



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ESTUDIO DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL
SERVICIO EN LOS BUSES URBANOS, QUE INCIDEN EN LA
SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DEL SERVICIO, EN LA CIUDAD
DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, APLICANDO EL MODELO
SERVQUAL.**

AUTORA: BORJA ULLOA, BEATRIZ YADIRA

DIRECTOR: DRA, TAPIA PAZMIÑO, XIMENA LUCÍA, MCPs.

SANGOLQUÍ

2018



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo titulado “**ESTUDIO DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS BUSES URBANOS, QUE INCIDEN EN LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DEL SERVICIO, EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, APLICANDO EL MODELO SERVQUAL**”, realizado por **Beatriz Yadira Borja Ulloa**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la señorita **Beatriz Yadira Borja Ulloa** para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 28 de febrero del 2018



Dra. ~~Ximena Tapia Pazmiño~~ MCPs

Director



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Beatriz Yadira Borja Ulloa**, con cédula de identidad No. **1723234322**, declaro que este trabajo de titulación “**ESTUDIO DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS BUSES URBANOS, QUE INCIDENEN LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DEL SERVICIO, EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, APLICANDO EL MODELO SERVQUAL**”, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se han respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 28 de febrero del 2018

Beatriz Yadira Borja Ulloa

C.C. 1723234322



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Beatriz Yadira Borja Ulloa**, autorizo a la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE publicar en la Biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación “**ESTUDIO DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS BUSES URBANOS, QUE INCIDEN EN LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DEL SERVICIO, EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, APLICANDO EL MODELO SERVQUAL**” cuyo contenido, ideas y criterios son de autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 28 de febrero del 2018

Beatriz Yadira Borja Ulloa

C.C. 1723234322

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a Dios por haberme permitido cumplir una más de mis metas.

A mis padres Galo Borja y María Ulloa quienes me dieron la oportunidad de formarme como profesional, brindando su apoyo incondicional, esfuerzo y sacrificio constante para que hoy pueda estar escribiendo esta dedicatoria.

A mis hermanos Kleber y Ruben, a mis familiares y a todas aquellas personas que formaron parte de este proceso, por la confianza depositada en mí y hacer de esté un gran sueño hecho realidad.

Beatriz Yadira Borja

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme para superar todos los obstáculos del camino.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE por todo el conocimiento y las buenas experiencias vividas.

A mi tutora Dra. Ximena Tapia quien desinteresadamente me brindo su tiempo conocimiento y experiencia logrando que pueda terminar mi investigación con éxito. De igual manera al Ing. Marco Soasti quien cumplió su rol de director de carrera y su apoyo incondicional y sobre todo por su gran amistad.

Beatriz Yadira Borja

TABLA DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
TABLA DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN.....	xv
ABSTRATC	xvi
CAPÍTULO I.....	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Contextualización	2
1.1.2 Definición del problema	10
1.1.3 Formulación del problema	11
1.1.4 Descripción del problema	12
1.1.5 Justificación	13
1.2 Objetivos.....	16
1.2.1 Objetivo general.....	16
1.2.2 Objetivos específicos	16
CAPÍTULO II	17
2.1 Marco teórico referencial.....	17
2.1.1 Satisfacción del consumidor.....	17

	viii
2.1.2	Teoría de la equidad 19
2.1.3	Teoría de la atribución causal..... 20
2.1.4	Teoría del desempeño o resultado 20
2.1.5	Teoría de confirmación de expectativas..... 20
2.1.6	Servicio..... 22
2.1.7	Calidad 25
2.1.8	Calidad del servicio 25
2.1.9	Modelo de medición de la satisfacción del cliente “Servqual” 25
2.1.10	Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio..... 28
2.1.11	Alfa de cronbach 33
2.1.12	Maslow y las necesidades del consumidor..... 33
2.2	Estudios relacionados 34
2.3	Marco teórico conceptual 36
2.3.1	Cliente 36
2.3.2	Satisfacción 37
2.3.3	Satisfacción del consumidor..... 37
2.3.4	Percepción 38
2.3.5	Expectativa del cliente 38
2.3.6	Servicio..... 39
2.3.7	Calidad 39
2.3.8	Calidad del servicio 40
CAPÍTULO III 41	
3.1	Metodología de la investigación..... 41
3.1.1	Enfoque de investigación Mixto 41
3.2	Tipología de investigación..... 42

	ix
3.2.1	Por su finalidad Aplicada 42
3.2.2	Por las fuentes de información Mixto 42
3.2.3	Por las unidades de análisis Insitu..... 43
3.2.4	Por el control de las variables No experimental..... 43
3.2.5	Por el alcance Descriptivo..... 44
3.3	Hipótesis 44
3.4	Instrumentos de recolección de información Encuesta 45
3.5	Procedimiento para recolección de datos Técnica de campo 47
3.6	Cobertura de las unidades de análisis Muestra..... 47
3.7	Procedimiento para tratamiento y análisis de información 49
3.8	Análisis Matriz de operacionalización de variables 50
CAPÍTULO IV 53	
4.1	Análisis univariado 53
4.1.1	Análisis de expectativa..... 62
4.1.2	Análisis de la Percepción 89
4.1.3	Validación del instrumento 120
4.1.4	Análisis de confiabilidad de Servqual..... 120
4.1.5	Estadístico descriptivo..... 122
4.1.6	Análisis y síntesis de la información Servqual..... 130
4.1.7	Análisis de Gaps las brechas entre expectativas y percepciones 130
4.1.8	Análisis por dimensiones entre expectativas y percepciones..... 134
4.2	Análisis bivariado 138
4.2.1	Correlación 138
4.3	Informe de resultados final 140
CAPÍTULO V 144	

5.1	Conclusiones.....	x
5.1	Conclusiones.....	144
5.2	Recomendaciones	145
CAPÍTULO VI.....		146
6.1	Análisis situacional.....	146
6.2	Segmentación.....	146
6.3	Justificación	147
6.4	Objetivos.....	148
6.4.1	Objetivo general	148
6.4.2	Objetivos específicos.....	148
6.4.3	Estrategias de marketing	149
6.5	Presupuesto.....	156
6.6	Medidas de control del plan de mejora	157
Bibliografía		158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Detalle de unidades de transporte urbano de Santo Domingo de los Tsáchilas</i>	9
Tabla 2. <i>La población de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas</i>	48
Tabla 3. <i>Género de las personas encuestadas</i>	53
Tabla 4. <i>Edad de las personas encuestadas</i>	54
Tabla 5. <i>Ingresos de las personas encuestadas</i>	55
Tabla 6. <i>Estado civil de las personas encuestadas</i>	56
Tabla 7. <i>Nivel de estudios de las personas encuestadas</i>	57
Tabla 8. <i>¿Con qué frecuencia usted utiliza un medio de transporte público?</i>	59
Tabla 9. <i>¿Por qué motivo utiliza un medio de transporte público?</i>	60
Tabla 10. <i>¿Qué compañía de transporte público urbano es mayormente utilizada?</i>	61
Tabla 11. <i>Las compañías prestan servicios con vehículos de apariencia moderna</i>	62
Tabla 12. <i>Las instalaciones físicas son atractivas</i>	63
Tabla 13. <i>Los elementos materiales son visualmente atractivos</i>	64
Tabla 14. <i>Personal usa uniforme, que identifiquen su compañía</i>	65
Tabla 15. <i>Uso de las paradas establecidas</i>	66
Tabla 16. <i>Cumplimiento de la ruta</i>	67
Tabla 17. <i>Cumplimiento de los horarios</i>	69
Tabla 18. <i>Solventa inquietudes del usuario</i>	70
Tabla 19. <i>Tarifa por el servicio</i>	71
Tabla 20. <i>Información de la ejecución de la ruta del servicio</i>	72
Tabla 21. <i>El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue óptimo</i>	74
Tabla 22. <i>Cooperación de los empleados en ayudar al cliente</i>	75
Tabla 23. <i>Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado</i>	76
Tabla 24. <i>La respuesta que recibe de los empleados solventa su necesidad</i>	77
Tabla 25. <i>Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Cerrar la puerta</i>	78
Tabla 26. <i>Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Colocarse el cinturón</i>	79
Tabla 27. <i>Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Exceso de pasajeros</i>	80
Tabla 28. <i>Conduce con destreza</i>	81
Tabla 29. <i>Respeto de los límites de velocidad</i>	82
Tabla 30. <i>Cumplimiento de las leyes de tránsito</i>	83
Tabla 31. <i>Comodidad de las rutas</i>	85
Tabla 32. <i>Comodidad de los horarios</i>	86
Tabla 33. <i>Interés de la empresa hacia la sociedad</i>	87
Tabla 34. <i>Respeto hacia los usuarios</i>	88
Tabla 35. <i>Las compañías prestan servicios con vehículos de apariencia moderna</i>	89
Tabla 36. <i>Las instalaciones físicas son atractivas</i>	90

	xii
Tabla 37. <i>Los elementos materiales son visualmente atractivos.....</i>	92
Tabla 38. <i>Personal usa uniforme, que identifiquen su compañía</i>	93
Tabla 39. <i>Uso de las paradas establecidas</i>	95
Tabla 40. <i>Cumplimiento de la ruta.....</i>	96
Tabla 41. <i>Cumplimiento de los horarios.....</i>	97
Tabla 42. <i>Solventa inquietudes del usuario.....</i>	99
Tabla 43. <i>Tarifa por el servicio.....</i>	100
Tabla 44. <i>Información de la ejecución de la ruta del servicio.....</i>	101
Tabla 45. <i>El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue óptimo.....</i>	102
Tabla 46. <i>Cooperación de los empleados en ayudar al cliente.....</i>	104
Tabla 47. <i>Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.....</i>	105
Tabla 48. <i>La respuesta que recibe de los empleados solventa su necesidad.....</i>	107
Tabla 49. <i>Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Cerrar la puerta.....</i>	108
Tabla 50. <i>Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Colocarse el cinturón.....</i>	109
Tabla 51. <i>Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Exceso de pasajeros</i>	111
Tabla 52. <i>Conduce con destreza.....</i>	112
Tabla 53. <i>Respeto de los límites de velocidad.....</i>	113
Tabla 54. <i>Cumplimiento de las leyes de tránsito.....</i>	114
Tabla 55. <i>Comodidad de las rutas.....</i>	115
Tabla 56. <i>Comodidad de los horarios.....</i>	117
Tabla 57. <i>Interés de la empresa hacia la sociedad</i>	118
Tabla 58. <i>Practican valores y principios</i>	119
Tabla 59. <i>Alfa de Cronbach Expectativa Modelo Servqual</i>	121
Tabla 60. <i>Alfa de Cronbach Percepción Modelo Servqual.....</i>	121
Tabla 61. <i>Estadísticos descriptivos</i>	122
Tabla 62. <i>Análisis Gaps Expectativas y percepciones</i>	130
Tabla 63. <i>Dimensión Tangibilidad.....</i>	134
Tabla 64. <i>Dimensión Fiabilidad.....</i>	135
Tabla 65. <i>Dimensión Capacidad de respuesta.....</i>	135
Tabla 66. <i>Dimensión Seguridad.....</i>	135
Tabla 67. <i>Dimensión Empatía.....</i>	136
Tabla 68. <i>Resumen de las Dimensiones</i>	136
Tabla 69. <i>Correlación entre la pregunta 5 y 8.....</i>	138
Tabla 70. <i>Correlación entre las preguntas 7 y 8.....</i>	139
Tabla 71. <i>Perfil demográfico de los consumidores.....</i>	147
Tabla 72. <i>Presupuesto de estrategias de dimensiones de la calidad</i>	156
Tabla 73. <i>Presupuesto de estrategias de socialización.....</i>	157

