias entre productos individuales. Motivar (imagen de marca): maximizar la transferencia de valor capital a/de la marca hacia los productos individuales para mejorar la compra de prueba y la compra repetida” (p. 433).

Existen dos asociaciones de la imagen corporativa que el Sistema Metrovía debe relacionar con su servicio. La primera, corresponde a la alta calidad y, la segunda, a la innovación. La asociación de imagen corporativa de alta calidad, tendrá como principal propósito la creación de percepciones en los usuarios que vinculen al Sistema Metrovía con la prestación de un servicio de calidad. Mientras que la asociación de imagen corporativa innovadora, tendrá como finalidad primordial la creación de percepciones en los usuarios que relacionen al Sistema Metrovía con la implementación de modernos y exclusivos programas y actividades de marketing. (Keller, p. 455)

Es por esto que se recomienda realizar una investigación de mercado previa que identifique quiénes son los actuales y potenciales usuarios del servicio, determine cuáles son sus gustos y necesidades, establezca que comportamientos y motivaciones predominan en el mercado, etc. Así, no solo se facilitara el reconocimiento y delimitación del problema u oportunidad sino que también se agilizará la toma de decisiones al momento de elaborar un plan estratégico más certero y focalizado.

De acuerdo con The American Marketing Association (citada en Kinneary, Taylor, 1998, p. 5) la investigación de mercado es:

“La función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorea el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar problemas; diseña métodos para recolectar información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.”

En resumen, Kinneary, Taylor establecen que: “La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de

información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing” (p. 6).

Al llevar a cabo una investigación, es importante tener en cuenta el valor y la confiabilidad de las fuentes a utilizar. El primero, se refiere a la relevancia que puede tener una fuente de información y, el segundo, a la seguridad que esta nos puede transmitir.

Existen dos tipos fundamentales de fuentes de información. Las fuentes primarias proveen un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación y, por lo general, son datos obtenidos de primera mano por el propio investigador. La compilación de estos datos no analizados o interpretados debe ser lo más estructurada posible con la finalidad de alcanzar más precisión y fiabilidad al momento de diseñar el plan de recopilación y evaluar los resultados del mismo.

En contraste, las fuentes secundarias corresponden a toda aquella información que ha sido sintetizada y reorganizada a partir de las fuentes primarias. Estos datos, por lo general, se consiguen con mayor facilidad, rapidez y a menor costo que los primarios. Sin embargo, no proporcionan la información necesaria o conveniente para tomar decisiones que aseguren la pertinencia, exactitud, actualidad e imparcialidad del estudio.

Por lo tanto, para la consecución de los datos primarios del presente trabajo se contemplaran tres enfoques, de observación, de encuesta y de experimento. Del mismo modo se empleara el método de contacto personal, así como, el método de muestreo aleatorio simple por medio de cuestionarios.

En cuanto a los datos secundarios se recurrirá a la información existente y disponible en fuentes internas tales como publicaciones gubernamentales y fuentes externas derivadas de publicaciones periódicas y libros.

Cabe recalcar que resulta tentador proceder de manera inmediata al análisis de la tipología y metodología de la investigación, sin embargo, antes de llevar a cabo cualquiera de estos dos procesos; es necesario describir el Sistema de Marketing que formará parte de la investigación de mercado.

En la tabla 1 se presenta un modelo esquemático de este sistema desde el punto de vista de la prestación de servicios. El mismo que plantea la hipótesis del estudio, identifica las variables relevantes en el proceso, las clasifica como dependientes o independientes y especifica los indicadores de cada una de ellas.

Según Kinnear, Taylor por variable entendemos: “Una propiedad que asume diferentes valores en diferentes tiempos. (...) La variable independiente es la causa supuesta de la variable dependiente, que es el efecto esperado” (p.

12). En otras palabras, una variable es aquella propiedad, característica o atributo de la realidad que es susceptible al cambio. Pero que, en ocasiones, puede mantener un valor fijo para cierto sujeto u objeto.

De igual manera, la variable independiente también conocida como variable explicativa, es la encargada de ejercer manipulación o control sobre la variable dependiente. Su propósito principal es el de constatar si se produce o no el efecto que la hipótesis describe. Mientras que la variable dependiente o variable explicada es, básicamente, la que cambia su estado con la modificación de la variable independiente.

Por otra parte, los indicadores son medidas que establecen condiciones o situaciones concretas que permiten determinar los parámetros de desarrollo sustentable en la evolución y el cumplimiento de los objetivos. Su función esencial es la medición de las metas propuestas, la demostración de los cambios relacionados con intervenciones y la evaluación de los resultados de una organización en vías de desarrollo.

TABLA 1

Hipótesis
La asociación de los valores corporativos del Sistema Metrovía con los valores humanos de los usuarios incidirá no solo en la prestación de un servicio de calidad sino también en la creación de una relación emocional entre la marca y el grupo objetivo al que se dirige permitiendo reposicionar su imagen en la mente del mismo.
Variable Dependiente
<ul style="list-style-type: none">• Calidad de Servicio
Indicadores
<ul style="list-style-type: none">○ Calidad Esperada
<ul style="list-style-type: none">○ Calidad Percibida
Variables Independientes
<ul style="list-style-type: none">• Discrepancia o inconsistencia entre las expectativas de los usuarios sobre el servicio y las percepciones que el Sistema Metrovía tiene respecto a las mismas.
Indicadores
<ul style="list-style-type: none">○ Indicadores de calidad y eficiencia del servicio
<ul style="list-style-type: none">○ Niveles de prestación requeridos por los usuarios
<ul style="list-style-type: none">○ Prioridades competitivas y estrategias

corporativas

- Discrepancia o inconsistencia entre la percepción que el Sistema Metrovía tiene sobre las expectativas de los usuarios y el cumplimiento de las especificaciones de calidad que estas suponen en la prestación del servicio.

Indicadores

- Mecanismos, acciones y herramientas para el control de calidad

- Especificaciones de las dimensiones y características del funcionamiento del servicio

- Sistema de medición y estándares de desempeño del servicio

- Discrepancia o inconsistencia entre las especificaciones de calidad del Sistema Metrovía y el servicio que este realmente presta a los usuarios.

Indicadores

- Cumplimiento de la gestión de calidad en el proceso de producción y entrega del servicio

- Compatibilidad entre las especificaciones de calidad de la organización y los clientes

- Sincronización entre la oferta y demanda

del servicio

- Discrepancia o inconsistencia entre el servicio realmente prestado a los usuarios y lo que el Sistema Metrovía comunica sobre el mismo.

Indicadores

- Comunicación y actividades de Marketing y Publicidad

- Conocimiento de las necesidades personales, experiencias previas y expectativas actuales y potenciales de los usuarios.

- Relación entre la promesa de marca y la realidad del servicio al momento de su entrega.

II.1.3.- MARCO CONCEPTUAL

- **Calidad Percibida**

“La calidad percibida es la percepción que se forman los clientes de la calidad general o superioridad de un producto o servicio en comparación con las alternativas existentes y su propósito.” (Keller, 2008, p. 195).

- **Educación Vial**

“Conjunto de conocimientos y normas que tiene por objeto capacitar a la población en general para que sepan conducirse en la vía pública con mayor seguridad ya sea como peatones, pasajeros o conductores.” (<http://www.ctg.gov.ec/downloads/ReglamentoGralAplicaLOTTTSV.pdf>).

- **Expectativas del Cliente**

“Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones Promesas de la misma empresa, Experiencia de compra, Opiniones de amistades y Promesas que ofrecen los competidores.” (<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>).

- **Identidad de Marca**

“La identidad de marca es el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. La identidad de marca es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero.” (Kotler, Keller, 2006, p. 276).

- **Imagen de Marca**

“Es el valor añadido que una determinada marca comercial transmite a un producto más allá de los beneficios funcionales que proporciona. La imagen de marca reside en la mente de los consumidores. Son el resultado de lo que han aprendido, sentido, visto y oído sobre una marca a lo largo del tiempo.” (Kerin, Hartley, Rudelius, 2007, p. 246).

- **Ingeniería de Servicios**

“La ingeniería de servicios (IS) es un enfoque dirigido a innovar y mejorar los procesos para proporcionar servicios diferenciados, así como para desarrollar una organización que propicie la creación de valor para el cliente y, como resultado, logre ventajas competitivas sustanciales y sostenibles.” (Manríquez Piccazo, Villegas Martínez, 1991, p. 67).

- **Servicio**

“El servicio no es un estímulo competitivo, es el último competitivo. La gente no solo compra cosas, también compra expectativas. Una expectativa es que el artículo que se compró produzca los beneficios que el vendedor prometió.” (Manríquez Piccazo, Villegas Martínez, 1991, p. 58).

- **Satisfacción del Cliente**

“El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas.” (Kotler, Keller, 2006, p. 144).

- **Percepción Selectiva**

“La percepción es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información para formarse una imagen significativa del mundo. El consumidor común y corriente opera en un entorno complejo, de modo que el cerebro humano intenta organizar e interpretar la información con un proceso llamado *percepción selectiva*, consistente en filtrar la exposición, comprensión y retención.” (Kerin, Hartley, Rudelius, 2009, p. 124).

- **Riesgo Percibido**

“La percepción desempeña un papel importante en el riesgo que se percibe con la compra de un producto o servicio. El riesgo percibido consiste en la ansiedad que se sufre cuando el consumidor no puede prever los resultados de una compra, pero cree que tendrá consecuencias negativas.” (Kerin, Hartley, Rudelius, 2009, p. 125).

- **Ventaja competitiva**

“La ventaja competitiva se produce a partir de un valor agregado o beneficio constante que recibe el cliente, creado y proporcionado por una empresa en forma superior a como lo hace la competencia.” (Manríquez Piccazo, Villegas Martínez, 1991, p. 44).

- **Valor Agregado**

“Se refiere a los extras contenidos en el producto o en el proceso y que significan beneficios adicionales para el cliente, sin que esto le signifique un precio mayor. Incluye innovaciones en el producto o en cualquier fase del proceso de producción y comercialización.” (Manríquez Piccazo, Villegas Martínez, 1991, p. 69).

- **Valor Capital de la Marca Basado en el Cliente**

“Definimos formalmente al valor capital de la marca basado en el cliente como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing. Una marca tiene un valor positivo basado en el cliente en la medida en que los consumidores reaccionan de manera más favorable ante el producto y la forma en que este se comercializa cuando la marca se identifica que cuando no (es decir, cuando el producto se atribuye a un nombre ficticio o carece de nombre).” (Keller, 2008, p. 48).

CAPÍTULO III

III.- ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

III.1.- METODOLOGIA PROPUESTA

III. 1.1.- Diseño de la Investigación

La investigación se llevará a cabo mediante la aplicación del método científico de análisis. El mismo que permitirá identificar y analizar cada uno de los elementos que serán objeto de estudio estableciendo una relación causa-efecto entre ellos.

III. 1.2.- Tipo de Investigación

Al mismo tiempo, la investigación, será factible o de intervención debido a que se desarrollará una propuesta de modelo práctico que solucione problemas prioritarios detectados luego de un diagnóstico y sustentados en una base teórica.

De igual manera, por la naturaleza de su información, se empleará una triangulación cuantitativa-cualitativa que hará uso de procedimientos estadísticos para el análisis de los datos numéricos, así como, del entendimiento del comportamiento humano para la interpretación de los datos descriptivos.

III. 1.3.- Técnicas de la Investigación

Por otro lado, se utilizarán técnicas primarias, tales como la técnica de observación, cuya finalidad será la de extraer activamente la realidad exterior mediante la observación de tipo estructurado y no estructurado, participante, grupal y de campo. Además, se realizarán entrevistas de estilo estandarizado y no estandarizado, así como, encuestas descriptivas, explicativas y de modalidad grupal. En cuanto a los cuestionarios, estos serán de tipo restringido y no restringido y las preguntas serán de tipo mixto, es decir, abiertas y cerradas.

Las técnicas secundarias, incluirán fichas de registro bibliográfico y hemerográfico. Las fichas de investigación que se usarán serán las textuales, de paráfrasis y, por supuesto, citas bibliográficas. Además, de síntesis y mapas conceptuales.

III. 1.4.- Población y Muestra

Se empleará el método de muestreo aleatorio simple, no probabilístico y de tipo casual debido a que la selección de las unidades de análisis se efectuará de forma empírica. La población de la que se va a tomar la muestra estará compuesta por usuarios del Sistema Metrovía de sexo masculino y femenino, jóvenes, adultos y mayores, que pertenezcan a un nivel socio económico medio bajo, medio y medio alto.

Para la recopilación de la información se utilizarán carpetas, encuestas, cuaderno u hojas para anotaciones, plumas y lápices, así como, una laptop de marca Gateway T-6836 con sistema operativo Windows Vista para el procesamiento de la información y resultados obtenidos.

Por otro lado, la muestra tendrá un nivel de confianza de 95% con un margen de error de 4,99% y corresponderá a trescientos ochenta y cinco sujetos.

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

n= 385 elementos

III.2.- INVESTIGACION DE MERCADO

Para la realización de la investigación de mercado se tomo como base los datos recopilados durante un período de cinco días en la Terminal de Integración Rio Daule situada frente al Terminal Terrestre “Dr. Jaime Roldós Aguilera” al norte de la ciudad.

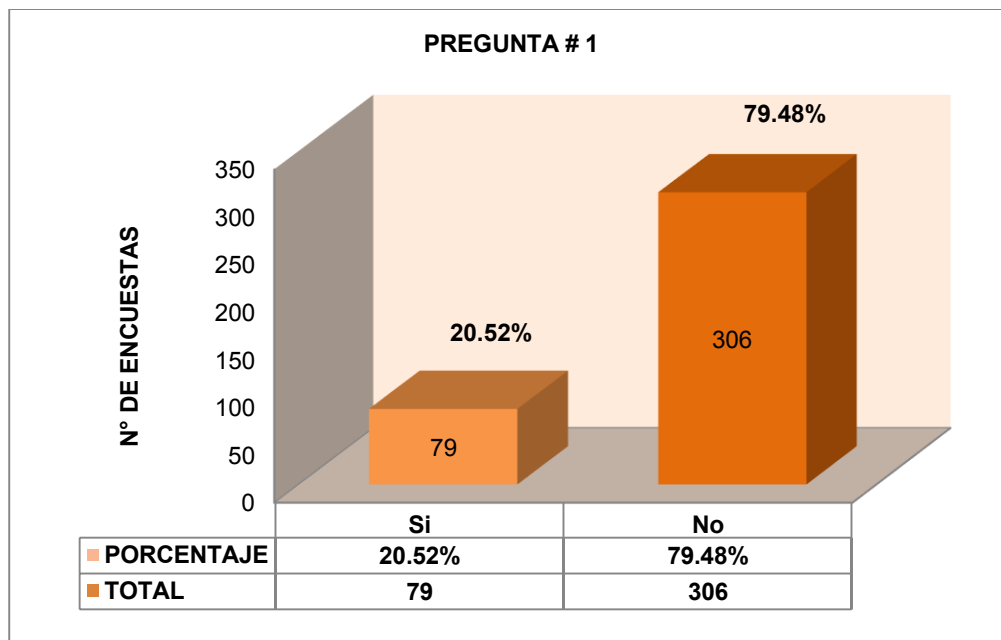
A lo largo de ese lapso de tiempo, se efectuaron aproximadamente veinte encuestas por hora en jornadas que duraron hasta cuatro horas diarias. Las mismas que se enfocaron en las percepciones, preferencias, necesidades y opiniones de los usuarios con respecto a la calidad del servicio que el Sistema Metrovía brinda a la ciudadanía.

El siguiente diagrama de barras representa la distribución de la cantidad de usuarios que manifestaron sentirse satisfechos o insatisfechos con la calidad del servicio prestado por el Sistema Metrovía.

III.2.1.- Pregunta 1

¿Considera usted que el Sistema Metrovía cubre o excede sus expectativas en cuanto al servicio entregado (entrega de valor)?

GRAFICO 1



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos de la pregunta número uno de la encuesta, revelan que solo setenta y nueve usuarios, es decir, el 20,52% de la muestra seleccionada, consideraron que sus expectativas han sido *cubiertas o excedidas*. Mientras que los otros trescientos seis usuarios, es decir, el 79,48% restante manifestaron sentirse insatisfechos con la calidad del servicio.

