

Factores que inciden en la percepción de la calidad del servicio tipo taxi en la ciudad de Medellín Colombia

Ana Paulina Holguín Jiménez

Tecnología Gestión de Mercadeo, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, apholguinj@escolme.edu.co

José Andrés Gutiérrez Mejía

Profesional en Mercadeo, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, jagutierrezm@escolme.edu.co

Jonathan Bermúdez-Hernández

Docente, Instituto Tecnológico Metropolitano ITM, Medellín, Colombia, jonathanbermudez@itm.edu.co

Recibido: 06/06/2020 - **Aceptado:** 24/06/2020 - **Publicado:** 31/07/2020

RESUMEN

Este trabajo es realizado con el fin de identificar los factores que inciden en la percepción de la calidad del transporte público tipo taxi en la ciudad de Medellín, es una investigación basada en el estudio de fuentes literarias, donde se ha analizado este mismo tema en países de Centro América, Norte América y Sur América, en el cual se investiga el flagelo de la mala percepción del servicio tipo taxi, seguridad e innovación en tecnología. Adicional se realiza la aplicación de 160 en cuentas a usuarios del servicio tipo taxi, en la que se utilizan las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, que permitirán identificar la percepción del servicio prestado, la fiabilidad, la seguridad, capacidad de respuesta y los factores que inciden en la calidad del servicio de transporte tipo taxi en la ciudad de Medellín. El objetivo de esta investigación es determinar por medio del diseño cuantitativo cuales son los factores que inciden en la percepción de calidad del servicio tipo taxi por parte de los usuarios, caracterizarlos y generar unas recomendaciones finales ya que hay factores que no son muy relevantes para los prestadores del servicio y en cambio para el usuario tiene un grado de importancia tal que puede hacer que estos migren al uso de las aplicaciones, economía colaborativa.

Palabras clave: calidad del servicio; economías; enfoque cuantitativo; modelo SERVQUA; servicio público tipo taxi.

ABSTRACT

This work is carried out in order to identify the factors that influence the perception of the quality of taxi-type public transport in the city of Medellín. It is an investigation based on the study of literary sources, where this same subject has been analyzed in countries from Central America, North America and South America, which investigates the scourge of

misperception of taxi-type service, security and innovation in technology. In addition, the application of 160 surveys to users of the taxi-type service is carried out, in which the five dimensions of the SERVQUAL model are used, which identify the perception of the service provided, reliability, safety, responsiveness and factors that affect in the quality of the taxi-type transport service in the city of Medellín. The objective of this research is to determine by means of the quantitative design which are the factors that affect the perception of quality of the taxi-type service by users, characterize them and generate some final recommendations since there are factors that are not very important for service providers and change for the user is of such importance that it can make them migrate to the use of applications, collaborative economy.

Keywords: quality of service; economies; quantitative approach; SERVQUAL model; taxi-type public service.

1. INTRODUCCIÓN

Sin ninguna duda la prestación del servicio representa un gran reto para el prestador, los usuarios exigen una excelencia de acuerdo a su relevancia (García, 2016; Ibarra-Morales, Woolfolk-Gallego, Meza-López & Gelain-Rodríguez, 2020). Actualmente la percepción de la calidad del transporte público tipo taxi en el mundo ha decaído por factores culturales y tecnológicos. Las empresas dedicadas a prestar el servicio de transporte tipo taxi han visto disminuida su aceptación porque los usuarios han cambiado la forma de pensar y ya no necesitan solo un vehículo que los movilice de un lugar a otro, también exigen cordialidad, puntualidad y calidad en la prestación del servicio por parte del conductor (Teo, Kimes & Yong, 2019).

Laguna (2018) observó que en América del Sur muchos países han trabajado en la implementación de herramientas tecnológicas que permitan al usuario más satisfacción con el servicio prestado. A la ciudad llegaron las conocidas economías colaborativas, en este caso en particular se habla sobre las plataformas digitales por las cuales se puede obtener un servicio de transporte, los usuarios que anteriormente utilizaban el medio de transporte taxi hoy en día tienen diferentes alternativas para elegir, que se han especializado en ofrecer servicios de manera más segura y con estándares de calidad más altos al servicio convencional (Hernández & Galindo, 2016). A partir del problema identificado se plantea como pregunta de investigación la siguiente ¿Cuáles son los factores que inciden en la percepción de la calidad del servicio tipo taxi en la ciudad de Medellín Colombia?