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Crecimiento sector transporte	3
<i>Figura 2.</i> Uso de algunos bienes y servicios públicos.....	6
<i>Figura 3.</i> Aspectos más importantes del servicio.....	7
<i>Figura 4.</i> Número de vehículos motorizados matriculados, por clase, según modelo	8
<i>Figura 5.</i> Árbol de problemas de la calidad en el servicio	12
<i>Figura 6.</i> Modelo de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio.....	26
<i>Figura 7.</i> Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio	32
<i>Figura 8:</i> Género de las personas encuestadas	53
<i>Figura 9.</i> Edad de las personas encuestadas.....	54
<i>Figura 10.</i> Ingresos de las personas encuestadas	56
<i>Figura 11.</i> Estado civil de las personas encuestadas	57
<i>Figura 12.</i> Nivel de estudios de las personas encuestadas	58
<i>Figura 13.</i> ¿Con qué frecuencia usted utiliza un medio de transporte público?	59
<i>Figura 14.</i> ¿Por qué motivo utiliza un medio de transporte público?	60
<i>Figura 15.</i> ¿Qué compañía de transporte público urbano es mayormente utilizada?.....	61
<i>Figura 16.</i> Las compañías prestan servicios con vehículos de apariencia moderna	62
<i>Figura 17.</i> Las instalaciones físicas son atractivas.....	63
<i>Figura 18.</i> Los elementos materiales son visualmente atractivos	64
<i>Figura 19.</i> Personal usa uniforme, que identifiquen su compañía	65
<i>Figura 20.</i> Uso de las paradas establecidas	66
<i>Figura 21.</i> Cumplimiento de la ruta	68
<i>Figura 22.</i> Cumplimiento de los horarios.....	69
<i>Figura 23.</i> Solventa inquietudes del usuario	70
<i>Figura 24.</i> Tarifa por el servicio.....	71
<i>Figura 25.</i> Información de la ejecución de la ruta del servicio	73
<i>Figura 26.</i> El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue óptimo	74
<i>Figura 27.</i> Cooperación de los empleados en ayudar al cliente	75
<i>Figura 28.</i> Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado	76
<i>Figura 29.</i> La respuesta que recibe de los empleados solventa su necesidad	77
<i>Figura 30.</i> Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Cerrar la puerta.....	78
<i>Figura 31.</i> Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Colocarse el cinturón	79
<i>Figura 32.</i> Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Exceso de pasajeros	80
<i>Figura 33.</i> Conduce con destreza	81
<i>Figura 34.</i> Respeto de los límites de velocidad.....	82
<i>Figura 35.</i> Cumplimiento de las leyes de tránsito	84
<i>Figura 36.</i> Comodidad de las rutas.....	85
<i>Figura 37.</i> Comodidad de los horarios	86

	xiv
Figura 38. Interés de la empresa hacia la sociedad	87
Figura 39. Practican valores y principios	88
Figura 40. Las compañías prestan servicios con vehículos de apariencia moderna	89
Figura 41. Las instalaciones físicas son atractivas	91
Figura 42. Los elementos materiales son visualmente atractivos	92
Figura 43. Personal usa uniforme, que identifiquen su compañía	94
Figura 44. Uso de las paradas establecidas	95
Figura 45. Cumplimiento de la ruta	96
Figura 46. Cumplimiento de los horarios.....	98
Figura 47. Solventa inquietudes del usuario	99
Figura 48. Tarifa por el servicio.....	100
Figura 49. Información de la ejecución de la ruta del servicio	101
Figura 50. El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue óptimo	103
Figura 51. Cooperación de los empleados en ayudar al cliente	104
Figura 52. Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado	106
Figura 53. La respuesta que recibe de los empleados solventa su necesidad	107
Figura 54. Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Cerrar la puerta.....	108
Figura 55. Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Colocarse el cinturón	110
Figura 56. Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Exceso de pasajeros	111
Figura 57. Conduce con destreza	112
Figura 58. Respeto de los límites de velocidad.....	113
Figura 59. Cumplimiento de las leyes de tránsito	115
Figura 60. Comodidad de las rutas.....	116
Figura 61. Comodidad de los horarios	117
Figura 62. Interés de la empresa hacia la sociedad	118
Figura 63. Respeto hacia los usuarios	120
Figura 64: Análisis comparativo entre expectativa y percepción	133
Figura 65. Análisis grafico de insatisfacción	134
Figura 66. Resumen de las dimensiones	136
Figura 67. Aplicación Waze.....	150
Figura 68. Colocación de lector de tarjeta	150
Figura 69. Tarjeta para uso de pasajes	153
Figura 70. Propuesta de paneles para las paradas	153
Figura 71. Página oficial de Facebook Infórmate Santo Domingo	155

RESUMEN

La calidad del servicio es uno de los principios, que las empresas prestadoras de servicio no pueden perder de vista, pues constituye un eje transversal en ellas; en tal virtud, el trabajo de investigación se enfoca en el estudio de las dimensiones de la calidad del servicio del transporte público urbano que inciden en la satisfacción del consumidor, considerado el modelo SERVQUAL, tomando como objeto de investigación a la población de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas cuyas edades se encuentran comprendidas entre 15 años hasta 76 años de edad; a fin de realizar el análisis comparativo de la satisfacción del usuario, en base a las expectativas y percepciones de los consumidores, para lo cual se obtiene las medias de cada uno de los ítems del modelo arriba mencionado, adaptados a la realidad de la población investigada, con el objeto de obtener las brechas de insatisfacción más altas, las mismas que permitieron determinar las dimensiones claves a ser tomadas en consideración para la implementación de estrategias de mejoras y fortalecimiento del servicio. La metodología de la investigación es de enfoque mixto o multimodal; investigación aplicada para descubrir las dimensiones de la calidad que se evidencian en el servicio de los buses urbanos, que inciden en la satisfacción del consumidor, con la técnica no probabilística de bola de nieve, en los lugares más frecuentados por el segmento de personas, esto es las paradas de buses.

PALABRAS CLAVES:

- **MARKETING DE SERVICIOS**
- **TRANSPORTE PÚBLICO**
- **SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR**
- **SERVQUAL**

ABSTRATC

The quality of the service is one of the principles that the service providers can not lose sight of, since it constitutes a transverse axis in them; in such virtue, the research work focuses on the study of the dimensions of the quality of the urban public transport service that affect the satisfaction of the consumer, considered the SERVQUAL model, taking as an object of investigation the population of the city of Santo Domingo de los Tsáchilas whose ages are between 15 years to 76 years of age; In order to perform the comparative analysis of user satisfaction, based on the expectations and perceptions of consumers, for which we obtain the means of each item of the aforementioned model, adapted to the reality of the population under investigation. , in order to obtain the highest dissatisfaction gaps, which allowed determining the key dimensions to be taken into consideration for the implementation of improvement and service strengthening strategies. The methodology of the research is mixed or multimodal; applied research to discover the dimensions of quality that are evident in the service of urban buses, which affect consumer satisfaction, with the non-probabilistic snowball technique, in the most frequented places by the segment of people, this It's the bus stops.

KEYS WORD:

- **MARKETING SERVICE**
- **PUBLIC TRANSPORT**
- **CONSUMER SATISFACTION**
- **SERVQUAL**

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Considerar las dimensiones de la calidad del servicio es importante para conservar al cliente, de las cuales existen algunas que tienen mayor prioridad, por ello es imperativo que el proveedor del servicio conozca esta categorización para evitar invertir tiempo y recursos en dimensiones que no tienen relevancia para el cliente; si los proveedores logran un buen desempeño en dichas dimensiones, los clientes tendrán confianza y lealtad. Según Valerie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard Berry, indican que se puede visualizar un servicio de calidad a través de cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La deficiente calidad del servicio afecta a la satisfacción del consumidor, siendo un tema de interés actual, la calidad del servicio constituye un factor esencial para la competitividad y diferenciación en los servicios que se oferta, es por ello que se estudia las situaciones actuales y desafíos de la calidad en una empresa de servicios.

Se considera que todo cliente que adquiere un servicio genera expectativas de que los va a obtener mediante diferentes canales, luego de recibirlo hay una serie de factores que le permite evaluar el servicio recibido a través del índice de satisfacción del cliente mediante la diferencia de expectativa y percepción, estas dos actitudes nos permite analizar y alcanzar la calidad de un servicio.

El transporte terrestre público urbano de pasajeros es primordial y una actividad estratégica del estado, haciendo posible el traslado de millones de trabajadores/as, estudiantes y público en general, permitiendo llegar a su destino, el cual apoyan y hace posible el desarrollo de actividades, satisfaciendo sus necesidades de movilidad y promoviendo las actividades económicas, productivas y sociales del país. Las cooperativas de transporte terrestre de pasajeros dependen de

sus clientes y, por ende, deben comprender sus necesidades presentes y futuras, cumplir con sus demandas y esforzarse para exceder sus expectativas.

Por otra parte, el personal que labora en las unidades de transporte no cuentan con una adecuada capacitación esto conlleva a generar desacuerdos en el servicio, el trato al usuario genera malestar, es preocupante porque no cumple con las expectativas. Al evidenciar y experimentar el servicio muchos de los usuarios han optado por adquirir un vehículo o usar un vehículo particular y evitar la inseguridad.

1.1.1 Contextualización

En el Ecuador, al igual que en otros países, el transporte terrestre público de pasajeros tiene su principal función, facilitar la movilización de bienes y personas de su origen a su destino, y su desarrollo va muy de la mano con las actividades comerciales y económicas. Las operadoras priorizan a diario proveer de un servicio de calidad, por lo que los usuarios son más exigentes y sensibles al precio (tarifa).

Para el análisis del presente estudio se consideraran información histórica sobre el sector de transporte terrestre a nivel mundial, nacional y de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Macro

A nivel internacional se empezará analizando Colombia, según las cifras reveladas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el sector transporte registró un pobre crecimiento de 1,3% anual durante 2016, desacelerándose de manera marcada frente a 3,8% anual observado un año atrás.(Clavijo, 2017)

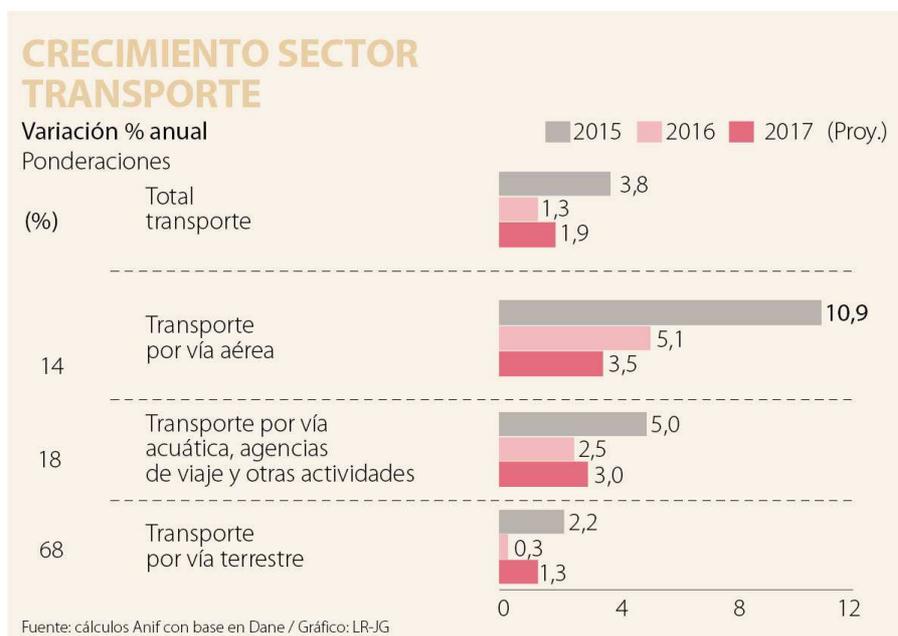


Figura 1. Crecimiento sector transporte
Fuente: (Clavijo, 2017).