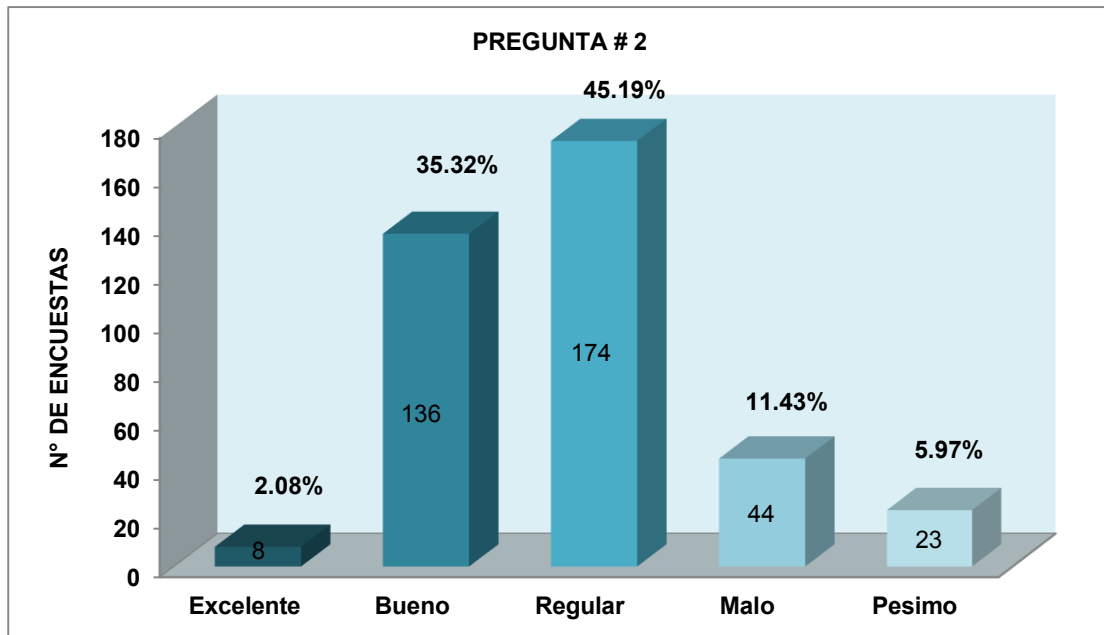
En otras palabras, de un total de trescientos ochenta y cinco usuarios, la diferencia entre los satisfechos e insatisfechos es de doscientos veintisiete. Lo que corresponde al 58,96% de los elementos tomados de la población o universo de estudio.

Desafortunadamente, la brecha existente entre la calidad esperada y la calidad percibida por los usuarios es significativa y, por consiguiente, causa un alto impacto negativo en la marca.

III.2.2.- Pregunta 2

¿Cómo califica usted la calidad en la prestación del servicio que el Sistema Metrovía brinda a los usuarios?

GRAFICO 2



Fuente: Elaboración Propia

El gráfico estadístico anterior, muestra la categorización de las variables que se utilizaron para medir el nivel de calidad en la prestación del servicio. Esta variable cualitativa ordinal, muestra que ocho de los usuarios encuestados (2,08%) calificaron el servicio como *excelente*, ciento treinta y seis (35,32%) como *bueno*, ciento setenta y cuatro (45,19%) como *regular*, cuarenta y cuatro (11,43%) como *malo* y veintitrés (5,97%) como *pésimo*.

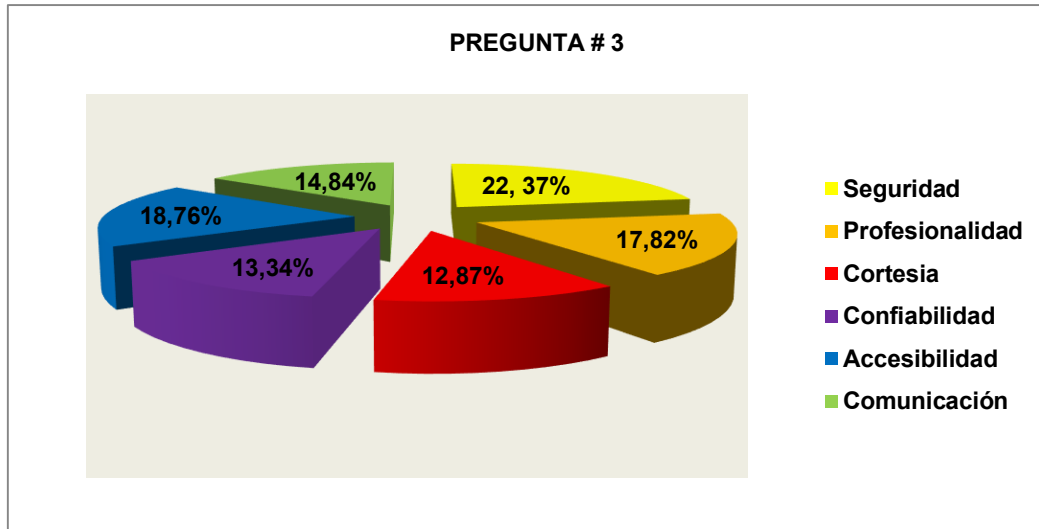
Es importante resaltar que de los cinco indicadores establecidos, aproximadamente el 50% de los resultados obtenidos se concentran en el tercer indicador. Lo que demuestra que la calidad del servicio prestado por el Sistema Metrovía es percibida como *regular* por una amplia mayoría de usuarios.

Cabe recalcar que el porcentaje de usuarios que calificaron el servicio como *pésimo* corresponde al 5,97% sobre el 2,08% que lo calificó de *excelente*. Lo que establece una diferencia del 3,89% entre ambas evaluaciones y, a su vez, demuestra que son más los usuarios descontentos con el servicio que los usuarios contentos con el mismo.

III.2.3.- Pregunta 3

¿Qué factores a su criterio contribuyen a la creación de una buena imagen del Sistema Metrovía?

GRAFICO 3



Fuente: Elaboración Propia

El diagrama de sectores anterior tiene como principal propósito determinar el grado de importancia que los usuarios le asignan a cada uno de los indicadores de calidad que intervienen en el proceso de valoración de marca del Sistema Metrovía.

Como podemos ver el 22,37% de los usuarios consideran que la *seguridad* del medio de transporte es el factor primordial en la creación de una buena imagen del servicio.

Entre tanto, la *accesibilidad* del servicio incluida la infraestructura de las vías de circulación, la cobertura de las rutas troncales / rutas alimentadoras y la infraestructura de las troncales / estaciones constituyen el segundo factor de mayor relevancia de la escala con una representación del 18,76% de la muestra total.

Por otro lado, la *profesionalidad* o prestación del servicio con calidad y eficiencia ocupa el tercer lugar con un porcentaje de 17,82%. Mientras que, la *comunicación* en términos de información acerca del servicio, recepción de quejas, reclamos, sugerencias y solicitudes se sitúa en cuarto lugar con un porcentaje de 14,84%.

De igual manera, en quinto y penúltimo lugar, con un porcentaje de 13,34%, se encuentra la *confiabilidad*, es decir, la capacidad de desempeñar el

servicio requerido en función a las necesidades de los usuarios. Mientras que, el sexto y último lugar, lo ocupa la *cortesía* o trato y relación con los usuarios con un porcentaje de 12,87%.

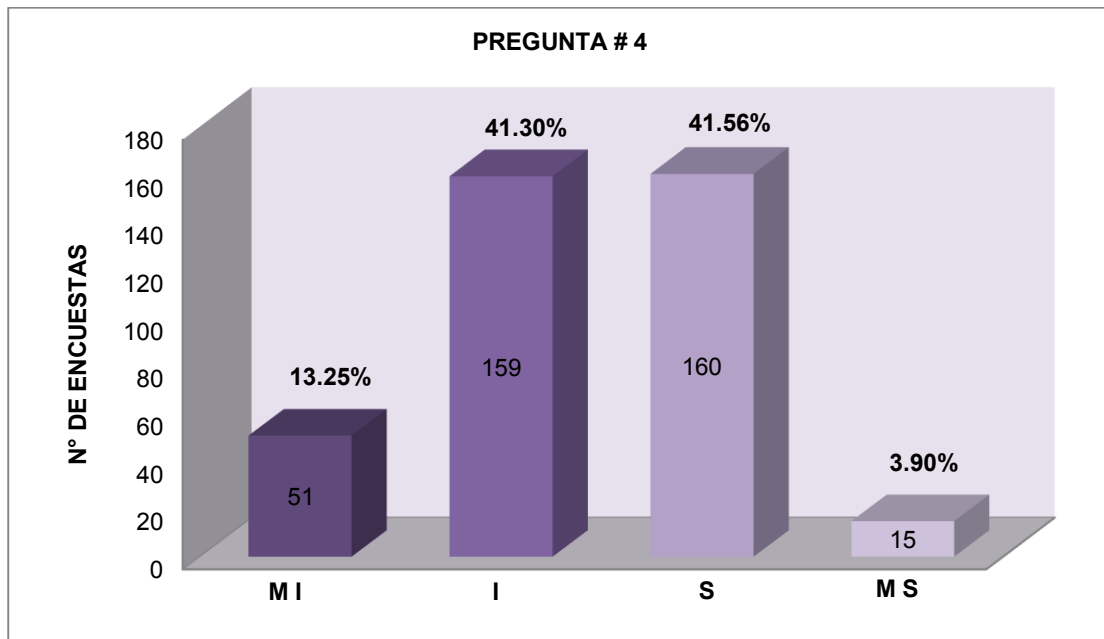
En resumen, una vez identificadas y delimitadas las prioridades competitivas del Sistema Metrovía, tanto la *seguridad* como la *accesibilidad* y la *profesionalidad* del servicio, deberán ser tomadas en consideración al momento de diseñar las estrategias corporativas que permitan no solo mejorar la imagen de marca sino también establecer ventajas competitivas sobre el transporte público antiguo.

No obstante, se debe tener en cuenta que esta pregunta es de opciones múltiples. En consecuencia, si se da una lectura general al cuadro advertiremos que aun siendo la *seguridad* el indicador más representativo; las diferencias entre los porcentajes de los cinco factores restantes no son sustanciales. Lo que indica que los usuarios le conceden a estos una importancia similar para la creación de una buena imagen del Sistema Metrovía.

III.2.4.- Pregunta 4

En una escala del 1 al 4, donde 1 significa muy insatisfecho, 2 insatisfecho, 3 satisfecho y 4 muy satisfecho, ¿Cuan satisfecho está usted con respecto a la flota de autobuses alimentadores / articulados que constituyen el Sistema Metrovía y el servicio que esta provee a los usuarios?

GRAFICO 4



Fuente: Elaboración Propia

El diagrama de barras anterior muestra el grado de satisfacción de los usuarios en relación a los beneficios y/o ventajas de la flota de autobuses alimentadores / articulados del Sistema Metrovía.

El 13,25%, es decir, cincuenta y uno de los trescientos ochenta y cinco usuarios que conforman la muestra total del estudio manifestaron sentirse *muy insatisfechos* con las unidades en circulación. Mientras que la diferencia entre los usuarios *insatisfechos* (41,30%) y los *satisfechos* (41,56%) es de solo un usuario.

Por otra parte únicamente quince usuarios, es decir, el 3,90% restante se encuentra *muy satisfecho* con el servicio provisto. Lo que indica un evidente descontento en cuanto a la satisfacción de sus necesidades y el cumplimiento de sus expectativas.

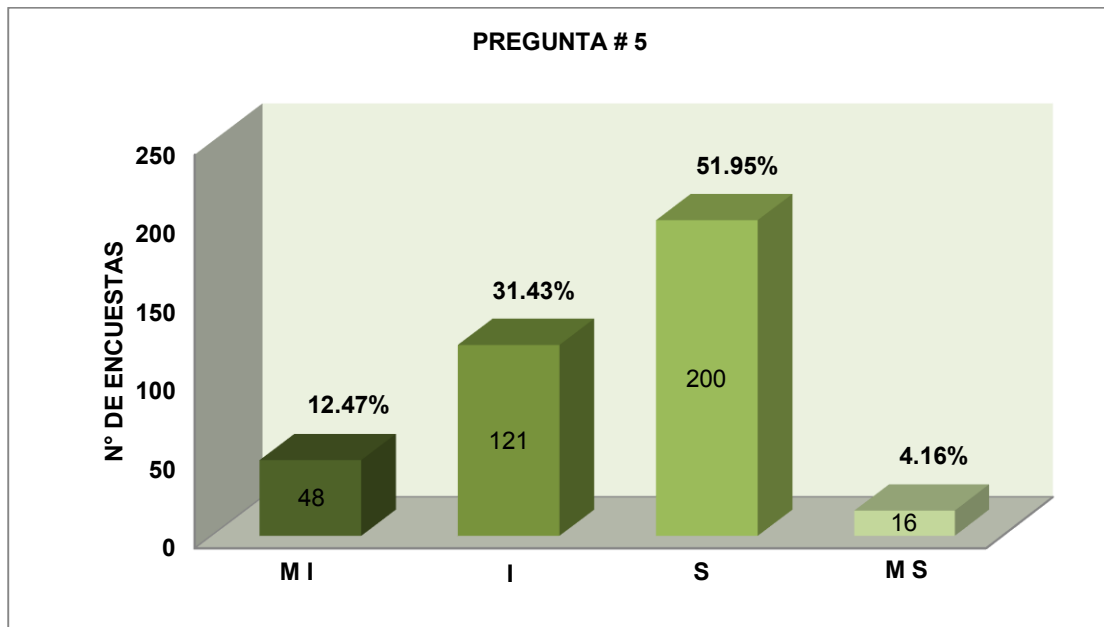
Aparentemente, las opiniones en cuanto al grado de satisfacción de los usuarios del Sistema Metrovía están divididas debido a que la cantidad de usuarios satisfechos e insatisfechos es casi la misma. Sin embargo, si

sumamos la cantidad de usuarios *muy insatisfechos* con la cantidad de usuarios *insatisfechos* el total que se obtiene es de doscientos diez usuarios o que corresponde al 55% de la muestra total. En otras palabras, a pesar de que el Sistema de Autobús de Tránsito Rápido (BRT) brinda un mejor servicio que el transporte público antiguo los usuarios continúan sintiéndose insatisfechos con su aportación.

III.2.5.- Pregunta 5

En una escala del 1 al 4, donde 1 significa muy insatisfecho, 2 insatisfecho, 3 satisfecho y 4 muy satisfecho ¿Cuan satisfecho está usted con respecto a las estaciones y troncales que forman parte de la infraestructura de apoyo del Sistema Metrovía y las facilidades que estas proveen a los usuarios?

GRAFICO 5



Fuente: Elaboración Propia

El gráfico estadístico anterior muestra el grado de satisfacción de los usuarios en relación a los beneficios y/o ventajas de las estaciones y troncales del Sistema Metrovía.

Como podemos ver cuarenta y ocho usuarios (12,47%) manifestaron sentirse *muy insatisfechos* con la infraestructura de apoyo del medio de transporte. Mientras que ciento veintiuno (31,43%) expresaron su *insatisfacción* y doscientos (51,95%) su *satisfacción*.

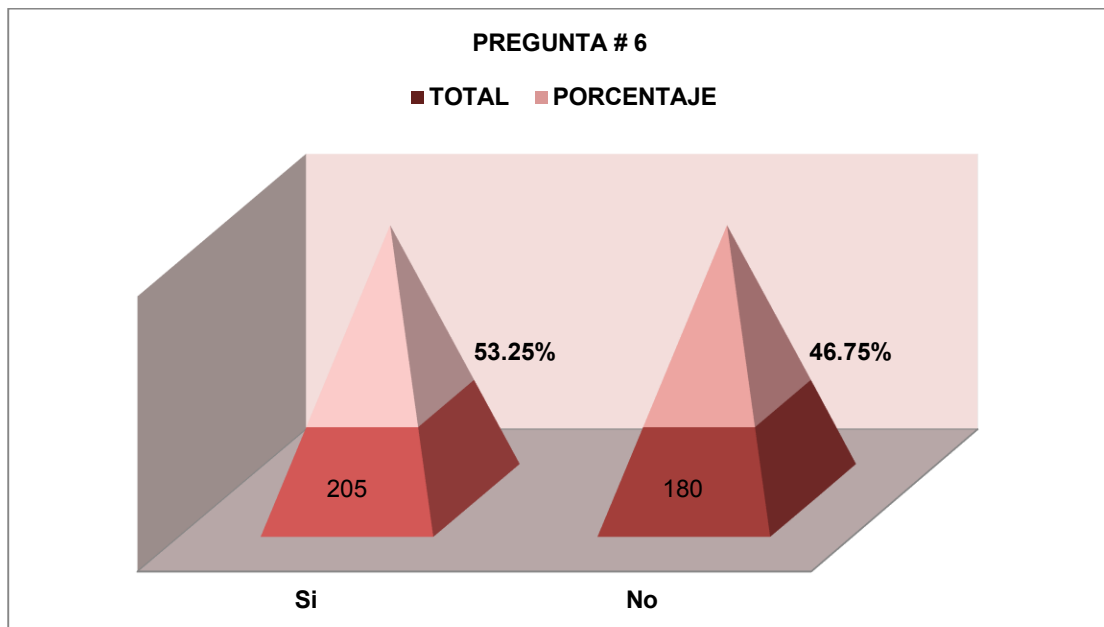
Cabe recalcar que al igual que en la pregunta número cuatro solamente dieciséis usuarios, es decir, el 4,16% restante se encuentra *muy satisfecho* con las facilidades provistas.