2. MARCO TEÓRICO Y/O ANTECEDENTES

2.1. Servicio al cliente

Se entiende por servicio, cualquier actividad que se ofrece de una parte a otra o un beneficio que alguna de las partes brinda para satisfacer una necesidad. Un cliente o usuario es una persona que acude a una empresa en busca de satisfacer una necesidad, en dicho proceso el cliente es la clave y parte principal, ya que es la razón del servicio y el proceso mismo (Daza-Rodríguez, Daza-Porto & Pérez-Orozco, 2017).

Cuando se habla de cliente se hace referencia a las personas naturales o jurídicas que adquieren de otra persona bien sea esta natural o jurídica, bienes y servicios haciendo que las empresas se enfoquen principalmente en sus clientes externos y no en los internos (Martínez, 2016). Se tienen muchas definiciones sobre el servicio, pero para una mejor comprensión de esta se tomará como referencia el triángulo de servicio propuesto por Albrecht (2006) en el cual se relacionan tres elementos responsables de la optimización del servicio los cuales son: las estrategias, los empleados y los sistemas orientados al cliente.

2.2. Modelo de calidad de servicio SERVQUAL

Según Chávez, Quezanda y Tello (2017) y Mosquera-González et al. (2019) la percepción sobre la calidad de los servicios representa una ventaja competitiva, clientes satisfechos y sobre todo sostenibilidad en el tiempo, es por ello que se debe implementar un modelo de medición de la calidad de servicios siendo el modelo SERVQUAL el más preciso y aceptado.

De acuerdo a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citado por Numpaque-Pacabaque y Rocha-Buelvas (2016), el modelo de servicio SERVQUAL tiene como propósito para la evaluación de la calidad de servicios, contemplar cinco dimensiones las cuales son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. A partir de las dimensiones anteriores, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), desarrollaron el modelo multidimensional SERVQUAL y con este un instrumento de evaluación para la calidad del servicio, el cual consta de 22 preguntas desde el punto de vista del usuario, asociadas o con relación a sus expectativas, al igual que 22 ítems sobre la percepción del servicio que recibió, los cuales son evaluados por medio de una escala de Likert de siete puntos.

2.3. Calidad en el servicio de transporte

La calidad del sistema de transporte es obtenida con base a la interacción de un conjunto de actores que se complementan como son, el transporte público, la capacidad de infraestructura vial, la calidad de la prestación del servicio y la interacción entre usuario y prestador (). El transporte es el que permite la movilización de las personas de un lugar a otro, para la realización de diferentes actividades como lo es el trabajo, deporte, recreación, educación, entre otras, para todo ello es necesario contar con un transporte que brinde seguridad y comodidad, la cual puede ser prestada por el servicio de transporte tipo taxi (Obregón-Biosca & Betanzo-Quezada, 2015).

Los prestadores del servicio de transporte público tipo taxi tienen que adoptar campañas de marketing, que permitan que el usuario perciba que estas se adaptan a los cambios del mercado. En la medida que el usuario perciba la implementación de nuevas estrategias por parte de los prestadores de servicios tipo taxi, la aceptación y la percepción de calidad será mejorado (Vera & Collins, 2018).

2.4. Mecanismos tecnológicos de modernización del servicio de transporte público

En los últimos años han surgido múltiples trabajos que hablan sobre el desarrollo de estrategias e incorporaciones de infraestructura para mejorar tanto la seguridad como la movilidad del transporte, con la utilización de las nuevas tecnologías a las cuales se les

conoce como Sistema de Transporte Inteligente (STI) o ITS en sus siglas en inglés Intelligent Transportation Systems, que tiene como objetivo promover el desarrollo inteligente y sostenible, mejorando la eficacia y la productividad del transporte con el uso de tecnologías (Quiñonez, Lizarraga, Peraza & Zatarain, 2019). Moverse en la ciudad no es cosa fácil, lo que le ha dado oportunidad a diversas aplicaciones móviles que proporcionan servicio de transporte, facilitando la vida de los usuarios en la cual cuya satisfacción de necesidades cada día son más cambiantes y desafiantes (Coral, Mires & Paredes, 2016).