El transporte por modo terrestre con una ponderación de 68%, donde la mayor parte corresponde al modo vial, exhibió un pobre crecimiento de 0,3% anual en 2016, muy por debajo de la moderada expansión de 2,2% registrada un año atrás. Así, resulta evidente que el modo terrestre no logró superar las afectaciones del paro de transportadores de junio-julio de 2016. Además, se destacó el mal comportamiento de la movilización de pasajeros a nivel urbano. En efecto, en 2016 se movilizaron en promedio 2,7 millones de pasajeros por día, con lo cual se registró una contracción de -0,9% anual. A pesar de lo anterior, cabe mencionar que los sistemas de transporte masivo y metro ganaron participación dentro del total de pasajeros transportados, alcanzando 54% vs. 51% registrado un año atrás. (Clavijo, 2017)

Un estudio, realizado por la consultora internacional Arthur D. Little y la Unión Internacional de Transporte Público (UITP), incluyó a 9 ciudades latinoamericanas. Santiago de Chile, Bogotá, Sao Paulo, Río de Janeiro, Curitiba, Lima, Buenos Aires, Ciudad de México, Caracas. Cuando se trata del transporte público, las ciudades de América Latina se encuentran en un punto medio en relación con las urbes del resto del mundo. De acuerdo con el estudio, el Índice de Movilidad

Urbana, que se evaluó a 84 grandes ciudades del mundo en una escala del 0 al 100, la valoración promedio se ubicó en 43,9 puntos. La que obtuvo la mayor puntuación fue Hong Kong con 58,2 puntos, lo que indica que aún hay un amplio margen de mejora, pues para alcanzar los 100 puntos hace falta tener el mejor desempeño en los 19 aspectos evaluados(BBC Mundo, 2017)

La capital de Perú, Lima, se ubicó en el puesto 44, con una valoración de 43,5. Buenos Aires y Ciudad de México quedaron en las posiciones 48 y 49, con una puntuación de 42,4 y 42,2 respectivamente. Bastante más lejos, cierra la lista Caracas, que quedó en el puesto 58 al sumar 40,1 puntos. El informe ubica a todas estas ciudades latinoamericanas dentro de un amplio grupo de 57 ciudades a las que califica como "grupo promedio"(BBC Mundo, 2017)

En el estudio se evaluó aspectos como diferentes modos de transporte, cumplimiento y puntualidad del servicio; la posibilidad para los usuarios de contar con información sobre el sistema en términos de congestión, horarios, tiempo de espera, entre otras; y la integración a la red de servicios que ofrezcan un valor agregado como servicios que permitan integrar el sistema de transporte a la vida urbana.

En Europa cada vez se hace más hincapié en la necesidad de servicios de transporte público que inciten a los automovilistas a dejar sus coches, ofertando un servicio accesible, eficaz y fiable para el conjunto de la población, que reduzca el impacto de la congestión en carretera y de la contaminación atmosférica y acústica. En este sentido, un autobús accesible puede ayudar a la transferencia modal al mejorar la calidad del servicio y hacerlo más atractivo.(Pindado, 2006)

La movilidad sostenible proporciona un paradigma alternativo dentro del cual se puede conjugar la complejidad de las ciudades y acercar los vínculos entre el uso del territorio y el transporte(Banister, 2008). Es importante indicar que los países de América del Sur y México ya cuentan con avances en el desarrollo de una agenda de transporte sostenible, mediante políticas nacionales, acciones y proyectos en ciudades específicas, y reconocimiento de los temas sociales y ambientales en sus agendas de desarrollo de infraestructura.(Hidalgo, 2011)

Meso

A inicios de la década de 1990, el transporte público urbano en Quito se regía por la Ley de Tránsito vigente para todo el país. Entonces la máxima autoridad en cuanto a planificación y gestión era el Consejo Provincial de Tránsito, que a su vez era una división del Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre (CNTTT). Al no tener una autoridad local independiente, los conflictos en torno al servicio de transporte público que tenían lugar en Quito generalmente se referían a problemas comunes a todo el país, y no a los estrictamente locales.

Las autoridades municipales a inicios de la década de 1990, tenían muy claro que había un cambio radical tanto en el marco normativo, así como propuestas técnicas concretas y viables, si se quería llegar a tener un sistema de transporte urbano eficiente y de calidad. Desde su primer día de funciones, Mahuad empezó a referirse reiteradamente al problema del transporte en Quito. Planteo que no se puede tratar de manera uniforme el transporte urbano de todas las ciudades del Ecuador, fijar una tarifa única a nivel nacional, puesto que las características operativas y los problemas de cada ciudad son distintos. La entidad que se ponía en conocimiento ante este inconveniente eran las municipalidades las que debían hacerse cargo del transporte, la misma que en la actualidad se encuentra encargada de dicho proceso, en mejora de cada ciudad del Ecuador.

El servicio de transporte público en el Ecuador se está desarrollando a pasos agigantados, cuentan con vías encaminada a cumplir con requerimientos de la población. Día a día, las compañías de transporte público trabajan esforzándose para sus clientes, siendo los protagonistas y pieza clave del éxito. Existen algunos retos de la movilidad urbana, limitar el impacto ambiental y facilitar nuevos medios de transporte.

(Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2017) Puso en marcha la reactivación del nuevo plan “RENOVA 2.0”, con la firma de adhesión al programa del Grupo Mavesa y Autec S.A. En esta primera fase incluye a furgonetas, buses y camiones. RENOVA 2.0, funcionará a través de un fideicomiso y el mecanismo será entregar bonos a los transportistas para que las unidades que ya cumplieron su vida útil sean reemplazadas por nuevas o en mejores condiciones. Los bonos se nutrirán de un porcentaje calculado por cada vehículo que se importe al país, que servirá para entregar a los transportistas beneficiarios. Con esta iniciativa privada se busca que el sector de

transporte nacional acceda a unidades modernas y más seguras, la reducción en la entrega de subsidios para combustibles y contribuir en el tema ambiental.



Figura 2. Uso de algunos bienes y servicios públicos

Fuente: (Ecuador en cifras, 2008)

Se observa que gran parte de la población nacional utiliza especialmente los servicios de Transporte público en un 88%, Registro Civil el 83,1%, Carreteras públicas con el 77,8%, Salud Pública el 75,3%, Educación Pública, básica y secundaria un 75,3%

Aspectos del Transporte más importantes para la ciudadanía. Año 2010

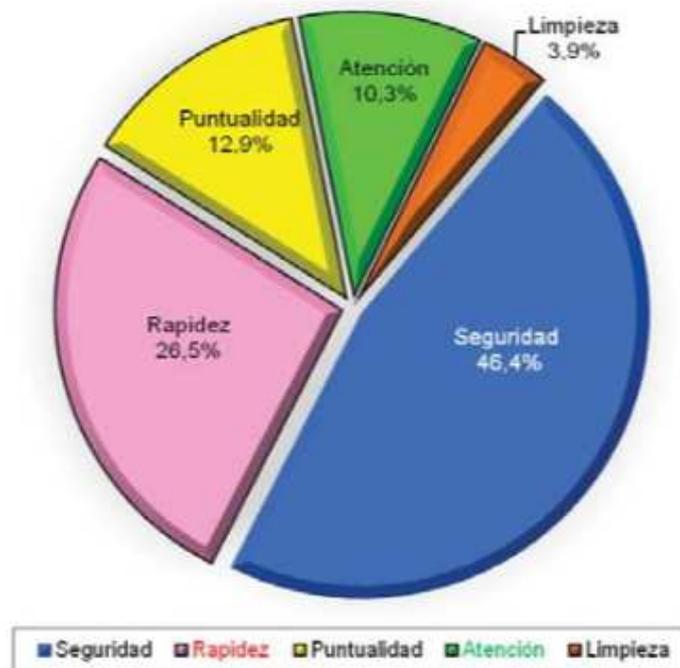


Figura 3. Aspectos más importantes del servicio

Los aspectos más importantes del servicio de transporte terrestre de pasajeros que la ciudadanía toma en cuenta son la seguridad el 46,4%, rapidez el 26,5% y puntualidad el 12,8%

Según la (Secretaría de Movilidad, 2014) la calidad del servicio se ha identificado que el 50% de las rutas de los servicios convencionales no cumplen con los horarios y frecuencias establecidas en los títulos habilitantes. Además, relacionado al confort, el 80% de la oferta de transporte público tiene un índice de ocupación que oscila entre promedio del 8% en las horas pico, sobrepasando el límite máximo aceptable de 6 personas por m². Estas deficiencias tienen absoluta importancia y son las que están siendo vividas permanentemente por los usuarios.

CLASE	TOTAL	MODELO												
		2003 Y ANTERIOR	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TOTAL	1.752.712	495.897	45.365	62.357	78.041	86.902	90.401	115.160	105.290	145.217	164.196	154.213	144.868	64.805
AUTOMÓVIL	529.521	174.569	17.704	26.647	29.791	29.578	26.128	32.765	25.481	42.923	43.585	38.769	26.512	15.069
AUTOBUS	11.300	3.608	608	1.022	722	453	505	877	366	554	489	515	1.195	386
CAMIÓN	78.652	29.416	2.361	3.057	3.776	4.927	4.665	4.862	2.433	4.745	5.029	5.436	4.661	3.284
CAMONETA	368.890	172.638	10.237	12.627	14.461	16.334	17.107	22.987	17.320	21.432	17.879	20.760	15.739	9.369
FURGONETA C	32.242	9.180	1.309	1.310	1.100	1.223	989	1.775	1.056	2.639	4.400	3.712	2.301	1.248
FURGONETA P	41.374	19.817	1.716	2.529	2.774	3.325	2.048	2.501	1.078	579	528	569	1.846	2.064
JEEP	260.877	67.107	5.532	7.435	9.068	12.646	12.600	20.244	20.744	26.307	23.839	24.586	19.542	11.227
MOTOCICLETA	405.173	9.696	5.485	7.232	15.690	17.556	25.142	26.831	35.714	44.832	66.831	57.870	71.203	21.091
TANQUERO	2.511	1.176	54	70	89	112	102	158	101	149	171	128	125	76
TRAILER	6.917	2.402	92	151	187	195	339	491	319	329	465	530	748	669
VOLQUETA	9.942	4.180	131	173	230	330	469	1.226	481	424	604	714	718	262
OTRA CLASE	5.313	2.108	136	104	153	223	307	443	197	304	376	624	278	60

Figura 4. Número de vehículos motorizados matriculados, por clase, según modelo

Fuente: (ECUADOR EN CIFRAS, 2014)

Los vehículos que se encuentran matriculados poseen el documento que entrega la ANT para su respectiva circulación por las vías del país, en la cual constan las características y especificaciones del vehículo y la autorización del servicio. Se evidencia que en el Ecuador existen un total de 11300 autobuses matriculados, con modelo desde 2003 hasta 2015, los mismos que se encuentran circulando en el país prestando sus respectivos servicios.