No obstante, en términos generales, el grado de satisfacción en cuanto a las estaciones y troncales del Sistema Metrovía es satisfactorio debido a que si sumamos la cantidad de usuarios *satisfechos* con la cantidad de usuarios *muy satisfechos* el total que se obtiene es de doscientos dieciséis usuarios lo que corresponde al 56% de la muestra total.

III.2.6.- Pregunta 6

Por otro lado, ¿Cree usted que la presencia de guardias y cámaras de seguridad en dichas estaciones y troncales garantiza la integridad física y emocional de los usuarios?

GRAFICO 6



Fuente: Elaboración Propia

Esta variable cualitativa dicotómica representa la distribución de la cantidad de usuarios que consideraron apropiadas o inapropiadas las medidas de protección implementadas por el Sistema Metrovía.

Los resultados obtenidos de la pregunta número seis de la encuesta revelan que el 53,25% de la muestra seleccionada, es decir, doscientos cinco usuarios manifestaron sentirse seguros con el servicio de vigilancia que tanto los guardias de seguridad como el Sistema CCTV (Circuito Cerrado de Televisión) ofrecen.

Sin embargo, los ciento ochenta usuarios restantes (46,75%) declararon que a pesar de las precauciones tomadas por el Sistema Metrovía para prevenir actos delictivos en las estaciones y troncales; ellos continúan sintiéndose desprotegidos debido a que la mayoría de los robos y asaltos ocurren en las unidades.

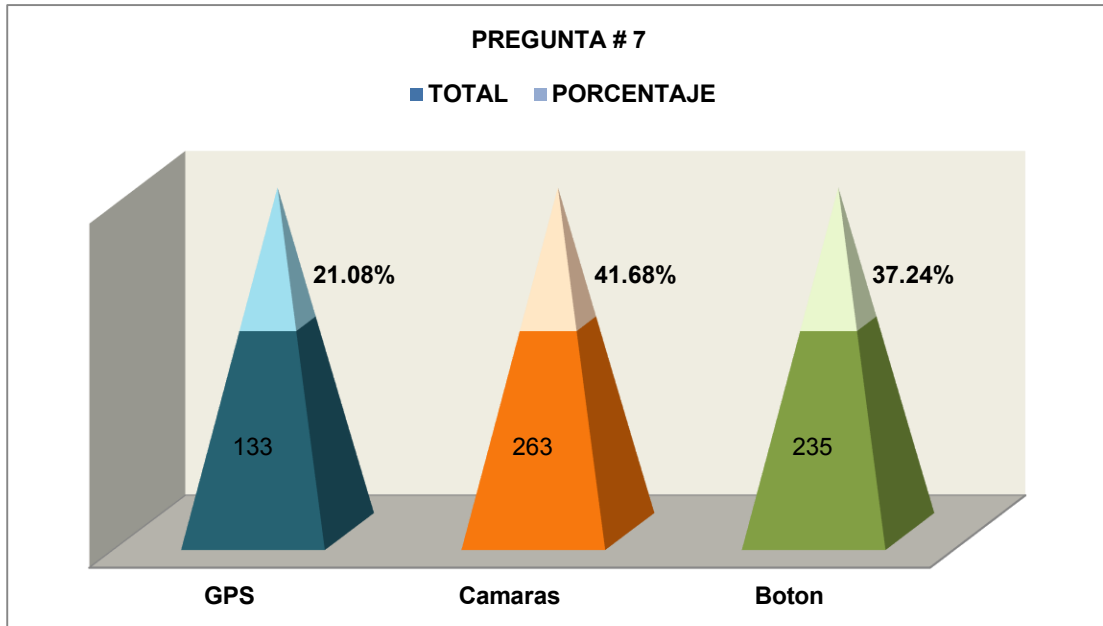
Es importante resaltar que aunque más de la mitad de los usuarios encuestados sienten que su integridad física y emocional se encuentra garantizada, prácticamente, la otra mitad siente lo contrario. Lo que se

comprueba mediante la brecha existente entre ambas variables; la misma que corresponde a apenas veinticinco usuarios, es decir, el 6,5% de la muestra total.

III.2.7.- Pregunta 7

De las siguientes opciones, ¿Cuál piensa usted que contribuiría en mayor grado al aumento de los niveles de seguridad del Sistema Metrovía?

GRAFICO 7



Fuente: Elaboración Propia

Al igual que la pregunta número tres, se debe tomar en consideración que la pregunta anterior es de opciones múltiples. En consecuencia, su finalidad primordial es la de determinar cuál de las variables expuestas le conferirá a los usuarios del Sistema Metrovía más confianza al momento de hacer uso del servicio.

El 41,68% de los usuarios encuestados manifestaron que el Sistema CCTV implantado en las estaciones y troncales del Sistema Metrovía es el dispositivo de seguridad más eficaz y eficiente para el aumento de los niveles de seguridad del servicio, así como, del grado de satisfacción de los usuarios.

Al mismo tiempo, los doscientos sesenta y tres elementos de la muestra que estuvieron de acuerdo con esta opción solicitaron que las *cámaras de seguridad* sean instaladas en la flota de autobuses alimentadores y articulados no solo para garantizar su integridad física y emocional sino también para controlar el cobro de los pasajes, su respectiva marcación con tarjeta electrónica, entre otras irregularidades.

Por otro lado el 37,24%, es decir, doscientos treinta y cinco usuarios declararon que es necesario colocar *botones de pánico o pulsadores de emergencia* en las unidades, estaciones y troncales del Sistema Metrovía.

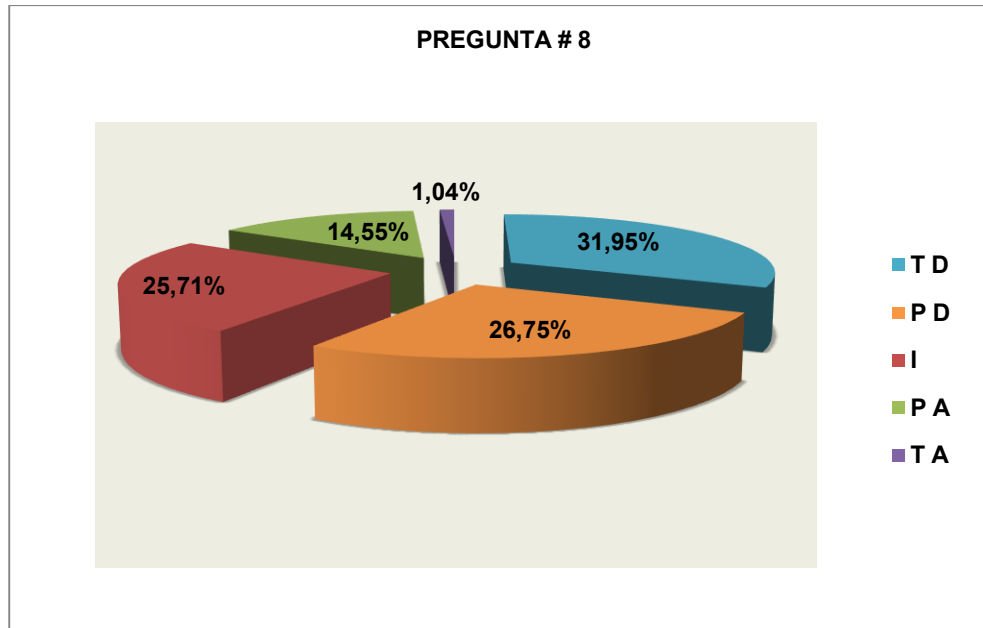
De esta manera, cuando se presente una emergencia solo se requerirá que las personas encargadas los presionen, emitiendo una señal a la central de monitoreo que demandara la presencia inmediata de los guardias de seguridad en el lugar de origen. Cabe recalcar que con el transcurso del tiempo estos servirán para disuadir a los delincuentes, quienes al percatarse de su presencia entenderán que su acción no pasará inadvertida.

Finalmente, el tercer y último lugar lo ocupa el *Sistema de Posicionamiento Global* (GPS, por sus siglas en ingles) con ciento treinta y tres usuarios correspondientes al 21,08% de la muestra seleccionada. Los mismos que afirmaron sentirse menos vulnerables sabiendo que la ubicación de la unidad en la que se movilizan está siendo monitoreada vía satélite con un margen mínimo de error.

III.2.8.- Pregunta 8

En una escala del 1 al 5, donde 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 parcialmente en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 parcialmente de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo ¿Cuán de acuerdo está usted con el nivel de comodidad que el Sistema Metrovía ofrece para la consecución de la satisfacción y aceptación de los usuarios del servicio?

GRAFICO 8



Fuente: Elaboración Propia

El diagrama de sectores anterior muestra el grado de satisfacción de los usuarios con respecto a la comodidad en la prestación del servicio del Sistema Metrovía.

El 31,95%, es decir, ciento veintitrés de los trescientos ochenta y cinco usuarios que conforman la muestra total del estudio manifestaron estar *totalmente en desacuerdo* con los niveles de comodidad ofrecidos. Mientras que la diferencia entre los usuarios que están *parcialmente en desacuerdo* (26,75%) y los que están *ni de acuerdo ni en desacuerdo* (25,71%) es de solo 4 usuarios.

Por otro lado, es importante resaltar que solo cincuenta y seis usuarios (14,55%) declararon estar *parcialmente de acuerdo* con las facilidades para acceder al servicio y, únicamente, cuatro usuarios es decir el 1,04% restante estuvieron *totalmente de acuerdo* con el mismo

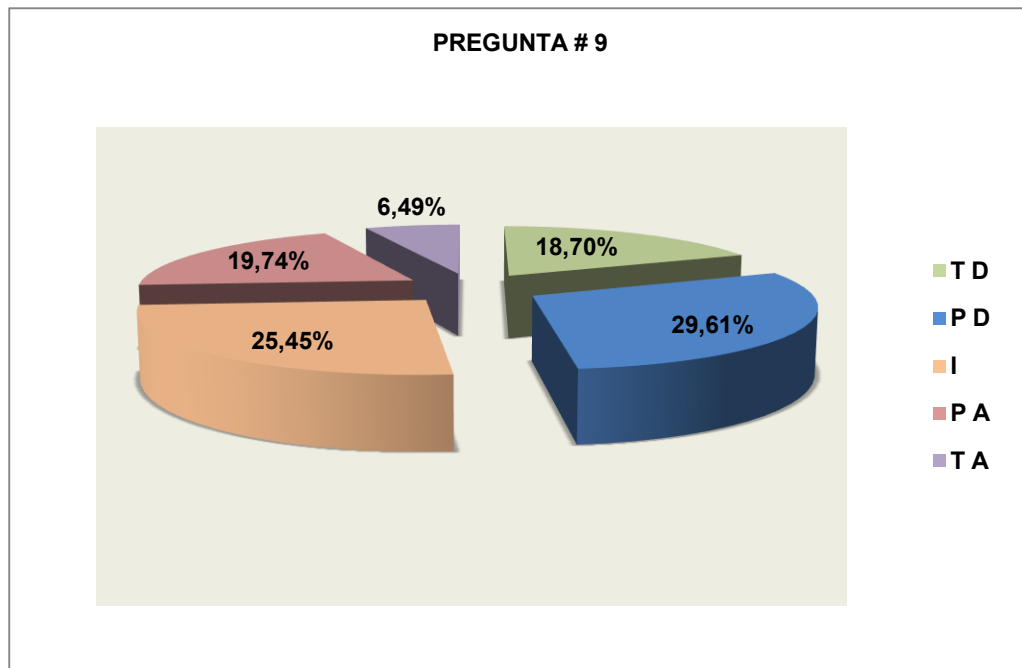
En consecuencia, si sumamos la cantidad de usuarios que están *parcialmente de acuerdo* con la cantidad de usuarios que están *totalmente de acuerdo* el total que se obtiene es de cincuenta y seis usuarios lo que corresponde solamente al 15% de la muestra total.

Por el contrario, si sumamos la cantidad de usuarios que están *totalmente en desacuerdo* con la cantidad de usuarios que están *parcialmente en desacuerdo* el total que se obtiene es de doscientos veintiséis usuarios lo que corresponde al 63% de la muestra total. En otras palabras, es evidente que más de la mitad de usuarios encuestados se encuentran *insatisfechos* con los niveles de comodidad ofrecidos por el Sistema Metrovía.

III.2.9.- Pregunta 9

En una escala del 1 al 5, donde 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 parcialmente en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 parcialmente de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo ¿Cuan de acuerdo está usted con la capacidad o frecuencia de operación de la flota de autobuses alimentadores / articulados que el Sistema Metrovía ofrece para la consecución de la satisfacción y aceptación de los usuarios del servicio?

GRAFICO 9



Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar, al igual que en la pregunta número ocho, el gráfico estadístico anterior muestra el grado de satisfacción de los usuarios pero esta vez en relación a la frecuencia de operación de las unidades del Sistema Metrovía.

El 29,61%, es decir, ciento catorce usuarios manifestaron estar *parcialmente en desacuerdo* con la capacidad operativa con la que se presta el servicio. Mientras que noventa y ocho usuarios (25,45%) declararon estar *ni de acuerdo ni en desacuerdo*, setenta y seis (19,74%) *parcialmente de acuerdo*, setenta y dos (18,70%) *totalmente en desacuerdo* y solo veinticinco (6,49%) *totalmente de acuerdo*.

Cabe recalcar que la suma de los usuarios que se encuentran *totalmente en desacuerdo* y *parcialmente en desacuerdo* con la operatividad del servicio es de ciento ochenta y seis usuarios lo que corresponde al 52% de la muestra

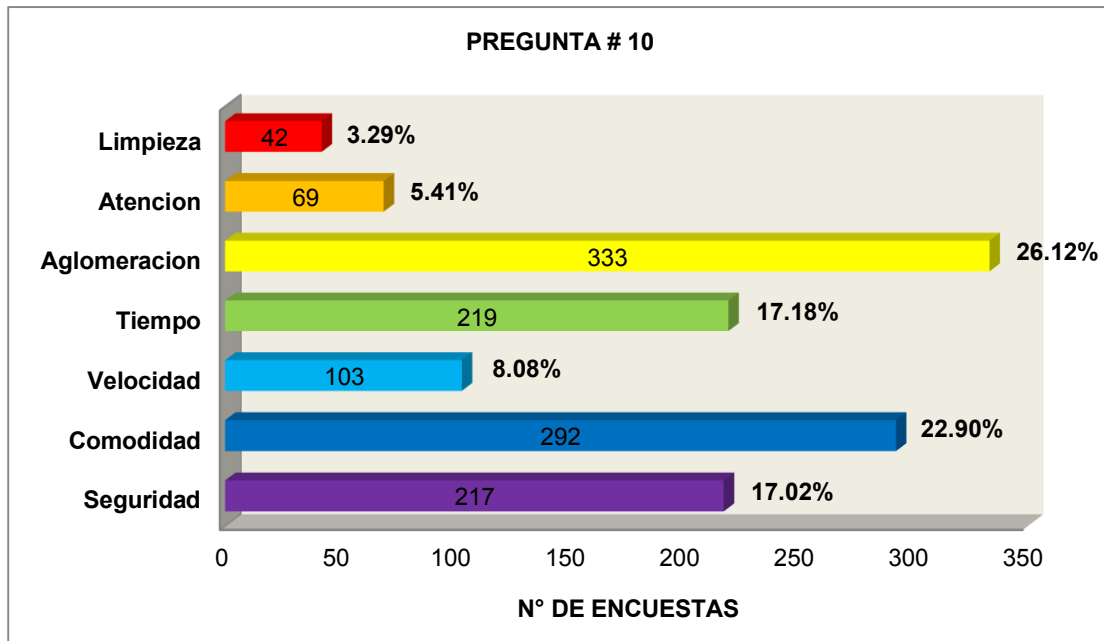
seleccionada. Por lo tanto, podemos concluir que aproximadamente la mitad de los usuarios encuestados están insatisfechos con la frecuencia de operación del medio de transporte.