Hoy en día existen modelos de servicios en el transporte como el de Uber, el cual se realiza mediante una aplicación electrónica, que se basa en una aplicación que se descarga e instala en un dispositivo móvil (Smartphone), donde el servicio de transporte es vendido a terceros como los son los propietarios de vehículos de diferentes marcas y posteriormente se promueve el servicio a usuarios que lo solicitan mediante la aplicación también previamente descargada (Hernández & Galindo, 2016).

3. METODOLOGÍA O DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

La metodología que se aplicó es de enfoque cuantitativa, donde los datos fueron recolectados por medio de un instrumento, con el fin de estudiar la percepción de calidad del servicio de transporte público tipo taxi. Este tema ha sido poco investigado en Colombia, y en la ciudad de Medellín hay pocos referentes de investigación, por lo cual se trabajará inicialmente en determinar cuáles son los factores que inciden en la percepción de calidad que se presta en el transporte público tipo taxi, en la primera etapa se realizará el estudio de fuentes literarias como trabajos de grado, publicaciones científicas, investigaciones, estudios en diferentes países sobre la calidad de la prestación del servicio tipo taxi; la segunda etapa será para la realización de un instrumento que dará solución al segundo objetivo específico, que consiste en identificar los elementos asociados a la calidad de la prestación del servicio público tipo taxi en la ciudad de Medellín. El análisis de estos datos brindará información para identificar cuáles son los elementos asociados y cuáles son más relevante.

En la tercera y última etapa se implementó el instrumento por medio de 103 encuestas y para aplicar el modelo SERVQUAL, con base a las cinco dimensiones, que son: los elementos tangibles, la fiabilidad del prestador del servicio de transporte público tipo taxi en la ciudad de Medellín, la capacidad de respuesta, la seguridad y empatía frente a los usuarios.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS O HALLAZGOS

Con el fin de dar solución a cada uno de los objetivos, se hizo el análisis de una encuesta realizada en la ciudad de Medellín a finales del mes de abril y principios del mes de mayo, en concreto se identificará y analizará una muestra compuesta por 103 encuestas.

Con el propósito de caracterizar el uso del servicio de transporte tipo taxi se utilizó un conjunto de preguntas, entre los datos solicitados están: la edad, el género, motivos o actividades y frecuencia, por las cuales utilizan el servicio tipo taxi.

Las personas que más hacen uso del servicio de transporte tipo taxi se encuentran en un rango de edad entre los 27 a 35 años tanto en hombres como en mujeres; los que menos hacen uso

de este son las mujeres que están entre los 45 a 50 años y mayores de 50 años, y en los hombres mayores de 50 años (Tabla 1). En cuanto a la frecuencia de uso, el mayor porcentaje de los encuestados hace uso del servicio por lo menos una vez por semana con un 91.4%, y en segundo lugar, con un 36.5% lo hacen tres veces por semana. El motivo para quienes lo utilizan una vez por semana en su gran mayoría, lo hacen para salir en la noche y para ir de compras; y quienes lo usan 3 veces por semana lo hace para salir en la noche. Sin embargo, la encuesta arrojó que un 51% no hace uso de este servicio con las frecuencias dadas. No obstante, cuando lo han utilizado, las principales razones son salir en la noche e ir a centros comerciales (Tabla 2).