Micro

Un estudio realizado por la Empresa Pública Municipal de Transporte, Tránsito, Seguridad Vial y Terminales Terrestres, presenta que 143.105 personas viajan de lunes a viernes en las diferentes unidades de transporte urbano, mientras que el fin de semana son 109.525 personas. La tarifa de pasaje del servicio de transporte urbano en Santo Domingo de los Tsáchilas es de \$ 0,30 y \$ 0,15 para niños menores de seis años, estudiantes, personas con discapacidad y adultos mayores. Esta tarifa se oficializó con fecha 2 de noviembre de 2015.

En la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas existen cuatrocientos veinte y uno unidades de transporte urbano, conformadas por cinco compañías, las mismas que se encuentran distribuidas así:

Tabla 1.*Detalle de unidades de transporte urbano de Santo Domingo de los Tsáchilas*

Nombre de Cooperativas	Número de Unidades	Demanda de usuarios
Trans Tsáchila S.A.	50	14%
Rumiñahui	46	10%
Río Toachi	100	22%
Transmetro S.A.	117	27%
Cía. Ejecutrans	105	27%

Análisis crítico

Algunas variables de las dimensiones de la calidad han influido notablemente sobre la satisfacción del consumidor del servicio de transporte terrestre público urbano de pasajeros. La percepción de los usuarios identifican algunos problemas en las unidades de transporte como: carrocerías en mal estado, parabrisas trizados, asientos destruidos, llantas lisas y sin funcionamiento de luces; existen algunos cambios como renovación de unidades que otorgó la ordenanza municipal, la vida útil de un autobús es de 12 años frente al resto del país.

En el mundo actual toda empresa e industria está siendo transformada por el avance tecnológico; mejorar de la calidad del servicio, algunas de las carrocerías calificadas por la ANT, aplican la norma 2-205 para buses urbanos la misma que consta de características técnicas de estructuras, puertas, ventanas, entre otras.

Prognosis

El transporte terrestre público urbano de pasajeros al transcurrir de los años, seguirá adquiriendo cambios significantes en el servicio, hacer de ellos un ejemplo en otros países, fortalecer su mercado y ser competitivos.

Es muy importante el trabajo que realiza día a día cada una de las unidades de transporte, ayudan a mejorar la economía del país. Cada uno de los usuarios valore el servicio positivamente, las entidades reguladoras del transporte deberán ser más exigentes y realicen el seguimiento continuo; de tal manera se pueda verificar la calidad del servicio que entregan al usuario, de esta manera se puede conocer que dimensiones de la calidad incide en la satisfacción del consumidor, con las cuales establecer mejoras y que la percepción sea evaluada con las expectativas

1.1.2 Definición del problema

La presente investigación se realiza para identificar cuáles variables de las dimensiones de la calidad en el servicio de transporte terrestre público urbano de pasajeros tienen incidencia en la satisfacción del consumidor del servicio en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, pues se evidencia que no existe investigación alguna respecto, por ende se considera primordial realizar este estudio, ya que se obtendrá información relevante para plantear una propuesta de mejora en los procesos de entrega de sus servicios y que permita a los propietarios de cada una de las compañías de transporte público urbano mejorar el servicio, es decir sobrepasar las expectativas de los consumidores, obtener mayor rentabilidad y ser competitivos en el mercado.

La calidad del servicio de transporte público es preocupante ya que los usuarios mantienen quejas a diario por el exceso de pasajeros, el tiempo de viaje, estado físico del autobús, contaminación ambiental que dicho sea de paso, son perjudiciales para la salud, además del trato inadecuado con el usuario, entre otros.

Adicionalmente, cabe mencionar que la infraestructura existente no puede atender con la con los requerimientos de la demanda de transporte, por esta razón es importante que las entidades del sector de tránsito y transporte cuenten con información estratégica que les permita tomar decisiones eficientes, que contribuyan al desarrollo y crecimiento social y económico.

1.1.3 Formulación del problema

¿Cuáles son las dimensiones de la calidad del servicio en los buses, que inciden en la satisfacción del consumidor del servicio, de la ciudad de Santo Domingo, durante el período octubre 2017 – febrero 2018?

Delimitación de la Investigación

- **Campo:** Ciencias Sociales
- **Área:** Mercadotecnia
- **Aspecto:** Servicio al cliente y comportamiento del consumidor

Delimitación Espacial

Este estudio se realiza en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, en los sectores Terminal Terrestre, Centro de la ciudad (parque Zaracay) y Vía Quito (redondel de los continentes)

Delimitación temporal

Este problema se investigó en el período académico octubre 2017 - febrero 2018

Unidades de Observación

- Propietarios de las cooperativas de transporte
- Usuarios del servicio
- Unidades de transporte

1.1.4 Descripción del problema

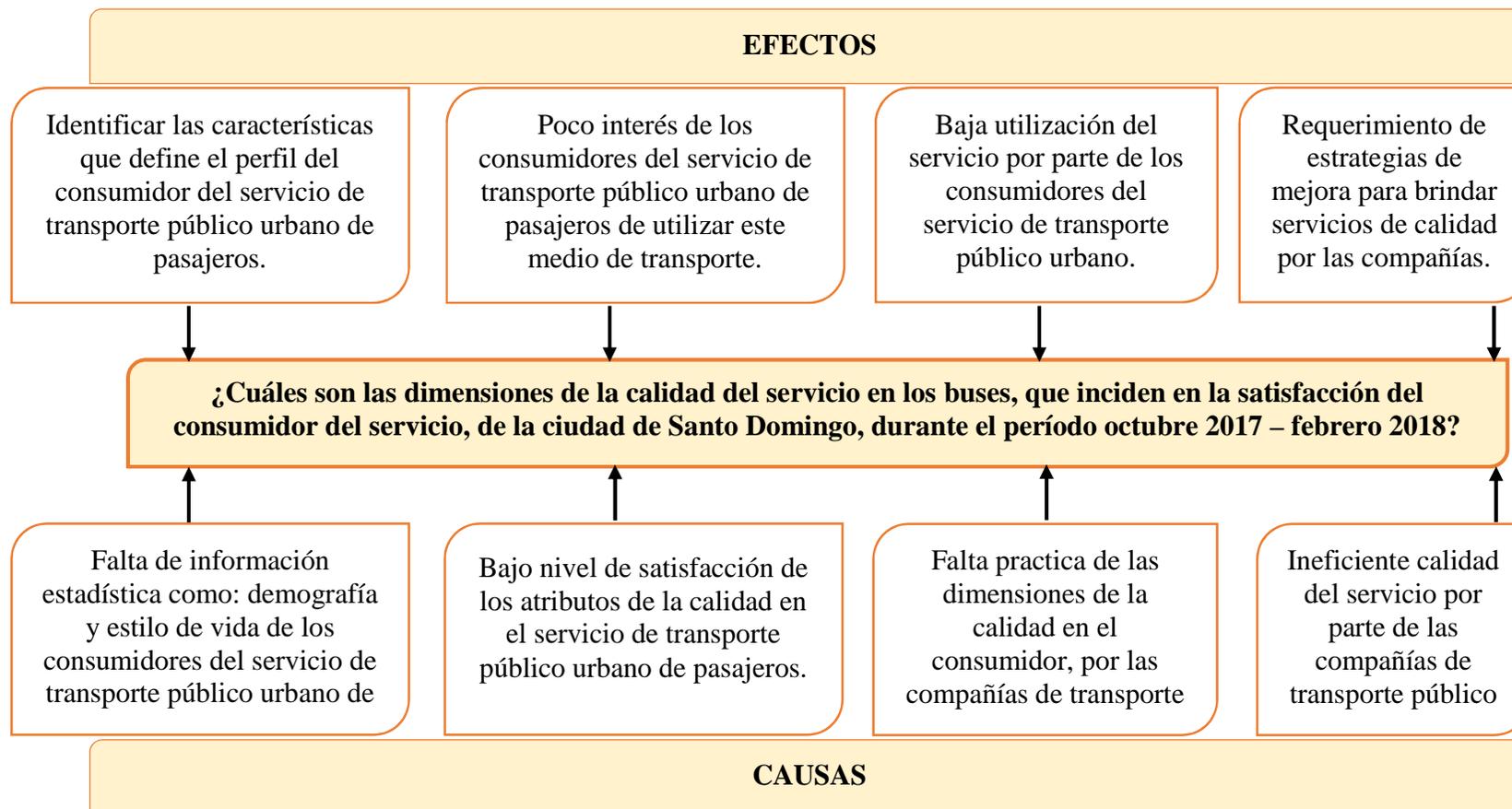


Figura 5. Árbol de problemas de la calidad en el servicio

1.1.5 Justificación

El Gobierno emitió el nuevo Plan Nacional de Desarrollo, llamado Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021, siendo un instrumento de Planificación Nacional, en el Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida, se lleva a cabo un análisis de los objetivos, políticas y metas relacionado al servicio de movilidad, para que el mismo sea eficiente para la sociedad, siendo el siguiente:

Objetivo 1. “Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas”. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017, pág. 47)

Política

1.7. “Garantizar el acceso a una vivienda adecuada y a un entorno seguro que incluya la provisión y calidad de los bienes y servicios públicos vinculados al hábitat: suelo, energía, movilidad, transporte, agua y saneamiento, calidad ambiental y recreación”.(Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017, pág. 49)

Este objetivo hace hincapié en el acceso a los servicios básicos y el disfrute de un hábitat seguro, que supone los espacios públicos, de recreación, vías, movilidad, transporte sostenible y calidad ambiental. La finalidad es mejorar la calidad de vida de la población. Los objetivos estratégicos de la Agencia Nacional de Tránsito se alinean a los objetivos, políticas y agenda sectorial, en orden de prioridad.

A continuación se presenta los objetivos estratégicos planteados por la Agencia Nacional de Tránsito.

- Administrar, regular, controlar y gestionar el sector estratégico de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, ejerciendo las competencias fijadas en la Constitución y la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. (Agencia Nacional de Tránsito, s.f.)

- Construir un sistema de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial que proporcione los servicios en estas materias para lo cual se aplicará un modelo de gestión institucional sustentado en la administración por competencias y procesos, garantizando el manejo de la movilidad que responda a los cambios del entorno, en coordinación con los lineamientos del Plan Nacional para el Buen Vivir.(Agencia Nacional de Transito, s.f.)
- Viabilizar la participación ciudadana para una eficaz aplicación de las competencias constitucionales en materia de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial.(Agencia Nacional de Transito, s.f.)
- Contribuir al desarrollo de las actividades y controles de los programas destinados a fomentar el equilibrio entre el ser humano y el medio ambiente, articulándolos con los proyectos, políticas, planes y programas en transporte terrestre, tránsito y seguridad vial atribuidos en la Ley Orgánica de la materia.(Agencia Nacional de Transito, s.f.)

Ejecutar un servicio de calidad, dirigido a cubrir las necesidades de los usuarios de los servicios, materia de competencia de la institución, conforme a los principios de eficacia, eficiencia, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, planificación, transparencia y evaluación.(Agencia Nacional de Transito, s.f.)

Para valorar un servicio de calidad es necesario igualar o superar las expectativas de los clientes a través de las experiencias vividas por él durante el servicio, esto es una tarea delicada, al estar determinada la satisfacción por aspectos subjetivos como las expectativas y la percepción. (Cedeño, R. & Carcacs, J., 2017).

El sector de servicios en Ecuador es variante, varias organizaciones evidencian que la calidad en el servicio está directamente relacionada con su éxito, es así que la calidad se convierte en una estrategia de posicionamiento y se retorne competitivo. La calidad en el servicio es parte

fundamental para el buen desempeño, por lo que en la actualidad se garantiza una total satisfacción de sus consumidores, tanto internos como externos, cabe recalcar que esta satisfacción es importante para que los consumidores retornen a utilizar el servicio ofrecido y recomienden a otros.