Sin embargo, se debe reconocer que el porcentaje de usuarios que dijeron estar *ni de acuerdo ni en desacuerdo* (25,45%) es bastante cercano al porcentaje de los que indicaron estar *parcialmente en desacuerdo* (29,61%). Por lo tanto, se tiene que prestar atención a las razones / motivos que tienen dichos usuarios para sentirse indecisos o indiferentes con respecto a la satisfacción que la capacidad o frecuencia de operación de la flota de autobuses del Sistema Metrovía esta supuesta proveerles.

III.2.10.- Pregunta 10

¿Cuál de los siguientes factores cree usted que genera mayor inconformidad al momento de hacer uso del servicio de transporte masivo urbano?

GRAFICO 10



Fuente: Elaboración Propia

El diagrama de barras anterior muestra la categorización de las variables que se utilizaron para medir el nivel de conformidad de los usuarios con respecto a la entrega del servicio de forma adecuada y oportuna.

Esta variable cualitativa ordinal muestra que de los siete factores tomados en consideración, la *aglomeración* de usuarios en las estaciones y troncales, es el que genera mayor inconformidad. Dicho factor, elegido por trescientos treinta y tres usuarios (26,12%) se sobrepone a la *comodidad* (22,90%) con un porcentaje de apenas 3,22%.

Por otro lado el 17,18%, es decir, doscientos diecinueve usuarios manifestaron que el *tiempo* es el componente de mayor incidencia en la evaluación del desempeño de los procesos y conformidad del servicio. De igual manera, con una diferencia de solo 0,16%, doscientos diecisiete usuarios (17,02%) declararon que la *seguridad* es el factor más importante en la medición del nivel de conformidad.

No obstante, produce cierto asombro que esta se encuentre por debajo de variables como el *tiempo* y la *comodidad* debido a que en la pregunta

numero tres de la encuesta, la *seguridad*, es considerada como el factor fundamental en el proceso de valoración de marca del Sistema Metrovía.

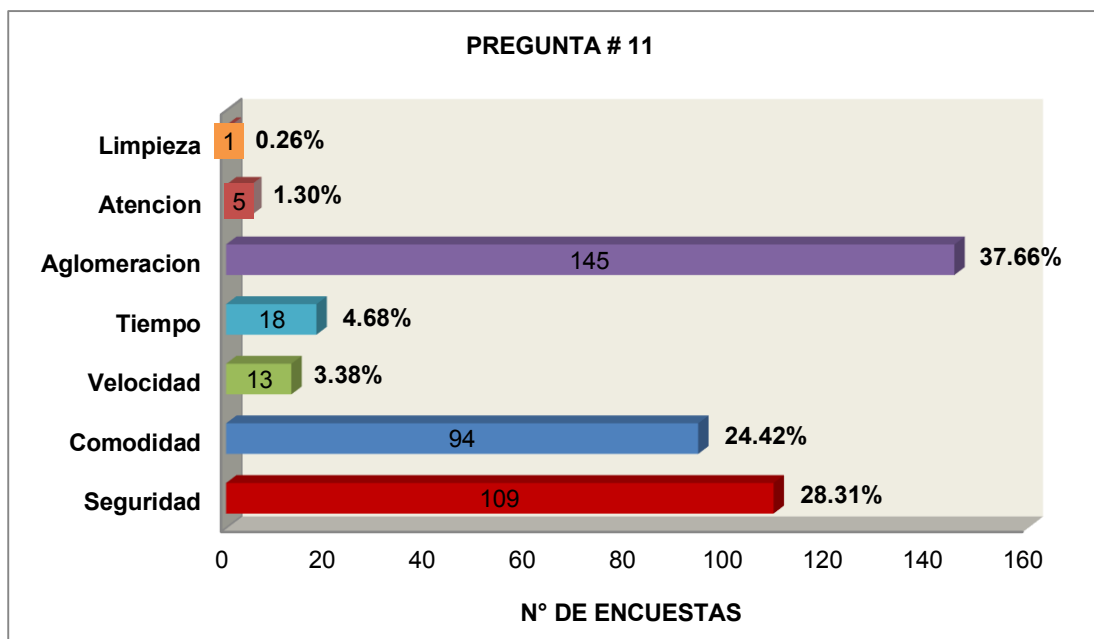
Entre tanto, la *velocidad*, ocupa el quinto lugar en la escala con una representación del 8,08% de la muestra total. Mientras que la *atención* se sitúa en sexto lugar con un porcentaje de 5,41% y, en séptimo y último, la *limpieza* con un porcentaje de 3,29%.

Es importante resaltar que esta pregunta fue de opciones múltiples, de ahí que, la cantidad de opciones elegidas ascienda a mil doscientas setenta y cinco. Teniendo en cuenta que la muestra total del universo es de trescientos ochenta y cinco usuarios podemos concluir que un promedio de 3,31 opciones fueron escogidas por cada uno de los encuestados. Lo que demuestra su inconformidad con más de una de las variables utilizadas en el proceso de medición.

III.2.11.- Pregunta 11

A su criterio, ¿Cuál sería el factor que necesitaría ser modificado con más urgencia?

GRAFICO 11



Fuente: Elaboración Propia

El grafico estadístico anterior muestra las variables utilizadas en la pregunta número diez de la encuesta, así como, la distribución de la cantidad de usuarios que manifestaron el orden de importancia en el que estas deben ser modificadas para mejorar la calidad en la prestación del servicio del Sistema Metrovía.

Como podemos observar el primer lugar lo ocupa la *aglomeración* con un porcentaje del 37,66%, es decir, ciento cuarenta y cinco de los trescientos ochenta y cinco usuarios que conforman la muestra total del estudio.

Por otra parte de acuerdo con ciento nueve usuarios (28,31%), la *seguridad*, es considerada el factor más importante a modificar en la consecución de la satisfacción y aceptación del servicio. Mientras que con una diferencia de solo 3,89%, noventa y cuatro usuarios (24,42%) declararon que es la *comodidad* la que debe priorizarse.

Al mismo tiempo, en el cuarto lugar se sitúa el *tiempo* con un porcentaje de 4,68%, seguido por la *velocidad* (3,38%), la *atención* (1,30%) y, finalmente, en séptimo y último lugar la *limpieza* con un porcentaje de (0,26%).

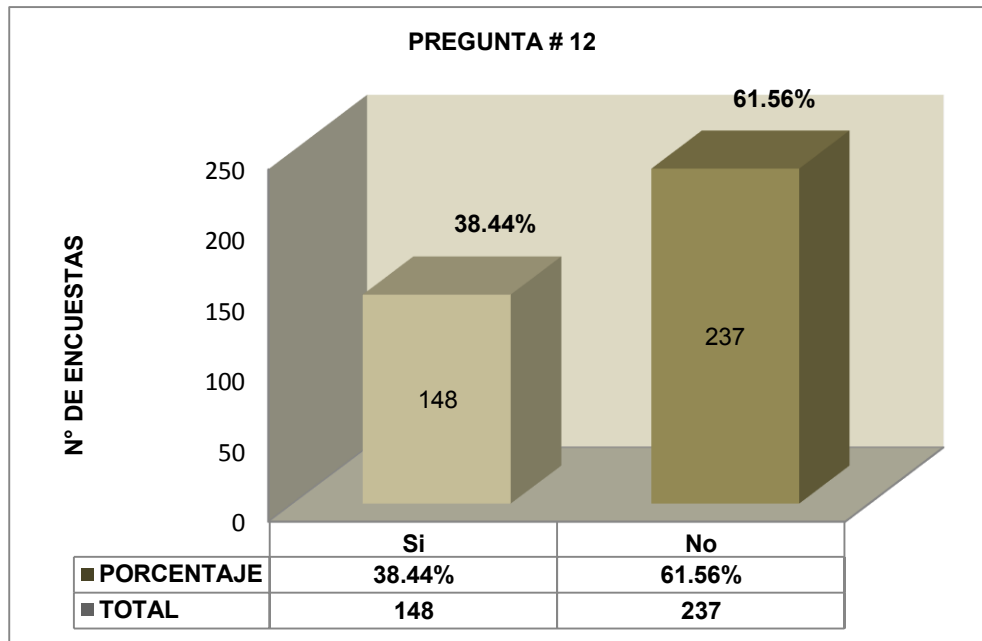
En resumen, la *aglomeración* de usuarios en las estaciones y troncales del Sistema Metrovía vuelve a ser al igual en la que pregunta anterior, la variable elegida por el mayor número de usuarios y, por consiguiente, el factor que necesita ser modificado con más urgencia.

No obstante, el diagrama de barras horizontales, nos muestra que de las siete variables en cuestión; cuatro de ellas suman apenas el 9,62% de la muestra seleccionada. Lo que indica que la *limpieza*, la *atención*, la *velocidad* y el *tiempo*, en el orden mencionado, han cubierto las expectativas de los usuarios en cuanto a la calidad del servicio.

III.2.12.- Pregunta 12

¿Considera usted que existe una adecuada promoción y difusión de información concerniente al servicio que provee el Sistema Metrovía?

GRAFICO 12



Fuente: Elaboración Propia

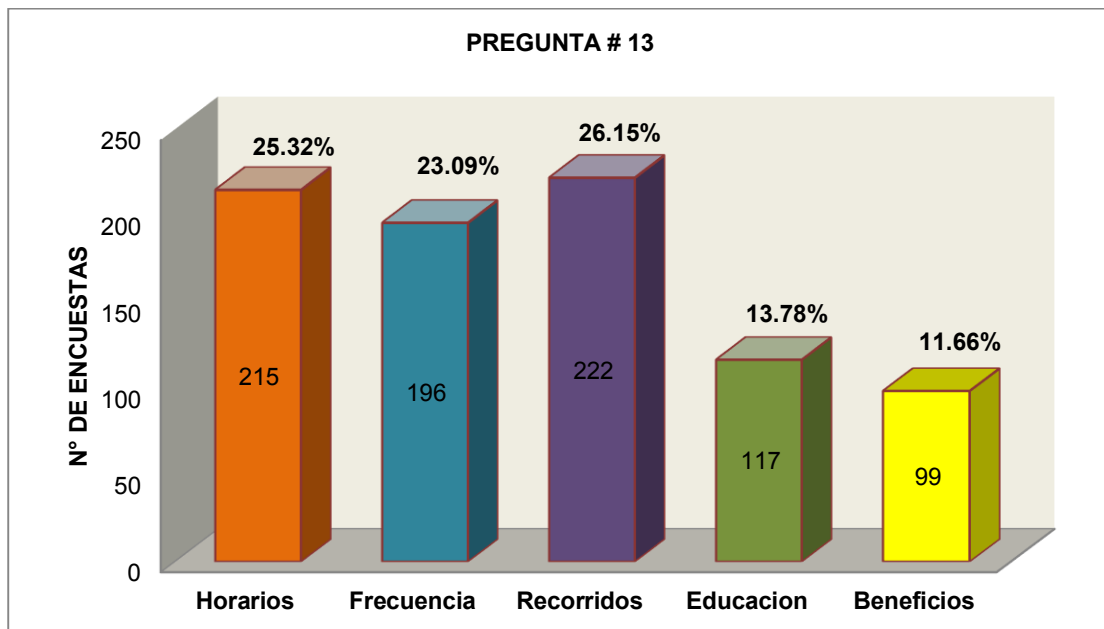
La información estadística previa constata que el 38,44%, es decir, ciento cuarenta y ocho usuarios consideraron que la promoción y difusión de información sobre el servicio es la adecuada. Mientras que el 61,56% restante, es decir, doscientos treinta y siete usuarios no estuvieron de acuerdo con dicha consideración.

Es importante resaltar que los resultados obtenidos de la pregunta anterior revelan que, aproximadamente, tres de cada cinco usuarios manifestaron su descontento en cuanto a los procedimientos para la recepción de quejas, reclamos, sugerencias y solicitudes de los usuarios del Sistema Metrovía.

III.2.13.- Pregunta 13

En su opinión, ¿Qué tipo de información ayudaría a mejorar la organización / funcionamiento del servicio y, a su vez, incrementaría su aceptación entre los usuarios?

GRAFICO 13



Fuente: Elaboración Propia

El diagrama de barras anterior tiene como principal propósito determinar el tipo de información que contribuiría a optimizar los niveles de eficiencia y eficacia operativa del Sistema Metrovía.

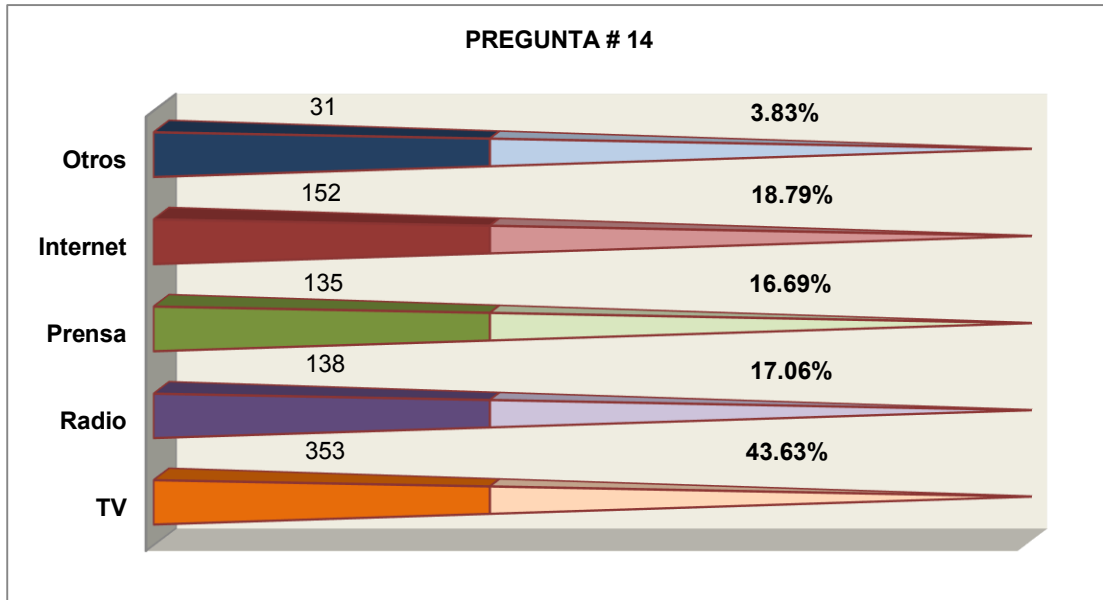
Según el grafico, doscientos veintidós usuarios (26,15%) demandaron mas información sobre los recorridos de la flota de autobuses alimentadores y articulados, doscientos quince (25,32%) de sus *horarios* y ciento noventa y seis acerca de su *frecuencia* de operación (23,09%). Dichas variables representan, en el orden previo, el 57,66%, 56,28% y el 50,91% de la muestra total del estudio. Es decir, que cada una de ellas está conformada por más de la mitad de los usuarios en cuestión.

Por otro lado, el 13,78%, solicitó que se realicen campañas relacionadas con la *educación vial* para formar hábitos y actitudes positivas en los conductores, pasajeros y peatones que contribuyan a prevenir y evitar accidentes de tránsito. Mientras que el 11,16% restante, es decir, noventa y nueve usuarios declararon que los *beneficios y/o ventajas* que otorga el Sistema Metrovía deberían ser comunicados a los usuarios con mayor continuidad.

III.2.14.- Pregunta 14

¿Cuál cree usted que sería el medio de comunicación más idóneo para pautar publicidad relacionada con el Sistema Metrovía?