Tabla 1. Edad y género

Edad	18 a 25	25 a 35	35 a 45	45 a 50	Más de 50 años	Total general
Hombres	4.81%	19.23%	12.50%	2.88%	0.96%	40.38%
Mujeres	11.54%	27.88%	16.35%	1.92%	1.92%	59.62%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Con qué frecuencia utiliza el transporte tipo taxi y para qué

Frecuencia	Ir de compras	Ir al trabajo	Llevar los hijos al colegio	Salir en la noche	Centro comercial
Una vez por semana	20.19%	17.31%	3.85%	36.54%	13.46%
Tres veces por semana	6.73%	9.62%	0%	13.46%	6.73%
Todos los días	3.85%	4.81%	1.92%	2.88%	1.92%
No lo usa	6.73%	8.65%	4.81%	19.23%	11.54%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los elementos asociados a la calidad de la prestación del servicio público de transporte tipo taxi en la ciudad de Medellín, se decidió enfocarnos en cuál es el principal problema que afecta este servicio, en si los ciudadanos están a gusto en general con la calidad que ha prestado este transporte en su trayectoria; asimismo en cuál es la expectativa al utilizar el transporte, y se realizaron dos preguntas con relación a las economías colaborativas con el fin de identificar como califican este servicio.

De las personas encuestadas el 48 % se siente a gusto con la calidad del servicio que brinda el medio de transporte tipo taxi y el 56% no se siente a gusto, el principal problema que tiene las personas con este transporte es la falta de servicio (Tabla 3). En relación a la expectativa por la cual usa este medio, que es para llegar a algún lugar de destino y por la seguridad que brinda tanto a mujeres como hombres siendo un mayor porcentaje el de las mujeres (33.98%) como se puede observar en la tabla 4. Con respecto a las economías colaborativas el 87.50% de los encuestados hace uso de estas y el 55.77% califica estas aplicaciones como excelente (Tabla 5), lo que nos muestra que el gremio de taxis debe evaluar su forma de servicio.

Tabla 3. Principal problema que afecta el transporte tipo taxi

Sexo	Falta de servicio	Inseguridad	Falta de limpieza en los vehículos	Mantenimiento	Total
Hombre	24.04%	8.65%	5.77%	1.92%	40.38%
Mujer	28.85%	18.27%	7.69%	4.81	59.62%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Expectativas

Sexo	Llegar a un lugar de destino	Amabilidad	Seguridad	Por otro motivo
Hombre	34.62%	17.31%	19.42%	2.91%
Mujer	50.00%	17.31%	33.98%	1.94%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Plataformas digitales (economías colaborativas)

Percepción	Excelente	Buena	Regular	Mala	Total en general
No	0.96%	0.96%	1.92%	1.92%	12.50%
Si	55.77%	28.85%	0.96%	1.92%	87.50%

Fuente: elaboración propia.

Para evaluar la calidad del servicio se hizo por medio de las cinco dimensiones de modelo SERVQUAL las cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía, donde cada dimensión costa de cuatro preguntas y esta nos arrojó lo siguiente:

En la prestación de servicio de transporte público tipo taxi existen características que representan ser un factor de obligatoriedad, como lo son vehículos modernos con maleteros amplios, la comodidad, la confortabilidad y la apariencia pulcra de los conductores, ya que estas hacen parte de la calidad del servicio. Si observamos la tabla 6 sobre elementos tangibles, la persona se encuentra en un punto intermedio donde no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a las cuatro preguntas realizadas, sin embargo, sobre si los vehículos tipo taxi son cómodos y confortables el 36% se encuentra de acuerdo.

En la tabla 7, la población encuestada, nos permite identificar que la fiabilidad al momento de cobrar el servicio, no es la que se espera ya que un porcentaje alto (34%) considera que se cometen errores al momento de cobrar el servicio.

La percepción de calidad va muy ligada a identificar las necesidades del usuario y entender que la sensibilidad es un factor clave para la buena prestación de cualquier servicio, este es uno de los factores que determina la calidad del servicio tipo taxi, ya que es la disposición para ayudar a sus usuarios y prestarles un servicio adecuado, este debe ser obligatorio e inherente al servicio, con respecto a este factor en la tabla 8 se evidencia que la gran mayoría de personas encuestadas no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo sobre las preguntas que

hacen parte de este factor de sensibilidad. También existe un porcentaje alto que piensa que los conductores no están dispuestos a ayudar, lo que arroja una oportunidad de mejora en aspectos tan importantes y determinantes como la sensibilidad.