Actualmente la calidad en el servicio es un tema que acapara gran atención a las líneas de investigación de Marketing. Es importante estudiar este tema, se debe establecer la diferencia que existe entre lo que los consumidores esperan y lo que realmente reciben; a los consumidores hay que entenderlos y satisfacer sus necesidades.

La población de la ciudad de Santo Domingo utiliza el transporte público, siendo este un medio de transporte que les permite trasladarse a su respectivo destino, las cooperativas de transporte público de pasajeros mantienen contacto directo con los consumidores, por ello se requiere un servicio de calidad.

El estudio mencionado es factible. Se cuenta con fuentes de información, métodos y herramientas que se ocuparán y facilitan el desarrollo de la investigación, además de hacerlo en tiempo real.

El aporte de la investigación será orientada hacia las cooperativas de transporte público de pasajeros de la ciudad de Santo Domingo, a través de la propuesta presentada, la misma proporcionará información relevante para beneficiar a propietarios de las unidades de transporte en cuanto a comodidad, tiempo de viaje, atención, consecuentemente ahorro de dinero y sobre todo disponer de buen servicio de calidad.

La presente investigación tiene como fin contribuir a generar solución óptima de la calidad en el servicio, para así mantener consumidores satisfechos en la ciudad de Santo Domingo, a través del modelo Servqual, herramienta de evaluación que permite medir la calidad en el servicio mediante las expectativas y percepciones de los consumidores, en base a cinco dimensiones que son: Fiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad, seguridad y empatía.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar las dimensiones de la calidad del servicio en los buses, que inciden en la satisfacción del consumidor del servicio, de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, aplicando el modelo SERVQUAL periodo octubre 2017- febrero 2018.

1.2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de las dimensiones de la calidad en el servicio de transporte público de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Determinar las expectativas y percepciones de los usuarios en relación a la calidad del servicio de transporte público de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Determinar la satisfacción del consumidor del servicio de transporte público, de acuerdo con las dimensiones de la calidad en el servicio
- Proponer estrategias de mejora en la calidad en el servicio transporte público, considerando el modelo Servqual.

CAPÍTULO II

2.1 Marco teórico referencial

2.1.1 Satisfacción del consumidor

Varios de los autores definen a la satisfacción como factor determinante del éxito y centrado en el resultado. Según Ildelfonso (2005), la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía que recibirlos. El aumento de la satisfacción y retención de consumidores conlleva al aumento de ganancias y menores gastos de marketing.

Al momento de hablar de factores determinantes de la satisfacción del consumidor menciona en el libro de Zeithaml et al (2009), “la satisfacción del cliente está influida por características específicas del producto o servicio, las percepciones de la calidad del producto y servicio, y el precio. Además, factores personales como el estado de ánimo o estado emocional del cliente y factores situacionales como las opiniones de los familiares también influirán en la satisfacción”.

Las empresas de servicios miden el nivel de satisfacción utilizando escalas de tipo Likert, basándose en el último encuentro del servicio, cuando existe mayor satisfacción la retención de clientes también será mayor, por ende se incrementa la participación en el mercado de la empresa de servicios. La satisfacción es una medida de como los productos o servicios entregados por una empresa cumplen o superan las expectativas del consumidor.

En el ámbito de los servicios, una persona satisfecha transmite entusiasmo a otras y se mantiene leales a la marca por más tiempo. Los clientes constituyen uno de los principales actores de las empresas, se tiene que cumplir con los requerimientos de los consumidores, para ello se hace el respectivo control de calidad.

Elementos que conforman la satisfacción del consumidor

Existen tres elementos que conforman la satisfacción del consumidor se detallan a continuación:

1. Rendimiento percibido: es el desempeño que el cliente considera que se obtiene del producto o servicio que se adquirió, es decir el resultado que el cliente tiene por el producto o servicio que adquirió, depende del estado de ánimo y su razonamiento, opiniones de otras personas, se basa en las percepciones del cliente.
2. Expectativas: son las esperanzas que el cliente tiene para conseguir algo, se producen por algún efecto como: experiencias de compras anteriores, opiniones de amigos, familia u otras personas, promesas que ofrece la competencia y que hace la misma empresa de los beneficios que brindan los productos o servicios se tiene que tener cuidado porque si las expectativas son altas los clientes se decepcionaran luego de la compra y por lo contrario las expectativas son bajas los clientes no serán atraídos.
3. Niveles de satisfacción: luego de adquirir el producto o servicio, el cliente experimenta uno de estos tres niveles:

Insatisfacción: se produce cuando el producto o servicio adquirido no alcanza las expectativas del consumidor.

Satisfacción: se produce cuando el producto o servicio adquirido cumple con las expectativas del consumidor.

Complacencia: se produce cuando el producto o servicio adquirido excede las expectativas del consumidor.

Para conocer el grado de lealtad de una marca o empresa depende del nivel de satisfacción del cliente. Es muy importante considerar que a una disminución del índice de satisfacción, no siempre significa la disminución de la calidad del producto o servicio, en algunos casos es el aumento de las expectativas del cliente. En situaciones como estas es importante realizar actividades de marketing.

La satisfacción del consumidor de servicios de transporte público

Conocer los elementos que definen la satisfacción del consumidor es importante para la supervivencia de las empresas de servicios en el campo competitivo donde el planteamiento de estrategias básicas de marketing no es suficiente para los consumidores valoricen. No hay diferencia en las empresas de transporte público.

El transporte público es un medio de movilización de los ciudadanos nueve la economía del país, con el traslado de personas a diferentes actividades. En el sistema de transporte la demanda está dada por los consumidores/usuarios y la oferta por los vehículos, infraestructura, los servicios y los operadores. Los usuarios son los que evalúan el servicio, mediante el desempeño luego de adquirir el servicio y las expectativas, se determina el nivel de satisfacción: insatisfacción se produce cuando el servicio que adquirió no alcanzo con las expectativas, puede ser por la mala atención al cliente, vehículos deteriorados, entre otros; se produce una satisfacción cuando el servicio que adquirió cumple con las expectativas, es decir las promesas que ofreció se cumplió y cuando se produce complacencia el servicio excedió las expectativas. Los servicios de transporte público deben ser estandarizados el proceso de entrega del mismo y capacitar al personal que permita salvaguardar la vida de los usuarios.

A continuación se explicara brevemente algunas teorías al respecto de la naturaleza de la satisfacción del consumidor.

2.1.2 Teoría de la equidad

De acuerdo con esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que el nivel de los resultados obtenidos en un proceso está en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo.(Brooks, 1995).

La satisfacción del consumidor se encuentra determinada por el desempeño del servicio obtenido, en este resultado intervienen varios factores, los mismos hace que desarrollé positivamente el servicio. En el ámbito del transporte público el usuario se manifiesta que los servicios que ofrecen las compañías, están acorde con lo obtenido, es decir igualitario.

2.1.3 Teoría de la atribución causal

Explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte (Brooks, 1995).

Esta teoría indica como los clientes interpretan consecuencias que tienen los acontecimientos, conductas que causan el éxito o fracaso del servicio adquirido. Las percepciones del consumidor/usuario de transporte público se encuentran manifestadas por el servicio que obtienen, es donde pueden recomendar o no. Las compañías que prestan el servicio logran cumplir el servicio sin dificultad serán exitosas caso contrario fracasaran.

2.1.4 Teoría del desempeño o resultado

Propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente (Brooks, 1995). Se define el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por él que percibe el cliente. La satisfacción, por tanto, se equipara al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio (Johnson, Anderson & Fornell, 1995).

El desempeño del personal que labora en las diferentes unidades de transporte público es percibido por el consumidor, es donde se relaciona con el nivel de calidad del servicio que prestan las compañías de transporte público urbano en relación a la tarifa que se paga por lo que el usuario percibe.

2.1.5 Teoría de confirmación de expectativas

Sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de

éstos con el desempeño real al respecto, utilizando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. (Liljander & Strandvik , 1995, págs. 141-147).

A continuación los tres enfoques de la estructura básica del modelo de confirmación de expectativas

- La satisfacción como resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del desempeño del producto o servicio de que se trate. Hace hincapié en el efecto de contraste, apareciendo la insatisfacción cuando el desempeño es menor que el esperado para dicho producto o servicio(Liljander & Strandvik , 1995).
- Se asume que las personas asimilan la realidad que observan para ajustarla a sus estándares de comparación. La búsqueda de un equilibrio produciría que los individuos tiendan a percibir la realidad de manera similar a sus estándares de comparación(Liljander & Strandvik , 1995).
- Se ha propuesto un modelo de la actitud de las personas que incluye una relación directa entre el desempeño percibido y la satisfacción(Liljander & Strandvik , 1995).

Es evidente, cuando los clientes se encuentran en el mercado con nuevos productos o servicios, es probable que sea de su agrado, los clientes mostrarán la satisfacción independiente de las expectativas. Por otro lado se destaca los factores que influyen en las percepciones de los clientes al momento de su satisfacción así tenemos:

- La experiencia de los clientes: pueden aparecer efectos de contraste y asimilación debido a la experiencia que los clientes han tenido con el producto o servicio de que se trate así como con los productos o servicios que sean competencia de éste(Liljander & Strandvik , 1995).
- El nivel de implicación con el producto o servicio: dicho factor influye cuando los clientes tienen una alta implicación con el producto o servicio éstos valoran principalmente la actitud al usar dicho producto o servicio(Liljander & Strandvik , 1995).

- Desempeño del producto o servicio como la discrepancia de las expectativas del cliente influyen en la satisfacción(Liljander & Strandvik , 1995).

2.1.6 Servicio

Según Grande(1996), define que “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene que ligarse necesariamente a un producto físico”.

Los servicios son actividades identificables e intangibles que se presentan en la actualidad una parte integral del producto. Es importante estudiar los servicios, por las diferencias que tiene su comercialización. Un experto en marketing de una empresa productora de bienes puede fracasar al quedar a cargo del marketing de una empresa prestadora de servicios, y esto es porque son dos mundos diferentes. Los servicios tienden a ser heterogéneos, intangibles y son más difíciles de evaluar que los bienes.

Características del servicio

A continuación se presentan las características de los servicios que los diferencian de los bienes tangibles.

- **Intangibilidad:** se refiere a que los servicios no se pueden apreciar con los sentidos, es decir no se pueden almacenar ni colocar en escaparates de una tienda para luego sean adquiridos por el consumidor, los servicios son estrictamente intangibles. Los servicios son acciones, no objetos, esta característica es la que más define un servicio y que lo diferencia de un bien tangible.
- **Inseparabilidad:** Los servicios son producidos y consumidos de manera simultánea. Su producción y consumo son actividades inseparables, esto implica generalmente que los clientes son parte del proceso de producción, ellos están presentes mientras el servicio

está siendo producido y pueden interactuar entre sí. La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor dependerá en gran parte de lo que sucede en tiempo real.

- **Heterogeneidad:** Cada oferta es única, diferente y no se puede repetir inclusive con el mismo cliente, es decir los servicios son menos estandarizados. Cada vez que se presta un servicio influye ciertos factores en el desempeño, como su estado de ánimo, salud física y el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día, motivo por el cual, para el consumidor es difícil pronosticar la calidad antes del consumo. Dada dicha situación se puede superar estandarizando los procesos del servicio y capacitando continuamente al personal.
- **Carácter perecedero:** Se refiere a que los servicios no pueden ser devueltos, revendidos al ser utilizados o guardados en inventario, es decir no se pueden almacenar para ser utilizados en otro momento, simplemente se pierden para siempre. La imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda es constante, pero si cuando la demanda es fluctuante, se toma medidas al respecto. Si la demanda es fluctuante se debe equilibrar la oferta mediante promociones especiales, es decir realizar descuentos en horas que existe menor demanda.