GRAFICO 14



Fuente: Elaboración Propia

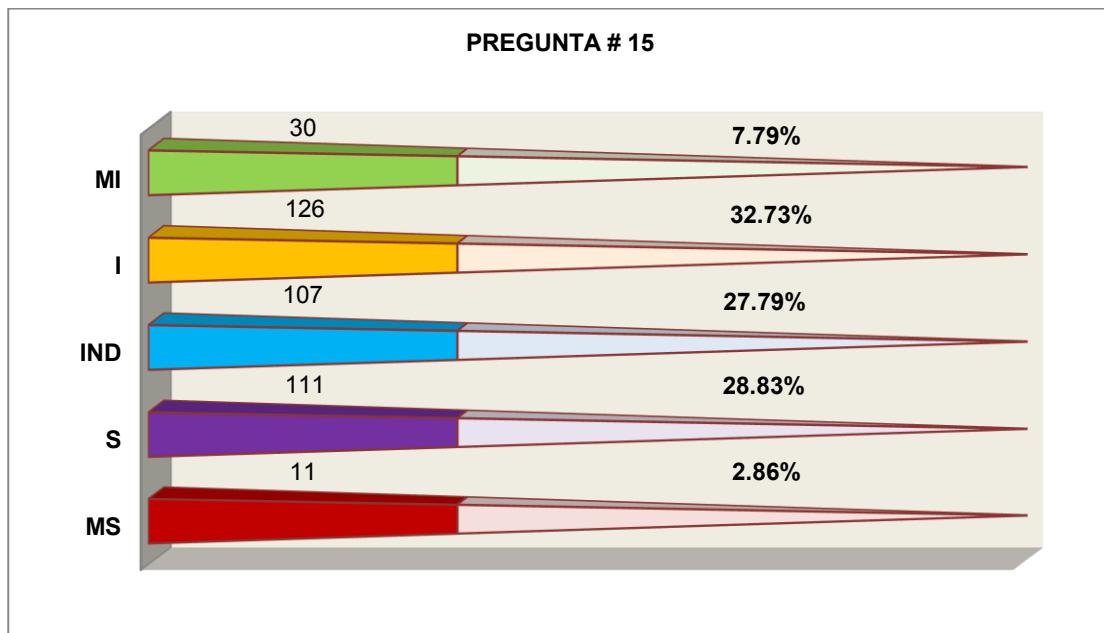
Como podemos ver en la representación gráfica, de las cinco opciones disponibles, la *televisión* fue la que obtuvo la más alta aceptación entre los encuestados. El 43,63%, es decir, trescientos cincuenta y tres usuarios manifestaron que esta ejerce mayor influencia en sus opiniones y actitudes que el *internet* (18,79%), la *radio* (17,06%), la *prensa escrita* (16,69) u *otros* (3,83%).

Al mismo tiempo, es importante resaltar que la diferencia existente entre esta y el resto de medios de comunicación es de más de doscientos usuarios respectivamente. Por lo tanto, la *televisión*, constituye un factor fundamental para la transmisión y recepción de mensajes, así como, para pautar publicidad relacionada con el Sistema Metrovía

III.2.15.- Pregunta 15

En términos generales y en relación a su experiencia personal ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto al servicio que brinda el Sistema Metrovía?

GRAFICO 15



Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, la pregunta número quince de la encuesta, revela el grado de satisfacción general de los usuarios en cuanto a la calidad de servicio del Sistema Metrovía. El mismo que toma en consideración aspectos tales como la seguridad, la profesionalidad, la accesibilidad, la comunicación, entre otros.

En el gráfico estadístico anterior se observa que, el 32,73%, es decir ciento veintiséis usuarios afirmaron sentirse *insatisfechos* con el servicio prestado. Mientras que ciento once usuarios, es decir, 28,83% manifestaron su *satisfacción* con el mismo.

Por otro lado, ciento siete usuarios se mostraron *indiferentes* con respecto a la calidad del servicio. Lo que indica que el 27,79% de la muestra seleccionada se encuentra desmotivado, desinteresado o descontento con el mismo. Irónicamente, la diferencia en porcentaje entre estos usuarios y los usuarios *satisfechos* es de solo el 1,04%.

Asimismo, el porcentaje de usuarios *muy insatisfechos* (7,79%) es mayor en un 4,93% al de los usuarios *muy satisfechos* (2,86%). Los mismos que,

corresponden únicamente a once de los trescientos ochenta y cinco usuarios que se encuestaron para la obtención de los datos estadísticos de la investigación de mercado.

Por otra parte, es importante resaltar que la satisfacción del usuario no es más que su nivel de estado de ánimo como consecuencia de la comparación entre la prestación del servicio y las expectativas que tiene sobre el mismo.

Es por esto que para corroborar el resultado obtenido en la pregunta número quince de la encuesta; procederemos a determinar el nivel de satisfacción de los usuarios del Sistema Metrovía por medio de la aplicación de la siguiente fórmula:

TABLA 2

Rendimiento Percibido - Expectativas = Nivel de Satisfacción
Rendimiento Percibido – Parámetros
Excelente = 9 – 10
Bueno = 8
Regular = 6 – 7
Malo = 3 – 5
Pésimo = 1 – 2
Expectativas – Valores
Expectativas altas = 3
Expectativas moderadas = 2
Expectativas bajas = 1
Nivel de Satisfacción – Escalas
Complacido = De 8 a 10
Satisfecho = De 5 a 7
Insatisfecho = Igual o Menor a

Debido a que la investigación de mercado revelo que el *rendimiento percibido* por los usuarios es *regular* (Valor 6 - 7) y, a su vez, que las *expectativas* que tienen del servicio son *altas* (Valor: 3), se realiza la siguiente operación:

$$6 - 3 = 3$$

Lo que significa que el usuario está: INSATISFECHO

Por lo tanto, podemos constatar que en términos generales tanto en la investigación de mercado como en la fórmula aplicada; el grado de satisfacción de los usuarios del Sistema Metrovía es de: Insatisfacción. Por lo que podemos concluir que las percepciones de los usuarios acerca del nivel en el que el servicio ha cumplido con los requerimientos que solicitan no son positivas.

III.3.- PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA SITUACION PRÁCTICA

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, la imagen corporativa actual del Sistema Metrovía no coincide con la identidad corporativa que la Fundación Metrovía intenta proyectar a su audiencia meta.

La misión de la organización dice estar orientada a: “Controlar y regularizar el sistema de transporte masivo urbano de Guayaquil buscando eficiencia y calidad de servicio” (<http://www.metrovia-gye.com/valores.aspx>). Sin embargo, la investigación de mercado demostró que aproximadamente la mitad de los usuarios encuestados consideran la calidad del servicio como regular.

De igual manera, su misión dice estar dirigida a: “Ser una opción ágil, segura y confiable con permanente renovación de servicios, orientados a satisfacer las necesidades de la población” (<http://www.metrovia-gye.com/valores.aspx>). No obstante, los resultados de las encuestas establecieron que el grado de satisfacción global de los usuarios es de insatisfacción.

Es por esto que se propone diseñar y ejecutar un Plan de Comunicación Interna y Externa que permita reposicionar y revitalizar la imagen corporativa del Sistema Metrovía. Para ello, se necesita elaborar y desarrollar un Manual de Gestión de la Imagen y la Comunicación (MÁGICO) que permita gestionar de forma correcta y coordinada la comunicación dentro y fuera de la organización.

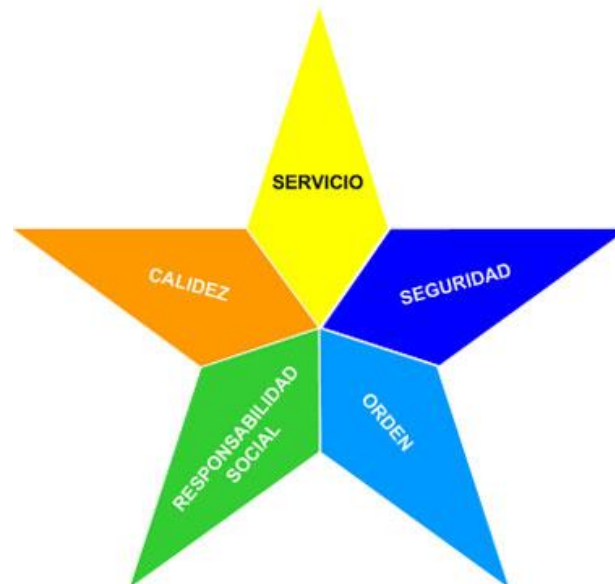
La estructura del manual estará conformada por el Plan Estratégico de Imagen Corporativa (PEIC), la Dirección de Comunicación (DIRCOM), las Normas Generales de Comunicación, el Mapa de Públicos y el Plan Anual de Comunicación (PAC). El mismo que requerirá un análisis crítico y una revisión constante para su correcto funcionamiento.

El Plan Estratégico de Imagen Corporativa (PEIC), tiene como propósito principal definir cuál debe ser el posicionamiento de la imagen corporativa del Sistema Metrovía, así como, determinar las estrategias comunicativas a medio y largo plazo para conseguirlo.

Es importante resaltar que la imagen corporativa debe basarse en la identidad corporativa y, a su vez, resaltar las fortalezas y oportunidades de la organización.

Cabe recalcar que el término “Identidad Corporativa” y lo que este significa es de conocimiento de los empleados más no de los usuarios. Por lo tanto, para estos últimos lo que cuenta no es la terminología sino las vivencias y experiencias relacionadas con el servicio. De ahí que, la imagen corporativa sea la construcción y retención de una serie de percepciones y sentimientos que se vinculan directamente con la marca.

La identidad corporativa del Sistema Metrovía se basa en los valores corporativos sobre los que se asienta su cultura y clima organizacional.



Fuente: <http://www.metrovia-gye.com/valores.aspx>

Sin embargo, dichos valores han sido solo establecidos más no mantenidos, promovidos y divulgados de manera constante al personal y al público en general. Lo que, sin duda alguna, ha incidido en la comprensión de sus significados para los usuarios y en la puesta en práctica en las labores diarias que los empleados desempeñan.

Por otra parte, la compatibilidad entre los valores humanos y los valores corporativos de la organización conlleva a un alto grado de satisfacción. Por lo que se recomienda la formulación e implementación de actividades de marketing relacionado con causas (o de causas) que permitan enlazarlos y crear vínculos emocionales y experiencia memorables entre los usuarios y el Sistema Metrovía.

En otras palabras, la promesa de marca se basará en el ofrecimiento de contribuir económicamente a una causa específica; mediante la participación

de los usuarios en intercambios generadores de ingresos que satisfagan sus necesidades y las de organización.

Por ejemplo: Una carrera como la realizada en el mes de mayo del presente año por Nike: "Nosotras Corremos 5K". En la que no solo se dono \$2 por cada inscripción a la Fundación Sor Dominga Bocca (Institución dedicada a albergar y dar educación a niñas de la calle) sino que también se premio a las ganadoras de la carrera con productos Nike y, lo más importante, se formó y/o fortaleció una relación emocional entre la marca y su clientes.

Al mismo tiempo, la ejecución de iniciativas de marketing verde por parte del Sistema Metrovía contribuirá a la creación de una conciencia ecológica en los usuarios, minimizará el impacto ambiental que el servicio supone en el entorno y agregará valor capital a la marca. Para esto, se deberá informar sobre los logros alcanzados en la conservación del medio ambiente tales como la adopción de políticas de reciclaje, el uso eficiente de recursos y energía renovable, la obtención de certificaciones ambientales, entre otros.

La responsabilidad social empresarial (RSE) asumida por la organización debe ser difundida mediante boletines informativos entregados en las estaciones y troncales, así como, boletines de prensa facilitados a los medios de comunicación.

Por otra parte, debido a la dimensión de la estructura organizacional de la Fundación Municipal Transporte Masivo Urbano de Guayaquil y con la finalidad de asegurar una comunicación interna y externa efectiva; se recomienda la implementación de un departamento de comunicación que funcione en dependencia directa con el departamento de medios y publicidad ya existente.

Dicho departamento, estará a cargo de un director de comunicación que actuará como portavoz corporativo ante los medios y los líderes de opinión. Su responsabilidad directa será la de dirigir personalmente la comunicación del presidente y las relaciones institucionales al más alto nivel, así como, la de gestionar y controlar el posicionamiento de la imagen corporativa del Sistema Metrovía.

De igual manera, liderará la **Dirección de Comunicación (DIRCOM)** que establecerá la política y las estrategias de comunicación adecuadas a la identidad corporativa de la Fundación Metrovía, en conjunto, con las distintas direcciones generales y conforme a la estrategia general de la organización.

Al mismo tiempo, deberá estar integrada por un equipo de profesionales con experiencia en: La redacción, corrección, edición y distribución de material de comunicación para medios, campañas publicitarias, actividades de marketing, entre otros.

El modelo ideal de dirección de comunicación deberá constar de seis áreas de trabajo para gestionar una comunicación eficaz y eficiente dentro y fuera de la organización.



Fuente: Elaboración Propia

Entre las principales funciones de la DIRCOM se destaca, la función normativa, que se centrará en supervisar el cumplimiento formal y funcional del material corporativo gráfico y audiovisual de la Fundación Metrovía. La función formativa, que se enfocará en el asesoramiento sobre las estrategias más oportunas y adecuadas, así como, en la propuesta de iniciativas de cultura organizacional que motiven al personal, mejoren la administración y eviten conflictos. La función de servicio, que consistirá en proveer asistencia en cualquier aspecto relacionado con la comunicación y, finalmente la función prospectiva, que se encargará de transmitir al “interior” de la organización la información emitida por esta al “exterior” y por la competencia.

Por otra parte, la DIRCOM deberá tener a su disposición un **Comité de Imagen** y un **Observatorio Permanente de Imagen Corporativa (OPIC)**. El primero, coordinará las políticas funcionales con las políticas de comunicación e imagen de la organización con el propósito de hacer coincidir la identidad de la Fundación Metrovía con la imagen que se tiene del Sistema

Metrovía. Mientras que el segundo, analizará y evaluará la imagen corporativa actual con el objetivo de diseñar y desarrollar estrategias comunicacionales acertadas.

La aplicación de dichas estrategias integrales de comunicación interna y externas deberán estar enfocadas en construir el valor capital de la marca basado en el cliente (VCMBC); además de:

- Construir conciencia de la compañía y la naturaleza del negocio.
- Crear percepciones, actitudes y comportamientos favorables para generar confianza y establecer credibilidad.
- Vincular asociaciones de imagen corporativa que se puedan utilizar a través del marketing de producto / servicio específico.
- Causar una impresión favorable en la comunidad financiera.
- Motivar a los empleados actuales y atraer empleados potenciales.
- Influir en la opinión pública por medio de la toma de decisiones socialmente responsables.

Las Normas Generales de Comunicación

El Manual de Gestión de la Imagen y la Comunicación (MÁGICO) debe establecer las directrices que regularán las acciones comunicacionales de la organización.

El Estilo de la Comunicación debe ser corporativo y distinguirse del resto de acciones que se realicen en la Fundación Metrovía en tres aspectos. El conceptual, que lo constituirán los contenidos esenciales de la comunicación. El formal, que se refiere a la forma en la que serán expresados dichos contenidos y, el aplicativo, que establecerá el modo en el que estos se transmitirán.

En cuanto a la **Política Informativa** del manual, esta debe incluir los principios que dirigirán las relaciones con los medios de comunicación y las normativas que presidirán las relaciones informativas de la organización.

Entre las que podemos resaltar, los comunicados de prensa, que se utilizarán para difundir información a los medios acerca de algún acontecimiento del que la organización forme parte. El dossier de prensa, que básicamente es un informe en el que se recopila una serie de documentos que amplían una noticia. Las ruedas de prensa, que consisten en una convocatoria masiva de medios de comunicación para dar a conocer un hecho de cierta trascendencia y, en último lugar, las entrevistas que

permiten establecer un contacto bidireccional entre un representante de la organización y un periodista; además de la profundización del tema a tratar.

Comunicación de Crisis. Es importante resaltar que independientemente de las características individuales que distinguen a una organización de otra ninguna está exenta de experimentar una crisis.

Las posibilidades son innumerables y las causas pueden ir desde una simple señal mal colocada en una estación o troncal hasta algo mucho más complejo como el atropellamiento de un peatón o un accidente de tránsito entre un autobús alimentador / articulado y un autobús regular o carro particular.

Los efectos pueden ser materiales o cuantificables pero también pueden ser inmateriales o incuantificables como los que repercuten en las percepciones de los usuarios acerca de la imagen del Sistema Metrovía.

Es por esto que las organizaciones deben disponer de las herramientas necesarias que les permitan interactuar con los medios, precisar su mensaje de respuesta ante una crisis y, por consiguiente, preservar su prestigio y reputación.

Debido a que la Fundación Metrovía no cuenta con un procedimiento a seguir para este tipo de situaciones, el manual deberá instaurar las pautas para afrontar las cuatro etapas de una crisis.

La primera etapa, corresponde a la **Identificación de Crisis**, en la que se convoca a la Célula de Crisis conformada por la DIRCOM, los asesores jurídicos, el director de RRHH, etc. con la finalidad de hacer una primera evaluación y redactar un discurso de espera.