Tabla 6. Elementos tangibles

Descripción	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ns/Nr
Los vehículos de transporte tipo taxi son modernos	5%	26%	45%	15%	6%	3%
Los maleteros de los vehículos tipo taxi son amplios	5%	20%	44%	21%	7%	3%
Los vehículos tipo taxi son cómodos y confortables	5%	36%	42%	13%	5%	0%
Los conductores de los vehículos tipo taxi son de apariencia pulcra	2%	24%	39%	23%	8%	4%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Fiabilidad

Descripción	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ns/Nr
Cuando al usuario de transporte tipo taxi se le presenta un problema, como la pérdida de una de sus pertenencias en un vehículo, la empresa a la cual se le pidió	2%	22%	37%	19%	7%	13%

el servicio muestra sincero interés en resolverlo						
Se comenten errores al momento de cobrar la carrera en servicio de transporte tipo taxi	18%	34%	32%	8%	5%	4%
Los conductores de transporte tipo taxi demuestran transparencia e integridad	4%	29%	46%	14%	3%	4%
En general el transporte tipo taxi ha realizado bien su servicio	8%	39%	33%	14%	4%	2%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Sensibilidad

Descripción	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ns/Nr
Los conductores de vehículos tipo taxi prestan el servicio a cualquier parte de la ciudad	4%	15%	27%	32%	20%	2%
Simpatía y confiabilidad por partes de los conductores de vehículos tipo taxi	4%	24%	46%	15%	11%	0%
Los conductores de vehículos tipo taxi están	3%	26%	43%	16%	10%	2%

dispuestos a ayudar						
Los conductores de vehículos tipo taxi responden correctamente a preguntas que se le hacen	4%	35%	38%	15%	5%	3%

Fuente: elaboración propia.

La tabla 9 informa sobre la percepción de seguridad, que es un factor determinante y hace que las personas sientan la necesidad de usar servicio de transporte tipo taxi, ya que en este medio según la encuesta se sienten seguros al momento de cancelar la carrera (47%) porque el comportamiento de los conductores es confiable, por otro lado, es relevante que las personas se sienten más seguras si piden el servicio por medio de la línea telefónica (46%), pues esta ayuda a generar más confianza y credibilidad; por su parte, se observa que en la tabla 10 sobre la empatía, uno de los porcentajes más altos se encuentra en que las personas consideran que el servicio es individualizado (44%), aunque es importante esta percepción en esta dimensión muestra otros factores como las necesidades que tiene el usuario y en la que el conductor debería estar dispuesto a comprender, no se tiene el mejor resultado ya que se encuentra en un punto intermedio y en desacuerdo con respecto a esto.

Tabla 9. Seguridad

Descripción	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ns/Nr
Los usuarios se sienten seguros al momento de cancelar el servicio	5%	47%	33%	8%	4%	4%
El comportamiento de los conductores tipo taxi es confiable	5%	31%	42%	17%	5%	0%
Los usuarios se sienten seguros con el servicio de transporte tipo taxi	5%	31%	42%	18%	4%	0%
Los usuarios se sienten seguros						

al pedir el servicio de transporte tipo taxi a través de la línea telefónica	23%	46%	23%	7%	1%	0%
--	-----	-----	-----	----	----	----

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10. Empatía

Descripción	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ns/Nr
Los conductores de transporte tipo taxi son amables	4%	41%	44%	7%	3%	1%
El servicio de transporte tipo taxi se preocupa por mis intereses, y por lo que como usuario puedo necesitar	5%	24%	41%	22%	6%	2%
El conductor de transporte tipo taxi comprende mis necesidades	4%	23%	39%	26%	4%	4%
El transporte tipo taxi maneja servicio individualizado	8%	44%	30%	9%	5%	5%

Fuente: elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

- La falta de servicio es el principal problema que tiene el transporte tipo taxi en la ciudad de Medellín.
- La competencia obliga a que los prestadores del servicio de transporte tipo taxi mejoren la calidad de servicio.
- Las empresas que agremian a los conductores del servicio tipo taxi deben establecer políticas y herramientas para sensibilizar a sus conductores y así poder mejorar la comunicación y a la empatía con el usuario.
- La flota de vehículos tipo taxi debe modernizarse para cumplir con las condiciones mínimas de confortabilidad y seguridad.