Los cambios presentados al transcurrir el tiempo son significantes, el marketing se ha encargado de estudiar los servicios, de modo que son de carácter intangible y simultaneo, es muy importante analizar y diseñar un proceso estandarizado/uniforme y capacitar al personal para obtener calidad del servicio, y de esta manera el precio puede ser incrementado.

Marketing mix de servicios

En base a lo anterior, se hace evidente que la naturaleza de los servicios es distinta a la de los bienes, es importante evaluar las distintas decisiones a ser tomadas para conseguir la satisfacción de los clientes. En la actualidad las empresas se encuentran rodeadas por clientes exigentes y una multitud de competidores, si bien es cierto un negocio y su principal giro es la venta de productos

siempre está implícito un servicio, dado que un servicio es intangible algunas empresas solo ofrecen experiencias y el cliente siempre requiere que vaya acompañado de un bien.

A continuación algunas de las variables que se suma al tradicional modelo de las 4P, descrito en el libro de Zeithaml et al (2009).

- **Personas:** Es toda aquella persona que suministra los servicios en la empresa u organización a los clientes e influyen en las percepciones del consumidor. Son muy importantes porque el cliente va a tener una impresión de la empresa cuando toma contacto es donde observa el comportamiento y actitudes del personal.
- **Evidencia física:** Es el ambiente donde se entrega el servicio e interactúan la empresa y el cliente, en el aspecto exterior incluye estructura física (tamaño, forma, tipo de material usado para su construcción) puede transmitir impresiones de solidez y progreso. Mientras en el aspecto interno incluye equipos y accesorios, aire acondicionado, sistema de calefacción, iluminación y la calidad de evidencia visual con estos factores se crea impresiones e imagen.
- **Procesos:** Es el mecanismo en la prestación del servicio. Generalmente en las empresas de servicios es importante la cooperación de las áreas de marketing y operaciones. La gerencia de operaciones es el insumo esencial para de control de costos, mejora del sistema y el nivel de servicio al cliente. Hay que diferenciarse de la competencia, para lo cual hay que implementar procesos para la prestación de servicios.

Las empresas deben planificar el desarrollo de los servicios, el resultado de esto es tener clientes satisfechos y por ende ganar clientes de la competencia, mediante las tácticas y estrategias aplicadas en la organización para los clientes, es evidente que para una empresa el cliente es parte fundamental del crecimiento.

2.1.7 Calidad

La calidad según (Deming, 1989) es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente.

Existen varios conceptos de la calidad, varios autores coinciden en que el objetivo principal de la calidad se encuentra en la satisfacción del cliente. Calidad es lo que el cliente dice que es, se sabe que al cliente se le da la razón, brindar un nivel de calidad excelente se ha convertido en uno de los factores de éxito para las empresas, por lo tanto el cliente retorna y se fideliza.

2.1.8 Modelo de medición de la satisfacción del cliente “Servqual”

Los autores diseñaron el modelo en base a un estudio cualitativo y sin importa la industria de servicio. El método SERVQUAL fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) partiendo de un modelo de la calidad de servicio se ha aplicado mejoras posteriormente.

Este método es aplicado en su gran mayoría en el sector de servicios, el mismo establece que el cliente espera un servicio (expectativa) y supone recibirá, consciente o inconscientemente evalúa ciertas características (dimensiones del servicio) durante la prestación del mismo, lo que le permite tener impresiones al respecto (percepción) y emite un juicio una vez terminado éste. Por esto SERVQUAL, es una de las principales fuentes de información para que las empresas de servicios conozcan el nivel de satisfacción de sus clientes, ubicar áreas de oportunidad y proponer y/o implementar mejoras para tener clientes satisfechos. La satisfacción del cliente es lo más importante para las empresas razón por la cual han empezado a buscar la manera de cómo ir creciendo en ese aspecto, brindando un servicio de calidad para estar a la vanguardia con las demás empresas y conservar a los clientes.

La Metodología SERVQUAL, implica que la cuantificación sistemática de la calidad que el cliente percibe de un servicio no es tarea fácil. Se requiere de herramientas que ayuden a las empresas a comprender mejor el significado de valor para el cliente, así como el grado en que sus esfuerzos están cumpliendo con las necesidades y expectativas de los mismos. Esta necesidad llevó

al desarrollo de varias técnicas y metodologías para la medición de la satisfacción de los clientes. Una de las más aplicadas en la actualidad, especialmente en empresas norteamericanas, es la metodología SERVQUAL, desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1988, a partir de sus estudios realizados para Delivering Quality Service.

Los autores desarrollaron un modelo que identifica las cinco categorías que caracterizan a un servicio, las cuales son representadas en un cuestionario de 22 preguntas. En la encuesta usan una escala de Likert del 1 al 5. Para evaluar la calidad del servicio se calcula la diferencia entre percepciones y expectativas. Los datos obtenidos de dicha fuente permiten identificar y cuantificar las áreas más fuertes y débiles en la prestación de servicios, determinando el grado de satisfacción en los clientes.

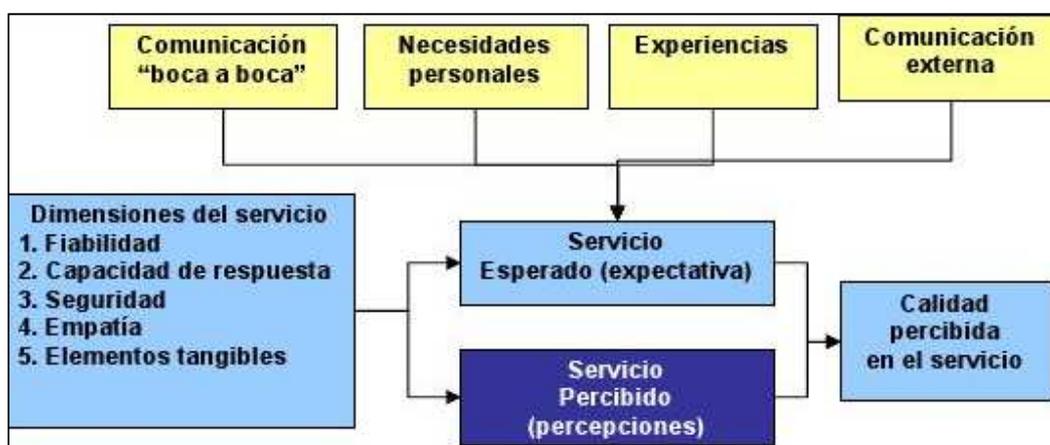


Figura 6. Modelo de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio

Dimensiones de la calidad de servicio

Este modelo consta de cinco dimensiones para medir la calidad del servicio:

- **Elementos Tangibles:** los autores dan un significado amplio, incorpora la facilidad de adquirir el servicio, las instalaciones deben estar en perfectas condiciones, personal con adecuado uso de uniforme que identifique con la compañía a la que pertenece, equipos relucientes y materiales de comunicación visualmente claros y atractivos.

- **Fiabilidad:** en dicha dimensión implica mantener las promesas y hacerlo bien, atraer al consumidor a usar el servicio mostrando interés en solucionar cualquier problema del consumidor, reducir el tiempo de espera y ofrecer la información adecuada al consumidor, es decir exenta de errores. Se debe tener habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable. Además para fidelizar el servicio hay que garantizar la calidad del servicio.
- **Capacidad de Respuesta:** se refiere a la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. El consumidor espera que el empleado que emite el servicio este abierto y sea capaz de responder todas sus dudas y requerimientos
- **Seguridad:** la seguridad va desde los equipos que utilizan para la prestación del servicio hasta los empleados, deben transmitir confianza, con la amabilidad y los conocimientos requeridos, cumplir con las promesas de prestar el servicio adecuadamente, los clientes se sentirán seguros.
- **Empatía:** se refiere a que el cliente requiere el servicio individualizado, es decir la atención personalizada que ofrece la empresa al cliente o adaptado a gusto del cliente.

Aplicación del modelo de Servqual en el transporte público

Estas cinco dimensiones forman el esqueleto del modelo SERVQUAL, permiten a las compañías de transporte medir la calidad de servicio, mediante cada una de las dimensiones antes expuestas; conociendo dichos factores se evidencia si un consumidor se encuentra adquiriendo un servicio de calidad o se sobrepasan sus expectativas. Se aplica con 24 ítems los mismos que se adaptaron al tema de investigación, con una escala de 1 totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho.

2.1.9 Calidad del servicio

Zeithaml Valerie A. & Bitner Mary(2002), definen la calidad del servicio como “una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles”. Mientras que para GRÖNROOS(1994), la calidad del servicio es “el resultado de integrar la calidad total en tres tipos de dimensiones: calidad técnica, calidad funcional, e imagen corporativa; que condicionan la percepción que un sujeto tiene de un objeto, sea producto o servicio”. La calidad funcional se refiere a la forma en que se presta el servicio, calidad técnica son la características inherentes al servicio, la imagen corporativa se refiere a todo la parte visual que percibe el cliente y lo intangible.

La conceptualización y la medición de la calidad del servicio es difícil comprender por lo que el servicio es totalmente intangible y son consumidos al instante por los usuarios. Una empresa que presta un servicio de calidad, retiene a los clientes y determinan el grado en que los clientes hablaran bien de los servicios que entrego la empresa; por tanto los clientes recomendaran a otras personas. La calidad se ha convertido en un aspecto indispensable en las empresas de servicios, ofrecer productos y servicios de calidad ocupara un lugar en el mercado y tendrá ventaja competitiva.

2.1.10 Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio

Las expectativas del cliente, según Zeithaml Valerie A. & Bitner Mary(2002), son las “creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencias contra los cuales se juzga su desempeño”. Partiendo de esta definición se puede decir que las expectativas del usuario constituyen un elemento esencial a la hora de evaluar la calidad de servicio que prestan las cooperativas de transporte público, por cuanto, se debe conocer lo que requieren los usuarios antes de prestar el debido servicio, para luego conocer la percepción que obtienen del mismo una vez recibido.

En este sentido, los autores antes mencionados plantean que esta es una de las brechas que existen sobre la calidad de servicio, consideran que toda empresa u organización deben orientarse hacia la identificación y medición de ésta dentro de su gestión de servicio, pues ella permite determinar los niveles de satisfacción de los clientes.

Percepción

Según (Guski, 1992) “la percepción es el conocimiento sensible, es el reflejo de la realidad en la conciencia de los hombres. Posible y transmitida a través de unos órganos sensoriales y a través de la actividad nerviosa” (pág. 13).

La percepción, desde la perspectiva psicológica, es la capacidad de organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos en un todo, creando un concepto. La percepción varía de acuerdo a qué experiencia y a qué aprendizaje previo tenga el observador (SOLOMON, 2008).

Tipos de percepción

- **Auditivas:** Cuando el sujeto alucinado “escucha” ruidos, sonidos, palabras, frases en forma de amenazas, halagos, consejos, prevenciones, órdenes de atentados, etc. Muchos aspectos del sonido afectan los sentimientos y la conducta de los individuos.
- **Visuales u ópticas:** los colores, diseño y el empaque, comunican significados al canal visual por medio del color, el tamaño y el estilo de un producto. Cuando un sujeto “percibe” sombras, colores, manchas fulgores, relámpagos, personas, animales, acciones terroríficas, etc. Se perciben dentro o fuera del organismo.
- **Gustativas:** Es evidente que nuestro sentido del gusto contribuye a nuestra experiencia con muchos productos. el ser humano percibe las sustancias a través del paladar.
- **Olfatorias:** Los olores llegan a provocar emociones o a crear una sensación de tranquilidad; pueden evocar recuerdos o aliviar el estrés. cuando el sujeto percibe olores o sabores agradables o desagradables. Muchos psicóticos se niegan a comer o creen que los alimentos están envenenados y mueren de hambre.