En la segunda etapa o **Enfrentamiento de Crisis** se constituye un Comité de Crisis. El mismo que designa un vocero y realiza una evaluación de las necesidades comunicativas de la situación.

En la tercera etapa, **Resolución de Crisis**, se toma la información recaudada y se la difunde a los medios de comunicación pertinentes y, finalmente, la cuarta etapa o **Gestión de la Post - Crisis**, se centra en la recuperación de la imagen corporativa perdida.

Cabe recalcar que incluso existen crisis virtuales que corresponden a campañas de desprestigio en el internet tales como el grupo de Facebook denominado "Odio a la Metrovía". En el que se publican comentarios negativos acerca de la calidad en la prestación del servicio, experiencias desagradables con el personal que lo entrega y, en general, el descontento o inconformidad que manifiestan los usuarios por la inseguridad y, sobre todo,

la incomodidad a la que estos deben someterse en los llamados “momentos de verdad”.

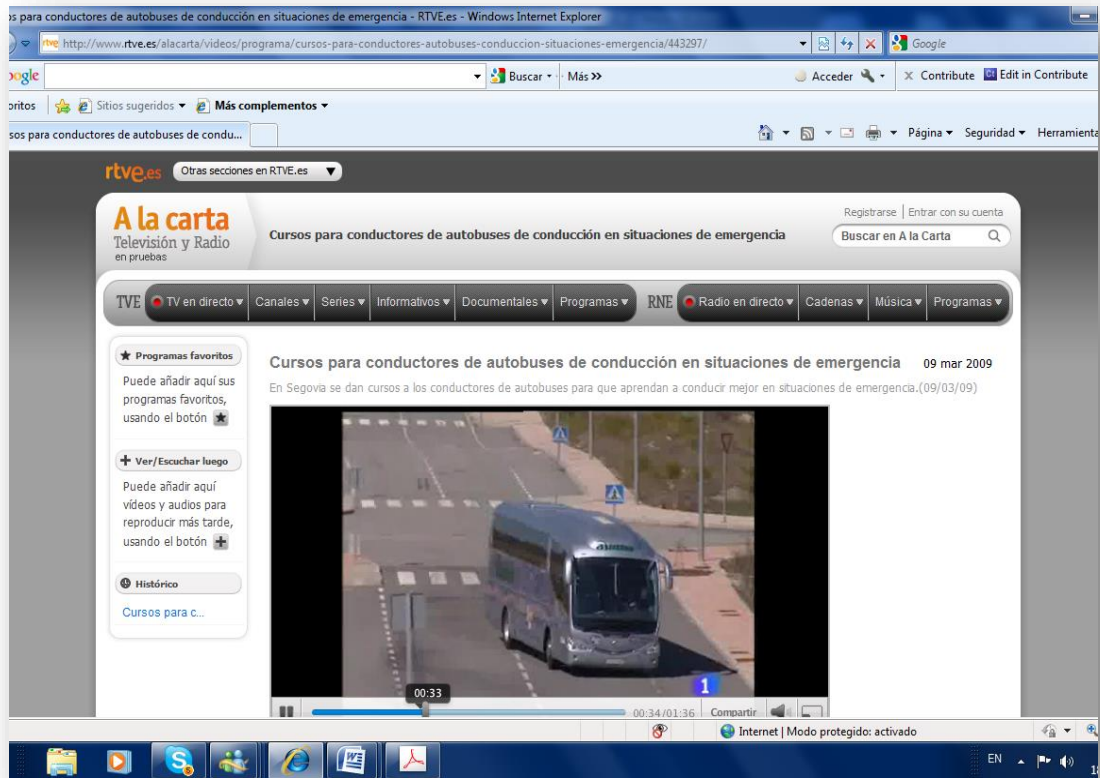


Fuente: <https://www.facebook.com/#!/group.php?gid=66830839850>

Acordémonos que en la pregunta número ocho de la encuesta, más de la mitad de los usuarios encuestados afirmaron estar en desacuerdo con los niveles de comodidad que el Sistema Metrovía ofrece. Lo que de seguro incide en el resultado de la pregunta número quince en la que se establece que el grado de satisfacción global de los usuarios en relación a la calidad del servicio es de: Insatisfacción.

Por otro lado, tomando en consideración que de acuerdo con la investigación de mercado realizada, en todos los factores que contribuyen a la creación de una buena imagen corporativa (Seguridad, Profesionalidad, Cortesía, Confiabilidad, Accesibilidad, Comunicación) interviene el capital humano de la organización; la elaboración de un Programa de Capacitación debe ser considerada una prioridad para el cumplimiento de los estándares de calidad en la prestación del servicio.

Si se proporciona al personal la oportunidad de adquirir y desarrollar sus habilidades / conocimientos; estos serán capaces de desempeñar con eficacia y eficiencia las funciones que demanden sus puestos de trabajo. Por ejemplo y, haciendo referencia a lo mencionado anteriormente, se podría impartir un curso para conductores de autobuses en situaciones de emergencia. Como el llevado a cabo en Segovia, España, en el que los conductores aprenden a manejar bajo presión y en circunstancias extremas.



Fuente: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/programa/cursos-para-conductores-autobuses-conduccion-situaciones-emergencia/443297/>

De igual manera, los guardias de seguridad del Sistema Metrovía podrían recibir un curso de defensa personal urbana en el que aprendan técnicas especiales para cada situación posible de agresión tales como técnicas de defensa ante cualquier tipo de agarre callejero, lances de oponentes, armas de defensa personal no convencionales, entre otros.

Cabe recalcar que las asociaciones de imagen corporativa derivan del valor capital de marca que los empleados exhiben a través de las relaciones que establecen con los usuarios. Por lo tanto, la prestación de un servicio con profesionalidad tendrá implicaciones directas e indirectas sobre la percepción que se tiene de este.

Es por esto que motivar a los empleados mediante un Plan de Incentivo y Estimulo que les otorgue un reconocimiento por el buen desempeño laboral; propiciará una cultura organizacional orientada a la productividad y la calidad de servicio. De este modo, no solo se fomentará la pertenencia a sus tareas sino también el compromiso del personal en pro del cumplimiento de los objetivos del Sistema Metrovía.

La Política de Patrocinio de la organización debe estar relacionada con su posicionamiento estratégico. La continuidad en el apoyo a campañas tales como la campaña “Bolsa de Empleo” llevada a cabo por el Sistema Metrovía; en la que se brinda oportunidades laborales a las personas interesadas en trabajar para la institución. Este patrocinio estratégico aporta valor capital de marca y consolida los valores corporativos a la imagen que se tiene del servicio.

Comunicación Externa

La Fundación Metrovía cuenta con una página web (<http://www.metrovia-ye.com/default.aspx>) que proporciona información acerca de los recorridos, horarios y frecuencia de operación de los autobuses alimentadores / articulados del Sistema Metrovía. Sin embargo, el grupo objetivo al que este se dirige está conformado en su mayoría por usuarios de un nivel socio económico medio y medio bajo que no tiene acceso a internet en sus hogares.

Por tal razón, dicha información debería estar publicada en carteleras convenientemente situadas en la estaciones y troncales o ser difundida en boletines informativos que se entreguen cada cierto periodo de tiempo en las mismas.

Recordemos que la pregunta número trece de la investigación de mercado, en la que se hace referencia al tipo de información que ayudaría a mejorar el funcionamiento del servicio, muestra que de las cinco opciones disponibles las que ocuparon los tres primeros puestos fueron, por su orden de importancia, los recorridos, los horarios y la frecuencia.

En consecuencia, el Sistema Metrovía, debe tomar las medidas pertinentes que a su vez permitirán modificar el resultado de la pregunta número cuatro de la encuesta. La misma que revela que casi la mitad de los usuarios se sienten insatisfechos con el servicio provisto por la flota de autobuses del Sistema Metrovía.

Por otra parte, la página web debería ser utilizada como un portal que no solo comunique información sobre el servicio sino que también permita la interacción entre el capital humano de la organización y el grupo objetivo al que esta se dirige.

Al mismo tiempo, el análisis que se realizó de esta determinó que la información se encuentra mal distribuida, desactualizada, no detalla el avance de las construcciones de la nueva troncal y no se admite la recepción de quejas, sugerencias y recomendaciones debido a que la herramienta se encuentra deshabilitada (Ver Anexo 7 y 8).

Cabe recalcar que las fotos que se desplazan en la animación flash fueron tomadas desde pésimos ángulos lo que señala una falta de profesionalismo por parte de los diseñadores web encargados.

Propuesta de Contenido Web

- Implementar las FAQ's (Frequently - Asked Questions): El propósito principal de las preguntas más frecuentes será el de despejar las dudas o inquietudes que tengan los usuarios acerca del servicio de forma ágil y eficiente.
- Planee su Recorrido: Esta herramienta le permitirá a los usuarios planificar e imprimir los recorridos de los autobuses alimentadores / articulados de acuerdo a sus necesidades individuales.
- Manual de Uso: Proveerá información actualizada con respecto a los programas y actividades que la Fundación Metrovía este próxima a realizar. De igual manera, le comunicará a los usuarios acerca sus derechos, les dará consejos sobre educación vial, conciencia ecológica, responsabilidad social, entre otros.

Propuesta de Puntos de Atención al Usuario (PAU)

- El punto de atención personalizada al usuario, proporcionará a los usuarios información adecuada y oportuna sobre el servicio y funcionamiento del Sistema Metrovía. Al mismo tiempo, se recibirán quejas, reclamos y sugerencias sobre el mismo. Dichos PAU, deberán encontrarse ubicados en lugares estratégicos.

¿Dónde?

- Las terminales de las troncales Río Daule y Bastión Popular
- El intercambiador de la Biblioteca Municipal
- Se debe considerar la importancia de incluir un punto de información multimedia en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo y en el Terminal Terrestre de Guayaquil debido a la afluencia de personas que transita diariamente por ambos lugares.

¿Cómo?

- Funcionará como un stand en el que habrá una computadora con acceso a la red de la Fundación Metrovía.

¿Quién?

- Serán atendidos por una persona conocedora de la red quien brindará dará las debidas explicaciones acerca de su funcionamiento.

¿Qué servicio ofrecerán?

- Información sobre el Sistema Metrovía.
- Venta de artículos de Merchandising de la marca Metrovía.



Fuente:

http://sistemasinteractivos.blogspot.es/img/punto_de_informacion_multimedia_internet_kiosco.png

Propuesta de la elaboración del Manual del Usuario

Con el propósito de mantener una comunicación directa y personalizada con los usuarios, se recomienda la elaboración de un manual o instructivo que brinde información de primera mano acerca de los últimos acontecimientos suscitados, actividades de marketing, campañas de publicidad y sobre todo que resalte los beneficios y/o ventajas que ofrece el servicio. De acuerdo a la información que actualmente difunde el Sistema Metrovía se debería adicionar la siguiente:

Medios de Pago:

- Tipos de tarjeta Metrovía
- Reglas de uso
- Beneficios y ventajas

Seguridad

- Medidas de prevención

- Educación vial

Respeto y Convivencia

- Restricciones y prohibiciones
- Normas de seguridad
- Normas de limpieza

Mejor Uso del servicio

- Información acerca de los recorridos, horarios y frecuencia
- Normas de uso del servicio



Fuente: <http://www.metrovia-gye.com/Usometrovia.aspx>

La Comunicación Interna se centra en el capital humano y corresponde a un proceso comunicacional integrado por los medios y altos mandos de la organización. El propósito principal de la comunicación interna es el de involucrar a dichos mandos en el proyecto institucional. El mismo que conllevará a la creación de un clima de trabajo cordial que se traduzca en un comportamiento que tenga consecuencias sobre la organización en términos de productividad, rentabilidad, estabilidad, adaptación, entre otros.

Las herramientas que se sugiere a la Fundación Metrovía implementar para la gestión de una comunicación interna efectiva son:

- Manual de bienvenida para nuevos miembros de la organización
- Revista interna con publicaciones segmentadas
- Folletos, boletines electrónicos, carteleras, merchandising
- Buzón de comunicaciones: comentarios, sugerencias, quejas, reclamos o peticiones de información
- Plan de incentivo y estímulo
- Eventos internos: Celebraciones de cumpleaños, aniversarios, fiesta de navidad, fiesta de fin de año, etc.
- Talleres, seminarios, convenciones, videoconferencias

Mapa de Públicos. Por medio de este mapa se podrá definir las variables que son importantes de manera cualitativa para cada público y la cantidad de información precisa para estos en función de dichas variables.

Las variables de configuración se dividirán en:

- La dimensión estratégica, que corresponde al nivel de importancia de los públicos que participan en el proyecto institucional.
- Los intereses económicos que la organización comparte con todos y cada uno de los públicos en cuestión.
- La capacidad de influencia en la opinión pública, es decir, si proyectan una imagen positiva o negativa del Sistema Metrovía
- La transmisión directa de la imagen corporativa por parte de públicos internos, asociados y esporádicos.
- Necesidades de información. Estructural: sobre la organización, Funcional: acerca de tareas particulares y Superficial: relacionada con aspectos muy parciales.
- Composición interna de los públicos (Tamaño y grado de homogeneidad).
 - Macro homogéneo: Audiencia indiferenciada (Heterogéneo: Marketing directo)
 - Micro Homogéneo: Comunicación directa (Heterogéneo: Poca probabilidad de suceder)

Plan Anual de Comunicación (PAC) es la conclusión de la estrategia comunicacional y de imagen corporativa. Está constituido por:

- El análisis de la situación: El mismo que corresponde al estado actual de la imagen corporativa, los resultados obtenidos del plan y la definición de la estrategia a realizar.
- La determinación de los objetivos generales: Son los que se establecen basados en el posicionamiento.

- La determinación de los objetivos operativos por públicos: Son los que se especifican las acciones y jerarquizan las actuaciones de los públicos, además de la programación del presupuesto y calendario.
- La ejecución y seguimiento
- La evaluación

III.4.- VIABILIDAD DE LA PROPUESTA

La viabilidad de la propuesta de investigación, está directamente relacionada con la disponibilidad, optimización y racionalización del uso de los recursos políticos, económicos, sociales y tecnológicos (PEST) encargados de determinar su alcance. Para cada uno de estos factores se debe hacer un análisis crítico que proporcione respuestas claras y concisas que permitan el cumplimiento de los objetivos establecidos.

La viabilidad política del estudio está sujeta a la toma de decisiones de la Asamblea General de la Fundación Municipal Transporte Masivo Urbano de Guayaquil. La misma que, al ser un órgano de gobierno autónomo, cuenta con la facultad de analizar, evaluar y aprobar la propuesta realizada en este trabajo de investigación sin la necesidad de que esta sea sometida a revisión; volviendo factible su implementación.

Por otro lado, la viabilidad económica, se basará en la diferencia existente entre los ingresos que generará la consecución de las metas del Plan de Comunicación y la inversión que este supondrá para la Fundación Metrovía. Dicha viabilidad es posible, debido a que el departamento de medios y publicidad cuenta con un promedio de \$100.000 dólares anuales destinados a la realización de este tipo de proyectos.

Cabe recalcar que para la ejecución de campañas publicitarias anteriores se ha invertido hasta \$61.530 dólares (<http://www.eluniverso.com/2006/07/08/0001/18/B495075AF5F04FE789B2D3BBA7252AEF.html>). Mientras que la implementación de un plan de comunicación para una organización de esta magnitud cuesta alrededor de \$8,000 dólares; mas un 10% (\$800) adicional por mes de seguimiento. Lo que indica que la Fundación Metrovía tendría un saldo a favor de \$100.000 - \$8000 = \$92.000 dólares para invertir en las diferentes estrategias de marketing y campañas de imagen corporativa sugeridas en la propuesta.

En consecuencia, una vez llevado a cabo el plan de comunicación y lo que este implica; se prevé no solo el reposicionamiento y la revitalización de la imagen corporativa del Sistema Metrovía sino también un incremento en el número de usuarios que incidirá favorablemente en la rentabilidad del servicio. De ahí que, los costes fijos y variables en los que se incurrieron habrán de ser cubiertos con el aumento creciente de la demanda y la publicidad pagada por las marcas.

Al mismo tiempo, la viabilidad social de la propuesta se enfocará en el mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio. La misma que resaltarán los beneficios y ventajas que este brinda tales como su mayor

capacidad y frecuencia de operación, su menor costo y tiempo de viaje, entre otros. De igual manera, se emplearán tácticas y/o estrategias corporativas que aumenten el grado de satisfacción de los usuarios y, por consiguiente, construyan relaciones emocionales entre estos y la marca.