- Se recomienda que se unifique la seguridad que sienten los usuarios al momento de cancelar el servicio, en relación con la fiabilidad respecto al factor, que el usuario siente que se comenten errores al momento de cancelar el servicio.
- Se recomienda que sea un servicio en el cual el usuario no siente ninguna discriminación, ya que un gran porcentaje piensa que no brindan el servicio a cualquier parte de la ciudad.
- Generar nuevas estrategias que hagan que los usuarios utilicen este medio de transporte tanto como lo hacen en las horas de la noche.
- Generar estrategias que le hagan sentir al usuario que es importante para la empresa.
- Crear nuevas plataformas digitales, con nuevas herramientas que haga que el usuario se sienta más cómodo y confiado al momento de pedir el servicio.

6. REFERENCIAS

Albrecht, K. (2006). *La revolución de servicio. Lo único que cuenta es un cliente satisfecho*. 2da ed. Bogotá: Panamericana Editorial Ltda.

Chávez, C., Quezada, R. & Tello, D. (2017). *Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú*. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9587>

Coral, L., Mires, R. & Paredes, K. (2016). *Estudio cualitativo de los factores que determinan la calidad del servicio de transporte en taxi por aplicativos móviles*. (Trabajo de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621520/Tema%2071%20-%20Coral-Mires-Paredes.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Daza-Rodriguez, M., Daza-Porto, M. & Pérez-Orozco. (2017). *Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar (Colombia)*. *AiBi revista de investigación en administración e ingeniería*, 7(1), 20-26. <https://doi.org/10.15649/2346030X.425>

García, A. (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 18(3), 381-398. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/es/revista/telos-revista-de-estudios-interdisciplinarios-en-ciencias-sociales/articulo/cultura-de-servicio-en-la-optimizacion-del-servicio-al-cliente>

Hernández, Y. & Galindo, R. (2016). *Modelo de gestión del servicio de transporte UBER. ¿Quién pierde y quién gana?* *Espacios Públicos*, 19(47), 157-175. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/78611>

Ibarra-Morales, L. E., Woolfolk-Gallego, L. E., Meza-López, B. I., & Gelain-Rodríguez, E. T. (2020). *Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café*. *Revista CEA*, 6(11), 89-107. <https://doi.org/10.22430/24223182.1430>

Laguna, A. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de transporte en taxi*

en el aeropuerto internacional Jorge Chavez- Callao-2018. (Trabajo de grado, Universidad César Vallejo). Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/225606402.pdf>

Mosquera-González, D., Patiño-Toro, O. N., Sánchez-Díez, D. M., Agudelo-Cardona, J. F., Ospina-Mazo, D. M., & Bermúdez-Bedoya, J. F. (2019). Factores asociados a la calidad en el servicio en Centros de Acondicionamiento Físico a partir del modelo SERVQUAL. *Revista CEA*, 5(9), 13-32. <https://doi.org/10.22430/24223182.1253>

Numpaqué-Pacabaque, A. & Rocha-Buelvas, A. (2016). Modelos SERVQUAL y SERVQHOS para la evaluación de calidad de los servicios de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 64(4), 715-720. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v64n4.54839>

Obregón-Biosca, S. & Betanzo-Quezada, E. (2015). Análisis de la movilidad urbana de una ciudad media mexicana , caso de estudio : Santiago de Querétaro. *Economía, sociedad y territorio*, 15(47), 61-98. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212015000100004

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Recuperado de <https://search.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41988>

Quiñonez, Y., Lizarraga, C., Peraza, J., & Zatarain, O. (2019). Sistema inteligente para el monitoreo automatizado del transporte público en tiempo real. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (31), 94-105. <https://doi.org/10.17013/risti.31.94-105>

Teo, T., Kimes, S. & Yong, Z. (2019). Case Article — The Rise and Fall of Taxi Club Management in New York. *INFORMS Transactions on Education*, 20(1), 26-27. <https://doi.org/10.1287/ited.2019.0207ca>

Vera, N. & Collins, N. (2018). El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis. *INNOVA Research Journal*, 3(2), 71-82. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.2018.413>