- Táctiles: las observaciones comunes nos indican que este canal sensorial es muy importante. El estado de ánimo se puede estimular o relajar con base en las sensaciones que llegan a la piel, ya sea que provengan de un espléndido masaje. Se ha visto que el tacto es un factor relevante en las interacciones de ventas.

La percepción es la manera en la que el cerebro siente unos sensoriales que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno. También describe el conjunto de procesos mentales mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información proveniente de estímulos, pensamientos y sentimientos, a partir de su experiencia previa, de manera lógica o significativa. En la filosofía, la percepción es la aprehensión psíquica de una realidad objetiva, distinta de la sensación y de la idea, y de carácter mediato o inmediato según la corriente filosófica (idealista o realista) (Wikipedia, 2015).

Factores personales de la elección

Experiencia.- Es el resultado de adquirir y procesar la estimulación al paso del tiempo, es un factor que determina la cantidad de exposición a un estímulo específico que una persona acepta. Existen filtros perceptuales basados en nuestras experiencias pasadas, que influyen en lo que decidimos procesar (SOLOMON, 2008).

Alerta perceptual.- Los consumidores son más propensos a concientizarse de estímulos que se relacionan con sus necesidades actuales.

Defensa perceptual, que significa que la gente ve lo que desea ver, y no ve lo que no quiere ver. Si un estímulo nos amenaza de alguna forma, es probable que no lo procesemos, o que distorsionemos su significado para que resulte más aceptable.

Adaptación: es el grado en que los consumidores continúan percatándose de un estímulo a lo largo del tiempo. El proceso de la adaptación ocurre cuando los consumidores ya no ponen atención a un estímulo porque es demasiado familiar. Un consumidor se puede “habituarse”, y requerir “dosis” cada vez más intensas de un estímulo para darse cuenta de él.

- **Intensidad:** Los estímulos menos intensos (por ejemplo, sonidos suaves o colores tenues) provocan habituación porque tienen menor impacto sensorial.
- **Duración:** Los estímulos que requieren de una exposición relativamente larga para ser procesados suelen producir habituación porque exigen un periodo de atención más largo.
- **Discriminación:** Los estímulos sencillos tienden a producir habituación porque no es necesario atender detalles.
- **Exposición:** Los estímulos que se experimentan con frecuencia suelen provocar habituación conforme aumenta la tasa de exposición. Ocurre cuando un estímulo altera los receptores sensoriales de un individuo. Sólo somos capaces de percatarnos de estímulos si decidimos hacerlo.
- **Relevancia:** Los estímulos que son irrelevantes o poco importantes producirán habituación porque no logran atraer la atención.

Factores de selección del estímulo

Tamaño: A diferencia de los estímulos que compiten, sirve para determinar si llamará la atención. Mientras más voluminoso sea atraerá mayor atención.

Color: Como hemos visto, el color es una forma poderosa de llamar la atención hacia un producto o de darle una identidad distintiva.

Posición: No nos sorprende que algunos estímulos estén colocados en lugares donde tenemos mayores posibilidades de observar y, por lo tanto, de atender. Por ello existe una gran competencia entre los proveedores para que sus productos en las tiendas estén colocados al nivel de los ojos.

Novedad: Los estímulos que aparecen de forma o en lugares inesperados suelen atraer muy bien nuestra atención. Una solución ha consistido en colocar anuncios en lugares poco convencionales, donde hay menos competencia por la atención.

Interpretación: se refiere al significado que asignamos a los estímulos sensoriales. Así, las personas difieren en términos de los estímulos que perciben y también varían en cuanto a los significados que dan a dichos estímulos. Dos individuos que ven o escuchan el mismo evento, podrían tener una interpretación tan diferente como la noche y el día, dependiendo de lo que esperaban del estímulo.

Percepción del cliente

Dentro de este contexto, (Hoffman, K & J. Bateson, 2002) definen la percepción del cliente como “la sensación que experimenta un cliente después de recibir un producto o servicio. Esta percepción se forma cuando éste evalúa el paquete de beneficios que le ofrece la empresa, determina la relación costo/beneficio y decide si la sensación es buena”. Al tratarse de percepción del cliente, los japoneses la denominan subjetividad social" ya que consiste en la relación entre lo que en verdad es un producto/servicio y lo que representará en un contexto social determinado.

Los aspectos que influyen según (Hoffman, K & J. Bateson, 2002) sobre la persona que percibe son:

1. Las necesidades y deseos, es decir, la motivación de la persona la cual le hace percibir aquello que le proporcionaría satisfacción.
2. Las expectativas; se tiende a percibir lo que se espera, aquello que resulta más familiar.
3. El estilo de cada persona para enfrentarse al ambiente que lo rodea. Algunas personas perciben más un conjunto de detalles, no pudiendo recordar por separado algunas características específicas del objeto; otras en cambio reparan en tales detalles.
4. La cultura en la que creció, la cual entrena en cierto modo de percibir la realidad.

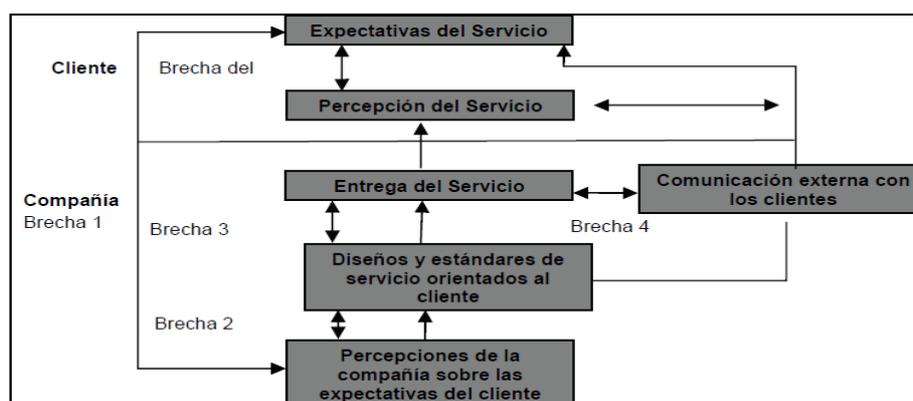


Figura 7. Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio
Fuente: (Zeithaml Valerie A. & Bitner Mary, 2002)

Mediante este modelo se logra establecer el índice de satisfacción del consumidor, la diferencia entre percepción y expectativas se obtiene la brecha que existe entre cada ítem de las dimensiones de la calidad.

Todos los factores mencionados juegan un rol importante, las mismas que permiten a los consumidores interactúen con sus productos y se logre sobresalir de la competencia. El impacto que tiene un consumidor por un producto o servicio, se ve reflejado en sus emociones, las personas mientras más poder adquisitivo tenga les importara la experiencias adicionales que sus posesiones. A través de nuestro sistema sensorial recibimos información mediante varios canales, podemos ver, escuchar, sentir, saborear y oler; mediante la detección de información de nuestros cinco sentidos, luego inicia proceso perceptual.

2.1.11 Alfa de cronbach

El modelo Servqual implica el cálculo de alfa de cronbach, es el valor que demuestra que las encuestas están libre de errores, valores inferiores de 0,6 se considera que los ítems tienen baja fiabilidad y valores de 0,6 a 1 se considera que tiene alta fiabilidad.

2.1.12 Maslow y las necesidades del consumidor

La jerarquía de necesidades de Maslow o Pirámide de Maslow es una teoría psicología propuesta por (Abraham

Maslow, 1943). Una teoría sobre la motivación humana, posteriormente ampliada. Maslow formuló una jerarquía de las necesidades humanas y su teoría defiende que conforme se satisfacen las necesidades básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados. La jerarquía de necesidades de Maslow se describe a menudo como una pirámide que consta de 5 niveles: Los cuatro primeros niveles pueden ser agrupados como necesidades del déficit (Deficit needs); el nivel superior se le denomina como una necesidad del ser (being needs). La diferencia estriba en que mientras las necesidades de déficit pueden ser satisfechas, las necesidades del ser son una fuerza impelente continua. La idea básica de esta jerarquía es que las necesidades más altas ocupan nuestra atención sólo una vez se han satisfecho necesidades inferiores en la pirámide. Las

fuerzas de crecimiento dan lugar a un movimiento hacia arriba en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas empujan las necesidades prepotentes hacia abajo en la jerarquía. En términos de economía se usaba mucho este método de jerarquización, hasta que se simplificó en una sola “felicidad”.

Según la pirámide de Maslow tendríamos de:

- ✓ Necesidades fisiológicas básicas: Son necesidades básicas para mantener la vida del ser humano, dentro de estas se incluyen: Respiración, alimentación, descanso, sexo.
- ✓ Seguridad: La necesidad de la persona por sentirse segura y protegida.
- ✓ Afiliación: Están relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo, son las necesidades de asociación, participación y aceptación, en todos los círculos sociales en los que el individuo se mueva
- ✓ Reconocimiento: Se refieren a la manera en que se reconoce el trabajo del personal, se relaciona con la autoestima.
- ✓ Autorrealización: Son las más elevadas, se hallan en el tope de la jerarquía, a través de la realización personal se logra un estado de plena satisfacción en este caso la satisfacción del cliente al obtener el bien o el servicio.

2.2 Estudios relacionados

A continuación se detallan algunas investigaciones realizadas del tema, las cuales permiten la recopilación de información.

Tema: Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal.

Autores: Alén González & Fraiz Brea

Los términos calidad de servicio y la satisfacción son constructos lo cual han recibido una gran atención en la literatura de marketing, siendo elemento centrales de varias investigaciones. Sin

embargo las relaciones entre ambos aún no están claras. Es por ello que la investigación presentada se encontró que la calidad de servicio es un antecedente importante de la satisfacción, los directivos deben dar importancia a la calidad percibida porque mejora la satisfacción del cliente por ende los resultados de la empresa, por otro lado la calidad de servicio no es el único elemento determinante de la satisfacción, puesto que tiene el 55% de su variabilidad.

Tema: Factores de calidad del servicio en el transporte público de pasajeros: estudio de caso de la ciudad de Toluca, México.

Autores: Óscar Sánchez-Flores & Javier Romero-Torres

En esta investigación se identifican, ponderan y valoran los factores que intervienen en la percepción de la calidad de servicio del transporte público en un corredor urbano que se caracteriza por una gestión delegada con tarifa fija y competencia en calidad. Mediante un modelo logit con especificación lineal de la función de utilidad, se estiman los coeficientes de cada factor de calidad de servicio para diferentes segmentos y estratos de la población. Los resultados de la estimación econométrica determinan la importancia, peso y valor de cada factor en términos de utilidad. De esta manera se obtiene que los factores principales que determinan la calidad del servicio son: el estado físico de los autobuses, la forma de manejo del conductor, la tarifa (costo del viaje), el tiempo que está dentro del autobús (tiempo de viaje) y el trato al usuario (Sánchez F, Óscar & Romero T, Javier, 2010).