Por último, la viabilidad tecnológica de la propuesta se llevará a cabo mediante el uso del servicio integral de postproducción del canal de circuito cerrado, Metrovisión. El mismo que será el responsable de pautar las estrategias comunicacionales diseñadas para alcanzar el posicionamiento deseado.

Del mismo modo, se utilizará la página Web oficial del Sistema Metrovía, así como, las redes sociales de Facebook y Twitter para la difusión continua de información concerniente al servicio.

En definitiva, a partir de los resultados obtenidos con el plan de comunicación se espera mejorar e innovar los procesos pertinentes para proporcionar un servicio diferenciado, lograr ventajas competitivas sustanciales y sostenibles y crear vínculos emocionales y experiencias memorables para los usuarios.

CAPÍTULO IV

IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV.1.- CONCLUSIONES

Del presente trabajo de investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

1. De acuerdo con la investigación de mercado realizada, aproximadamente las tres cuartas partes de la muestra total del estudio manifestaron que sus expectativas en cuanto al servicio entregado por el Sistema Metrovía no han sido cubiertas, ni mucho menos, excedidas. De ahí que, el nivel de calidad en la prestación del servicio sea considerado por casi la mitad de los usuarios encuestados como *regular*.
2. Los tres factores de mayor incidencia en el proceso de valoración de marca del Sistema Metrovía son: La *seguridad*, la *accesibilidad* y la *profesionalidad*. Lo que indica que es en base a estas prioridades competitivas que se deben diseñar y ejecutar las estrategias corporativas para el servicio.
3. En términos generales, el grado de satisfacción de los usuarios en relación a los beneficios y/o ventajas de la flota de autobuses alimentadores / articulados del Sistema Metrovía y el servicio que esta provee a los usuarios es de: *Insatisfacción*.
4. De igual manera, el grado de satisfacción de los usuarios con respecto a las estaciones y troncales que forman parte de la infraestructura de apoyo del Sistema Metrovía y las facilidades que estas proveen a los usuarios es de: *Satisfacción*.
5. La presencia de guardias y cámaras de seguridad en las estaciones y troncales *si* garantizan la integridad física y emocional de los usuarios. Es por esto que una amplia mayoría, declaro que el *Sistema CCTV (Circuito Cerrado de Televisión)* es el dispositivo de seguridad más eficaz y eficiente para aumentar los niveles de seguridad del servicio.
6. Más de la mitad de los usuarios encuestados afirmaron estar *en desacuerdo* tanto con los niveles de comodidad como con la capacidad o frecuencia de operación que el Sistema Metrovía ofrece en la prestación de su servicio. Lo que, sin lugar a dudas, afecta la consecución de la satisfacción y aceptación del mismo por parte de los usuarios.

7. De los siete factores tomados en consideración para la medición del nivel de conformidad de los usuarios con respecto a la entrega del servicio; la *aglomeración* de estos en los autobuses alimentadores / articulados, estaciones y troncales es el factor que genera mayor inconformidad; seguido de la *comodidad* y, el *tiempo*, respectivamente.
8. Entre tanto y, por orden de importancia, la *aglomeración* es la variable que necesita ser modificada con más urgencia, luego la *seguridad* y, en tercer lugar, la *comodidad*.
9. La información estadística demostró que gran parte de los usuarios consideraron que *si* existe una adecuada promoción y difusión de información concerniente al servicio. Sin embargo, solicitaron más información sobre los *recorridos*, *horarios* y *frecuencia* de operación de la flota de autobuses del Sistema Metrovía.
10. Al mismo tiempo, la *televisión* fue escogida por encima del *internet*, la *radio* y la *prensa escrita*, como el medio de comunicación más idóneo para transmitir información acerca del servicio y, a su vez, pautar publicidad relacionada con el Sistema Metrovía.
11. Por último, a partir de los resultados obtenidos en la encuesta, podemos concluir que el grado de satisfacción global de los usuarios en relación a las variables que se utilizaron para medir el nivel de calidad de servicio, es de: *Insatisfacción*.
12. En resumen, la gestión de calidad total (TQM, por sus siglas en inglés) no ha sido manejada de forma adecuada por Fundación Municipal Transporte Masivo Urbano de Guayaquil. Este proceso de mejora continua debe incluir un conocimiento acertado de las necesidades y expectativas de los usuarios, así como, del control de todos y cada uno de los procesos de la organización. De manera que, el servicio entregado a los usuarios este constantemente en correctas condiciones de uso.

IV.2.- RECOMEDACIONES

- Incorporar el Departamento de Comunicación a la estructura organizacional de la Fundación Municipal Transporte Masivo Urbano de Guayaquil.
- Implementar el Plan de Comunicación propuesto, en conjunto, con el Manual de Gestión de la Imagen y la Comunicación (MÁGICO) con el propósito de reposicionar y revitalizar la imagen corporativa en el grupo objetivo.
- Diseñar y ejecutar estrategias corporativas con respecto a la seguridad, accesibilidad y profesionalidad del Sistema Metrovía; que permitan mejorar la calidad en la prestación del servicio y, por consiguiente, cubrir o exceder las expectativas de los usuarios.
- Optimizar los niveles de comodidad, así como, la frecuencia de operación del servicio con el propósito de satisfacer las necesidades y requerimientos de los usuarios.
- Adquirir más autobuses alimentadores / articulados y/o aumentar los recorridos a los trayectos para evitar la aglomeración de usuarios al momento de hacer uso del servicio y, en consecuencia, incrementar los niveles de conformidad en su entrega.
- Proveer más información sobre los recorridos, horarios y frecuencia de operación de la flota de autobuses del Sistema Metrovía y transmitirla por el medio de comunicación más idóneo de acuerdo con los usuarios, la televisión.
- Tomar las medidas pertinentes para que en base a los resultados obtenidos de la investigación de mercado el grado de satisfacción global de los usuarios pase de insatisfecho a satisfecho.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, David A. (1996). *El éxito de tu marca esta en el producto: Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. Edo. de México, México: Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A.

Albrecht, Karl. (1990). *La revolución del servicio: El toque personal que conserva y cautiva clientes*. Santafé de Bogotá, Colombia: LEGIS Editores, S.A.

Albrecht, Karl., Zemke, Ron. (1988). *Gerencia del servicio: La dirección de empresas en una economía donde las relaciones son más importantes que los productos*. Santafé de Bogotá, Colombia: LEGIS Editores, S.A.

Baquero Cabrero, José Daniel., Baquero Cabrero, Mario. (2005). *Manual de relaciones públicas, comunicación y publicidad*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

Belch, George E., Belch, Michael A. (2005). *Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación del marketing integral* (6 ed.). México D.F., México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.

Bergström, Bo. (2009). *Tengo algo el ojo: Técnicas esenciales de comunicación visual*. Barcelona, España: Promopress Promotora de Prensa Internacional, S.A.

Berry, Leonard L. (1996). *¡Un buen servicio ya no basta!: Cuatro principios del servicio excepcional al cliente*. Santafé de Bogotá, Colombia: Editorial Norma, S.A.

Berry, Leonard L., Parasuraman, A. (1993). *Marketing en las empresas de servicios: Compita mediante la calidad*. Santafé de Bogotá, Colombia: Editorial Norma, S.A.

Gitomer, Jeffrey. (1998). *Customer satisfaction is worthless: Customer service is priceless*. United States of America: Bard Press.

Hawkins, Del I., Best, Roger J., Coney, Kenneth A. (1997). *Comportamiento del consumidor: Repercusiones en la estrategia de marketing*. Santafé de Bogotá, Colombia: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.

Hoffman, K. Douglas., Bateson, Jhon E.G. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos* (2 ed.). México D.F., México: International Thomson Editores, S.A.

Keller, Kevin Lane. (2008). *Administración estratégica de la marca: Branding* (3 ed.). Edo. de México, México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.

Kerin, Roger A., Hartley, Steven W., Rudelius, William. (2007). *Marketing: "Core"* (2 ed.). Madrid, España: McGraw Hill Interamericana de España, S.A.U.

Kerin, Roger A., Hartley, Steven W., Rudelius, William. (2009). *Marketing* (9 ed.). México D.F., México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.

Kloter, Philip., Keller, Kevin Lane. (2006). *Dirección de marketing* (12 ed.). Edo. de México, México: Pearson Educación de México, S.A.

Levinson, Jay Conrad. (2007). *Guerrilla Marketing: Easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business* (4 ed.). New York, United States of America: Houghton Mifflin Company.

Manríquez Piccazo, Luis R., Villegas Martínez, Fabián. (1991). *Ingeniería de servicios* (1 ed.). Edo. de México, México: McGraw Hill Interamericana de México, S.A.

O'Guinn, Thomas., Allen, Chris T., Semenik, Richard J. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca* (4 ed.). México D.F., México: Cengage Learning Editores, S.A.

Payne, Adrian. (1996). *La esencia de la mercadotecnia de servicios*. Edo. de México, México: Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A.

Putman, Anthony O. (1991). *Como mercadear sus servicios: Guía para profesionales y pequeños empresarios*. Santafé de Bogotá, Colombia: LEGIS Editores, S.A.

Salinas, Gabriela. (2007). *Valoración de marcas: Revisión de enfoques, metodologías y proveedores*. Barcelona, España: Ediciones Deusto

Wheeler, Alina. (2006). *Designing brand identity: A complete guide to creating, building, and maintaining strong brands* (2 ed.). New Jersey, United States of America: Jhon Wiley & Sons, Inc.

Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Joe., Gremler, Dwayne D. (2009). *Marketing de servicios* (5 ed.). México D.F., México: McGraw Hill/Irwin.

REFERENCIAS DE INTERNET

Ardilla Gómez, Arturo, *Curitiba: una historia de cambio en la ciudad y en los planes*, (s.f.), Extraído el jueves 7 de abril del 2011 desde <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/112219/peru/docs/ModuloVI/Arturo%20Ardila%20Curitiba%20historia%20de%20cambio.pdf>

Taller Nestlac, Chile, diciembre 2009, *Metrovía: Sistema integrado de Transporte Masivo Urbano de la Ciudad de Guayaquil*. Extraído el sábado 16 de abril del 2011 desde http://nestlac.org/TallerProyecto1/MetroviaGuayaquil_von%20Buchwald.pdf

Metrovía de Guayaquil, (s.f.), Extraído el domingo 17 de abril del 2011 desde www.metrovia-gye.com

Transmilenio de Colombia S.A., (s.f.), Extraído el domingo 17 de abril del 2011 desde <http://www.transmilenio.gov.co/WebSite/Default.aspx>

Reglamento General para la Aplicación de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, (s.f.), Capítulo 4, art. 344, Extraído el lunes 18 de abril del 2011 desde <http://www.ctg.gov.ec/downloads/ReglamentoGralAplicaLOTTTSV.pdf>

Estadísticas de la CTG, (s.f.), Extraído el lunes 18 de abril del 2011 desde <http://www.ctg.gov.ec/downloads/INEC-CTG-2005.pdf>

Estadísticas de la CTG, (s.f.), Extraído el lunes 18 de abril del 2011 desde <http://www.ctg.gov.ec/index.php?mod=2>

Expectativas del Cliente, (s.f.), Extraído el domingo 17 de abril del 2011 desde <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-clie>

Mejía, C., Carlos Alberto, *Valores Corporativos*, (s.f.), Extraído el 6 de mayo del 2011 desde <http://planning.co/bd/archivos/Abril2004.pdf>

RRPP net, Portal de Relaciones Públicas, *Imagen Corporativa*, (s.f.), Extraído el 10 de septiembre del 2011 desde <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativa2.htm>

6. Redacción del borrador de trabajo de titulación final y puesta a consideración del tutor.												
7. Redacción final del trabajo de titulación.												

ANEXO 2

PRESUPUESTO

RUBRO	UNIDAD	No. UNIDADES	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
Equipos	Computadora	1	---	---
	Impresora	1	---	---
	Cámara video	1	---	---
	Cámara digital	1	---	---
Servicios	Luz		\$ 20	\$ 20
	Internet		\$60	\$60
	Celular		\$30	\$30
Insumos de oficina	Plumas	1 caja	\$ 3.50	\$ 3,50
	Tinta impresora	2	\$ 35,00	\$ 70,00
	Resma hojas	2	\$ 7.00	\$ 14,00
	Anillado	4	\$ 3.00	\$12,00
	CD	3	\$ 1,00	\$3,00
Copias		400	\$ 0,05	\$ 20,00
Salidas de Campo (10)	Movilización (Gasolina)	1	\$10,00	\$ 50,00
	Alimentación (Almuerzo)	1	\$ 5,00	\$ 50,00
Imprevistos			\$ 50,00	\$ 50,00
Varios	Seminario de Graduación	1	\$ 1,845	\$ 1,845
TOTAL				\$ 2,227.5

ANEXO 3



ACCIDENTES DE TRANSITO SEGÚN DENUNCIAS RECEPTADAS EN C.T.G. PERIODO 2005

NUMERO DE ACCIDENTES DE TRANSITO POR MESES	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
ATROPELLOS	61	85	36	74	76	70	73	55	74	80	67	816
CAIDA DE PASAJEROS	5	18	5	8	10	5	8	18	12	29	12	135
CHOQUES	205	187	138	205	197	176	177	191	114	176	260	2216
ENCUNETAMIENTOS	3	6	3	6	5	7	12	6	9	20	7	100
ESTRELLAMIENTOS	78	82	37	65	80	74	64	89	78	68	77	873
ROZAMIENTOS	23	50	15	45	36	49	45	33	42	48	48	470
VOLCAMIENTOS	17	14	4	6	12	12	24	16	30	20	29	212
OTROS	1	16	2	6	9	6	9	18	19	30	7	127
TOTAL DE ACCIDENTES DE TRANSITO POR CLASE	393	458	240	415	425	399	412	426	378	471	507	4949
NUMERO DE ACCIDENTES DE TRANSITO POR CAUSA DEL ACCIDENTE												
CASOS FORTUITOS	8	4	0	16	10	8	18	21	17	12	10	134
EMBRIAGUEZ	47	50	33	57	62	35	49	56	40	66	60	613
MAL REBASAMIENTO	39	10	19	25	12	18	27	33	41	25	25	310
EXCESO DE VELOCIDAD	85	70	36	65	41	50	35	51	36	80	43	643
IMPERICIA E IMPRUDENCIA DEL CONDUCTOR	133	84	73	119	127	122	151	83	44	115	183	1340
IMPRUDENCIA DEL PEATON	9	22	12	20	19	31	27	25	35	23	15	263
DAÑOS MECANICOS	6	33	17	6	12	16	27	19	18	30	10	218
PASARSE SEMAFORO ROJO	2	47	11	6	21	29	20	30	20	24	14	246
NO RESPETAR SEÑALES DE TRANSITO	27	75	21	78	66	54	26	46	19	77	77	617
INVACION DE CARRIL	4	21	16	11	24	14	8	20	16	7	38	195
CAUSAS DESCONOCIDAS	3	37	2	5	21	18	12	12	45	8	2	180
OTRAS CAUSAS	30	5	0	7	10	4	12	30	47	4	30	190
TOTAL DE ACCIDENTES DE TRANSITO POR CLASE	393	458	240	415	425	399	412	426	378	471	507	4949
NUMERO DE VICTIMAS DE ACCIDENTE DE TRANSITO POR SEXO												
HOMBRES: MUERTOS	18	18	7	22	8	7	9	14	7	15	24	156
HERIDOS:	82	90	84	91	95	84	74	75	83	82	110	1023
TRAUMATICOS	3	14	8	7	0	12	3	8	0	0	18	83
TOTAL DE HOMBRES VICTIMAS DE ACCIDENTES	103	122	99	120	103	103	86	97	90	97	152	1262
MUJERES: MUERTOS	5	12	8	3	1	4	2	3	4	2	9	56
HERIDOS:	47	59	31	48	67	39	27	26	43	37	63	549
TRAUMATICOS	4	6	0	1	1	3	0	2	0	0	0	22
TOTAL DE MUJERES VICTIMAS DE ACCIDENTES	56	77	39	52	69	46	29	31	47	39	72	625
NIÑOS: MUERTOS	2	1	0	0	1	1	2	1	0	1	1	13
HERIDOS:	7	5	11	7	11	2	3	6	19	11	10	92
TRAUMATICOS	0	0	9	3	0	0	1	0	0	0	5	18
TOTAL DE NIÑOS VICTIMAS DE ACCIDENTES	9	6	20	10	12	3	6	7	19	12	15	122
NIÑAS: : MUERTOS	0	7	1	0	0	0	1	1	1	2	3	17
HERIDOS:	3	6	0	2	19	5	7	2	7	10	4	68
TRAUMATICOS	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3
TOTAL DE NIÑAS VICTIMAS DE ACCIDENTES	3	14	1	2	19	8	8	3	8	12	10	92

ANEXO 4

ENCUESTA



Buenos días / tardes, mi nombre es Patricia Ivonne Freire Vaccaro, soy estudiante egresada de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo.

Actualmente, me encuentro realizando una encuesta sobre la calidad del servicio del Sistema Integrado de Transporte Masivo Urbano Metrovía. La misma que formará parte de la investigación de mercado para optar al grado académico de Ingeniería en Marketing y Publicidad.

Por favor, considere tomar unos minutos de su tiempo para responder las siguientes preguntas. Recuerde que su opinión es muy importante para el proceso de mejoramiento continuo del servicio de transporte. De antemano, le agradezco por su colaboración y por su valioso tiempo.

1. ¿Considera usted que el Sistema Metrovía cubre o excede sus expectativas en cuanto al servicio entregado (entrega de valor)?

Si No

¿Por qué?

2. ¿Cómo califica usted la calidad en la prestación del servicio que el Sistema Metrovía brinda a los usuarios?

Excelente

Bueno

Regular

Malo
Pésimo

3. ¿Qué factores a su criterio contribuyen a la creación de una buena imagen del Sistema Metrovía?

Seguridad
Profesionalidad (Prestación del servicio con capacidad y eficacia)
Cortesía (Trato y relación con los usuarios)
Confiabilidad (Capacidad de desempeñar el servicio requerido en función a las necesidades de los usuarios)
Accesibilidad (Cobertura de las rutas troncales / rutas alimentadoras, infraestructura de las vías de circulación, infraestructura de las terminales / estaciones)
Comunicación (Información acerca del servicio, recepción de quejas, reclamos, sugerencias y solicitudes)

4. En una escala del 1 al 4, donde 1 significa muy insatisfecho, 2 insatisfecho, 3 satisfecho y 4 muy satisfecho, ¿Cuan satisfecho está usted con respecto a la flota de autobuses alimentadores / articulados que constituyen el Sistema Metrovía y el servicio que esta provee a los usuarios?

1
2
3
4

5. En una escala del 1 al 4, donde 1 significa muy insatisfecho, 2 insatisfecho, 3 satisfecho y 4 muy satisfecho ¿Cuan satisfecho está usted con respecto a las estaciones y troncales que forman parte de la infraestructura de apoyo del Sistema Metrovía y las facilidades que estas proveen a los usuarios?

1

2

3

4

6. Por otro lado, ¿Cree usted que la presencia de guardias y cámaras de seguridad en dichas estaciones y troncales garantiza la integridad física y emocional de los usuarios?

Si

No

7. De las siguientes opciones, ¿Cuál piensa usted que contribuiría en mayor grado al aumento de los niveles de seguridad del Sistema Metrovía?

Sistema de Posicionamiento Global (GPS) en las unidades

Cámaras de Seguridad en las unidades

Botón de pánico o pulsador de emergencia en las unidades, estaciones y troncales

8. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 parcialmente en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 parcialmente de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo ¿Cuan de acuerdo está usted con el nivel de comodidad que el Sistema Metrovía ofrece para la consecución de la satisfacción y aceptación de los usuarios del servicio?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 parcialmente en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 parcialmente de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo ¿Cuan de acuerdo está usted con la capacidad o frecuencia de operación de la flota de autobuses alimentadores / articulados que el Sistema Metrovía ofrece para la consecución de la satisfacción y aceptación de los usuarios del servicio?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

10. ¿Cuál de los siguientes factores cree usted que genera mayor inconformidad al momento de hacer uso del servicio de transporte masivo urbano?

- Seguridad
- Comodidad
- Velocidad / Frecuencia
-

- Tiempo de espera en las estaciones y troncales
- Aglomeración de usuarios en las estaciones y unidades
- Atención del personal
- Limpieza

11. A su criterio, ¿Cuál sería el factor que necesitaría ser modificado con más urgencia?

12. ¿Considera usted que existe una adecuada promoción y difusión de información concerniente al servicio que provee el Sistema Metrovía?

Si No

13. En su opinión, ¿Qué tipo de información ayudaría a mejorar la organización / funcionamiento del servicio y, a su vez, incrementaría su aceptación entre los usuarios?

- Horarios
- Frecuencia
- Recorridos
- Educación vial
- Beneficios / Ventajas

14. ¿Cuál cree usted que sería el medio de comunicación más idóneo para pautar publicidad relacionada con el Sistema Metrovía?

- Televisión
- Radio

Prensa Escrita

Internet

Otros

15. En términos generales y en relación a su experiencia personal ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto al servicio que brinda el Sistema Metrovía?

Muy satisfecho

Satisfecho

Indiferente

Insatisfecho

Muy insatisfecho

ANEXO 5

ENTREVISTA



Universidad de Especialidades Espíritu Santo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Entrevista a Funcionarios de la Fundación Municipal Transporte Masivo Urbano de Guayaquil

In. Pablo Arroyo

Asistente de Infraestructura

1. De acuerdo con su contacto personal con el servicio y los usuarios del mismo ¿Considera usted que el Sistema Metrovía cubre o excede las expectativas de los usuarios en cuanto al servicio entregado (entrega de valor)?

Sí

No

¿Por qué?

Si, porque desde mi punto de vista el servicio prestado por el Sistema Metrovía cubre las expectativas de los usuarios, en términos de

seguridad, velocidad y comodidad, a pesar de ser un nuevo sistema de transporte implementado.

2. En una escala del 1 al 6, donde 1 es el factor de mayor interés y 6 el factor de menor interés, a su criterio ¿Qué factores contribuirían a la creación de una buena imagen del Sistema Metrovía?

Seguridad	<input type="checkbox"/>
Profesionalidad (Prestación del servicio con capacidad y eficacia)	<input type="checkbox"/>
Cortesía (Trato y relación con los usuarios)	<input type="checkbox"/>
Confiabilidad (Capacidad de desempeñar el servicio requerido en función a las necesidades de los usuarios)	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad (Cobertura de las rutas troncales / rutas alimentadoras, infraestructura de las vías de circulación, infraestructura de las terminales / estaciones)	<input type="checkbox"/>
Comunicación (Información acerca del servicio, recepción de quejas, reclamos, sugerencias y solicitudes)	<input type="checkbox"/>

3. Según lo percibido en sus labores diarias y utilizando el mismo criterio de medición de la pregunta anterior ¿Cuál de los siguientes factores cree usted que genera mayor inconformidad al momento en que los clientes hacen uso del servicio de transporte masivo urbano?

Seguridad	<input type="checkbox"/>
Comodidad	<input type="checkbox"/>
Velocidad / Frecuencia	<input type="checkbox"/>
Tiempo de espera en las estaciones y troncales	<input type="checkbox"/>
Aglomeración de usuarios en las estaciones y unidades	<input type="checkbox"/>
Atención del personal	<input type="checkbox"/>
Limpieza	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cómo califica usted la calidad en la prestación del servicio que el Sistema Metrovía brinda a los usuarios?

Excelente

- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

5. En términos generales y en relación a su experiencia laboral ¿Cuál cree Ud. que es el grado de satisfacción general de los usuarios con respecto al servicio que brinda el Sistema Metrovía?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

¿Con respecto a que realidades argumenta su respuesta?

A pesar de todas las molestias causadas es el medio de transporte más utilizado en la urbe.

ANEXO 6

ENTREVISTA



Universidad de Especialidades Espíritu Santo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Entrevista a Funcionarios de la Fundación Municipal Transporte Masivo Urbano de Guayaquil

Ing. Francisco San Martin

Asistente de Operaciones e Inspecciones

1. De acuerdo con su contacto personal con el servicio y los usuarios del mismo ¿Considera usted que el Sistema Metrovía cubre o excede las expectativas de los usuarios en cuanto al servicio entregado (entrega de valor)?

Sí

No

¿Por qué?

Sí, porque definitivamente es una opción mucho más viable que el

medio de transporte público antiguo.

2. En una escala del 1 al 6, donde 1 es el factor de mayor interés y 6 el factor de menor interés, a su criterio ¿Qué factores contribuirían a la creación de una buena imagen del Sistema Metrovía?

Seguridad

- Profesionalidad (Prestación del servicio con capacidad y eficacia)
- Cortesía (Trato y relación con los usuarios)
- Confiabilidad (Capacidad de desempeñar el servicio requerido en función a las necesidades de los usuarios)
- Accesibilidad (Cobertura de las rutas troncales / rutas alimentadoras, infraestructura de las vías de circulación, infraestructura de las terminales / estaciones)
- Comunicación (Información acerca del servicio, recepción de quejas, reclamos, sugerencias y solicitudes)

3. Según lo percibido en sus labores diarias y utilizando el mismo criterio de medición de la pregunta anterior ¿Cuál de los siguientes factores cree usted que genera mayor inconformidad al momento en que los clientes hacen uso del servicio de transporte masivo urbano?

- Seguridad
- Comodidad
- Velocidad / Frecuencia
- Tiempo de espera en las estaciones y troncales
- Aglomeración de usuarios en las estaciones y unidades
- Atención del personal
- Limpieza

4. ¿Cómo califica usted la calidad en la prestación del servicio que el Sistema Metrovía brinda a los usuarios?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

5. En términos generales y en relación a su experiencia laboral ¿Cuál cree Ud. que es el grado de satisfacción general de los usuarios con respecto al servicio que brinda el Sistema Metrovía?

Muy satisfecho

Satisfecho

Indiferente

Insatisfecho

Muy insatisfecho

¿Con respecto a que realidades argumenta su respuesta?

Porque se continua receptando una cantidad considerable de

reclamos y quejas en la Fundación Metrovía

ANEXO 7

PAGINA WEB

principal | email fundacion | f | t | y

metro VIA

Llega bien

LA FUNDACIÓN | SERVICIOS | OPERADORES | LEY DE TRANSPARENCIA | DOCUMENTALES | BOLSA DE EMPLEO

Por el momento estamos en mantenimiento, para trámite de sus denuncias por favor comuníquense a los teléfonos 2130402, 2130403 extensión 111

Buzón de Mensajes

Nombre Cédula de Identidad

Dirección

Teléfono E-Mail

Tipo de Sugerencia
Quejas de Tiquilleros
Quejas de Limpieza buses Troncal 1
Quejas de Limpieza buses Troncal 3
Quejas retrasos de buses articulados

Fecha del Evento (dd/mm/aaa) Hora del Evento

No. de Bus Parada / Terminal

Detalle

Ingresar Sugerencia

La Fundación
Filosofía
Historia
Valores
Políticas
Proyecto
Video Corporativo

Servicios
Tarjetas
Reglas de Uso
Tipo de Tarjeta

Operadores
Metroquil
Operación
Organigrama
Planilla 2055

Buzón
Denuncias
Mensajes
Novidad reducida
Consulta de Denuncias

Pon tu publicidad
Publicidad en la red

OCE
Servicio al Ciudadano
No. 227761

ANEXO 8

PAGINA WEB

principal email@fundacionmetro.com

metro **VIA** Llegar bien

LA FUNDACIÓN SERVICIOS OPERADORES LEY DE TRANSPARENCIA DOCUMENTALES BOLSA DE EMPLEO

Por el momento estamos en mantenimiento, para trámite de sus denuncias por favor comuníquense a los teléfonos 2130402, 2130403 extensión 111

Buzón de Denuncias

Nombre Cédula de Identidad

Dirección

Teléfono E-Mail

Tipo de Sugerencia
Otras
Quejas desperfectos buses articulados Troncal 1
Quejas desperfectos buses articulados Troncal 3
Quejas desperfectos buses alimentadores Troncal 1

Fecha del Evento (dd/mm/aaa) Hora del Evento

No. de Bus Parada / Terminal

Detalle

Ingresar Sugerencia

La Fundación
Filosofía
Metrovía
Valores
Políticas
Proyecto
Vínculo Corporativo

Servicios
Tarjetas
Reglas de Uso
Tipo de Tarjeta
Recorridos
Rutas Troncales
Rutas Alimentadoras

Operadores
Metroquil
Operación
Organigrama
Planillo 0833
Metrobeatión
Operación

Buzón
Denuncias
Mensajes
Privacidad reducida
Consulta de Denuncias
Pon tu publicidad
Publicidad en la estación

ANEXO 9

TWITTER

twitter Search Home Profile Messages Who To Follow CarinaGuerrero_

Fundación Metrovía
@metroviagye Guayaquil
Fundación Municipal de Transporte Masivo Urbano de Guayaquil.
<http://www.metrovia-gye.com>

Follow @metroviagye

127 Tweet

Tweets Favorites Following Followers Lists

metroviagye Fundación Metrovía
Buen lunes para todos nuestros usuarios!
29 Aug

metroviagye Fundación Metrovía
I posted 8 photos on Facebook in the album "METROGUÍA AGOSTO DEL 2011" fb.me/18FsN2EIU
29 Aug

metroviagye Fundación Metrovía
I posted a new photo to Facebook <http://fb.me/wJRIISkz>
7 Jun

metroviagye Fundación Metrovía
I posted a new photo to Facebook <http://fb.me/MRmaTBfb>
7 Jun

metroviagye Fundación Metrovía
Nueva Campaña TE AYUDO!
1 Jun

metroviagye Fundación Metrovía
I posted a new photo to Facebook <http://fb.me/IF5S0m3t>
1 Jun

metroviagye Fundación Metrovía
Es una semana corta! No lo olviden para cualquier sugerencia comunicarse al 2130402-2130403 ext 111 o visiten...
<http://fb.me/IFJtQrW>
23 May

metroviagye Fundación Metrovía

About @metroviagye

67 Tweets 2 Following 55 Followers 1 Listed

You and @metroviagye
You both follow this account · view

Similar to @metroviagye · view all

CronicaLoja Diario Crónica. Loja · Follow
El diario de Loja, desde 1979, está atento al acontecer...

GoberdelGuayas Gobernación Guayas · Follow
La Gobernación de la Provincia del Guayas tiene sus i...

hmenoscal Henry Menoscal · Follow
Licenciado Sistemas Informaticos, Experiencia 8 años...

Following · view all

About Help Blog Mobile Status Jobs Terms Privacy
Shortcuts Advertisers Business Media Developers
Resources © 2011 Twitter

ANEXO 10

FACEBOOK

facebook Search Home Profile Account

Fundación Metrovía

Non-Profit Organization

Una vía para mejorar

Wall

Fundación Metrovía
Buen lunes para todos nuestros usuarios!
Share · August 29 at 12:39pm

Fundación Metrovía added 8 new photos to the album METROGUÍA AGOSTO DEL 2011.

METROGUÍA AGOSTO DEL 2011
METROGUÍA: Un informativo para el usuario del Sistema! Si te gustaría que se tra...
See More
Share · August 29 at 12:29pm
Patty Freire Vaccaro and Karolína Sánchez like this.

Fundación Metrovía
Nueva Campaña TE AYUDO!
Share · June 1 at 11:23am

Francisco San Martín Garrido ¿De qué se trata esta campaña?
June 4 at 9:19am

Fundación Metrovía Hola Francisco! Esta campaña es para ayudar a los usuarios del Sistema, personas capacitadas brindan información a pasajeros y atienden sus requerimientos
June 7 at 12:25pm

Francisco San Martín Garrido Excelente iniciativa!!!!
June 11 at 12:37pm

Fundación Metrovía added a new photo.
CAMPAÑA TE AYUDO

You and Fundación Metrovía
4 friends like this.

Account Protection
Your account protection status:
Medium
Increase Protection

Sponsored Story See All
Carlos Correa, José Miguel Cusme Barcos and Danna Hanna Avendaño like Geeks Ecuador.
Geeks Ecuador Like

Sponsored See All
Total Ecuador
www.totalecuador.com resources for English speaking expats and others in Ecuador. Meet people, promote your business free and more
Like · 93 people like this.

Parque Samanes
Haz clic en Me Gusta y prepárate para ganar muchos premios mientras conoces y juegas en el parque más grande del Ecuador!
Like · Balen Falquez Fernandes likes this.

Espapayas
AHORRA A LO GRANDE!
Todos los productos empiezan en 1 CENTAVO!
HAZ CLICK! Y ENTERATE!
Like · Daniel Galarza likes this.

350 like this

aceroachcode

Create a Page