Tema: La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes “Flota Pelileo”

Autor: Gabriela Alexandra Pérez Pico

En este trabajo, el objetivo es analizar la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la cooperativa “Flota Pelileo”, para luego desarrollar estrategias de mejora, en los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, el 52% dicen no estar satisfechos los usuarios,

por lo manifiestan que debe ser mejorado su actividad y actitud, también indicaron que algunos empleados son groseros al momento de vender el boleto, o cuando piden información acerca de los turnos y el horario, es decir la atención al cliente, el 90% de los encuestados consideran que deberían tener nuevas frecuencias, los usuarios utilizan el servicio por trabajo y negocio las cuales son más representativas, con un 64% no están de acuerdo en la calidad del servicio por lo que evidencian que la atención es pésima, mantiene las unidades destruidas y muchas de las veces no paran donde se les solicita.(Pérez, 2011)

Tema: Una aplicación del modelo Servqual de la calidad de servicio de transporte aéreo

Autor: Marco Antonio Robledo

Se presenta una aplicación del modelo Servqual direccionado a la industria de transporte aéreo, para el estudio de la calidad de servicio, se mide la calidad de servicio percibida por los pasajeros en función de las dimensiones de la calidad del servicio así también se identifican las deficiencias que provocan diferencias entre las expectativas y la percepción del servicio prestado, los resultados obtenidos se evidencia que las diferencias son mínimas entre pasajeros y proveedor del servicio, se concluye que la directiva es capaz de anticipar las expectativas de los clientes. La dimensión que se destaca es la seguridad se obtiene una puntuación baja porque se supone que en la actualidad, las compañías aéreas presentan niveles mínimos de seguridad esto hace que el pasajero tome en consideración al momento de evaluar la calidad de servicio.

2.3 Marco teórico conceptual

2.3.1 Cliente

Según (Grunig, 2011) define que el cliente es la parte fundamental en el mercado ya que genera la demanda, lo que buscan las empresas es atender a sus clientes siendo su eje principal ya sus demandan los productos o servicios.

De acuerdo con (Kotler, 2006) señaló que los procesos de las empresas están planificados para la atención a sus clientes, ofertando un buen producto con los atributos necesarios para satisfacer al cliente, se generara una relación con el consumidor siendo beneficioso para ambas partes.

El cliente es aquella persona que tiene poder adquisitivo y es parte fundamental de una empresa u organización, aun cliente se debe conocer sus gustos y preferencias para así enfocarse a satisfacer sus necesidades por completo.

2.3.2 Satisfacción

Oliver (1997), establece que la satisfacción se refiere a la magnitud con la que el consumidor se muestra realizado al considerar cuáles de las especificidades de una oferta (sea de un bien o de un servicio) proporcionarán o están proporcionando placer en relación al consumo.

Westbrook y Reilly (1983) Definen a la satisfacción como la respuesta emocional causada por un proceso evaluativo cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con las necesidades y deseos del individuo.

2.3.3 Satisfacción del consumidor

(Ildelfonso, 2005) La satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía que recibirlos.

(Kotler, 2005) Define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

La satisfacción del consumidor es influida por los atributos específicos de un producto o servicio y las percepciones de la calidad, también intervienen sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los consumidores, igualmente las percepciones de equidad, es decir se llegue a un nivel de resultados equilibrado.

2.3.4 Percepción

(Schiffman L & Lazar L, 2006) Manifiestan que las personas actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones y “no son los sucesos reales, sino lo que los consumidores piensan respecto a ello, lo que afecta sus acciones y sus hábitos de compra” mencionan que los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado de satisfacción en sus experiencias en general.

(Neisser, 2000) Define a la percepción como un proceso propio de cada persona o individuo, que procesa información sobre experiencias pasadas, lo cual realizan comparaciones en el consumo de nuevos o similares productos.

La percepción entonces se podría considerar como la reacción propia de cada persona ante una determinada experiencia, es decir todas las personas tienen una perspectiva diferente de captar la información generando una aceptación o rechazo.

2.3.5 Expectativa del cliente

(Wortman, 2007) Para entender las expectativas del cliente es necesario ir más allá de la venta, para descubrir los factores subjetivos de por qué un producto es comprado, describiendo que estas expectativas se dividen en una jerarquía similar a la de la pirámide de Maslow, estas son: básicas, esperadas, deseadas y las no anticipadas.

Las expectativas del cliente, según (Zeithaml Valerie A. & Bitner Mary, 2002) son las “creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencias contra los cuales se juzga su desempeño”.

Las expectativas del cliente son esperanzas respecto de cómo espera recibir el cliente un servicio, se producen cuando van a adquirir algún producto o servicio y tienen una idea de él basándose en la experiencia de compras anteriores o a su vez, expresamente la empresa promete los beneficios del mismo.

2.3.6 Servicio

Según (Grande, 1996) define que “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene que ligarse necesariamente a un producto físico”.

Los servicios según (Lovelock, 2004) “Son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio”.

Son todas las actividades que generan beneficios o satisfacciones a los clientes, respecto de una necesidad; son esencialmente intangibles, es decir no se tiene propiedad a ningún objeto visible; aunque si puede verificarse; por lo que un servicio puede o no estar vinculado con un producto físico.

2.3.7 Calidad

La calidad según (Deming, 1989) es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente.

(Ishikawa, 1986) de manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.

Calidad es cumplir con las características, especificaciones del producto para el cual fue diseñado, a fin de satisfacer las necesidades del cliente y que además, le permita diferenciarse de la competencia, por ello, un servicio de calidad es superar las expectativas de los clientes.

2.3.8 Calidad del servicio

(Pizzo, 2017) Define que la calidad del servicio es una disciplina que abarca toda la complejidad de una organización: políticas, formación del personal, relaciones de trabajo, sistemas, opiniones de clientes, diseño del servicio.

(Zeithaml Valerie A. & Bitner Mary, 2002) Definen la calidad del servicio como “una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles”.

La calidad del servicio proceso a través del cual, a la empresa le permite ser diferente, aumentar la retención de los clientes, con lo cual permite generas mayores ingresos, incrementar las preferencias personales y motivar hacia el consumo; por ende la empresa se retorna competitiva en el mercado.

CAPÍTULO III

3.1 Metodología de la investigación

3.1.1 Enfoque de investigación Mixto

Para determinar el enfoque de la investigación se define a:

Enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.(Hernández, S., Collado, R., & Baptista, L. , 2010, pág. 4).

Enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Hernández, S., Collado, R., & Baptista, L. , 2010, pág. 7).

La investigación tiene enfoques complementarios que envuelve la posibilidad de combinar las modalidades de generación de conocimientos en un mismo estudio, llamándolo así enfoque mixto o multimodal (Creswell, 2005).

En la presente investigación se considera un enfoque mixto, ya que se basará en el análisis de las diferentes dimensiones de la calidad que muestran los servicios que ofrecen las compañías de transporte público urbano de pasajeros, lo cual se busca evaluar la satisfacción del consumidor para así obtener resultados cuantificables que muestren una interpretación fácil de comprender.

3.2 Tipología de investigación

3.2.1 Por su finalidad Aplicada

Para determinar la finalidad de la presente investigación se define las dos formas:

Investigación Básica “se apoya dentro de un contexto teórico y su propósito fundamental es el de desarrollar teoría mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios, es un proceso formal y sistemático que busca el progreso científico” (Rodríguez, M, 2005, pág. 23).

Investigación aplicada “se la denomina activa o dinámica, se encuentra estrechamente ligada a la anterior ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos, se aplica a problemas concretos y se dirige a una utilización inmediata y no al desarrollo de teorías” (Rodríguez, M, 2005, pág. 23).

La finalidad de la investigación es aplicada, se pretende describir cuáles de las dimensiones de la calidad en el servicio en los buses urbanos, que inciden en la satisfacción del consumidor del servicio en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, lo cual se procura realizar mediante la aplicación de la herramienta Servqual, la misma que nos ayudara a determinar la satisfacción de los consumidores basándose en las 5 dimensiones de la calidad en el servicio, y que el estudio realizado sirva como una fuente de información para posteriores investigaciones.

3.2.2 Por las fuentes de información Mixto

Definimos las diferentes fuentes de información a ser aplicadas:

Fuentes de información primaria “es la que no existe antes de desarrollar una investigación y se crea específicamente para ella, a través de observaciones, encuestas, entrevistas o experimentos” (Grande, I., Abascal, E., 2009).

Fuentes de información secundaria “es información que ya existe y que se encuentra en el momento que se la necesita” (Grande, I., Abascal, E., 2009).

La fuente de información del presente trabajo de investigación será Mixta, ya que recopila datos por medio de las diferentes fuentes de información, papers, investigaciones previas, base de datos, libros, revistas especializadas, investigaciones ya realizadas con anterioridad.

3.2.3 Por las unidades de análisis Insitu

Las unidades de análisis determinan elementos menores y no son divisibles, estos componen el universo de la investigación, analizando fenómenos en el lugar exacto, para dictaminar el comportamiento de las variables previo a la etapa de recolección de datos (Mayntz, 1998).

La información originada de los consumidores será recopilada mediante la técnica no probabilística de bola de nieve, en los lugares más frecuentados por el segmento de personas, es decir, quienes acuden a las paradas a tomar el bus urbano de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

3.2.4 Por el control de las variables No experimental

Según (Hernández, S., Collado, R., & Baptista, L. , 2010) éstos son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en las que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (pág. 149).

Investigación transversal, la cual “se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”(Hernández, S., Collado, R., & Baptista, L. , 2010, pág. 151).

Se empleará un diseño no experimental porque no se manipularán las variables del estudio durante la investigación y transversal porque se tomarán los datos en un solo momento.

3.2.5 Por el alcance Descriptivo

“La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.(Hernández, S., Collado, R., & Baptista, L. , 2010, pág. 85).

Es descriptivo-correlacional porque se describen las variables y se correlacionan entre; las dimensiones de la calidad en el servicio y la satisfacción de los consumidores del servicio de transporte público urbano, con el fin de determinar cuál es su incidencia la misma que nos permitirá evaluar el grado de satisfacción.

3.3 Hipótesis

La hipótesis es una conjetura de experimentos de un fenómeno investigado que se lo formula a manera de proposiciones en relación con las variables, y pueden o no ser estas verdaderas, porque pueden o no comprobarse con los hechos del estudio, es decir, son ser refutables (Bravo, 2001).

a) Hipótesis alternativa:

Las dimensiones de la calidad en el servicio, **inciden** en la satisfacción del consumidor del servicio de transporte público de la ciudad de Santo domingo.

b) Hipótesis nula:

Las dimensiones de la calidad en el servicio, **no inciden** en la satisfacción del consumidor del servicio de transporte público de la ciudad de Santo domingo.

3.4 Instrumentos de recolección de información Encuesta

Para el levantamiento de información se utilizará la encuesta la cual “consisten en un conjunto articulado y coherente de preguntas que se formulan a las personas sobre la base de un cuestionario, se puede realizar por correo, teléfono, frente a frente, en la calle, en establecimientos comerciales y en sus domicilios”(Grande, I., Abascal, E., 2009, págs. 58-59).

Para este estudio se utilizó el método de recolección de datos mediante la encuesta, constituida por 24 ítems aplicado el modelo Servqual, con calificación de 1-5 la misma ayudó a obtener la información real para determinar cuáles dimensiones de la calidad del servicio inciden la satisfacción del consumidor, a continuación se adjunta.

3.5 Procedimiento para recolección de datos Técnica de campo

La técnica de recolección de datos es de carácter científico, porque fundamenta la eficiencia en el proceso de la investigación, logrando responder las necesidades de la investigación, su aplicación es monitoreada y sus resultados son susceptibles a comprobación. (Sabino, 2002).

La recolección se efectuó bajo la técnica de campo, es decir, en las respectivas paradas de bus de las compañías de transporte urbano que prestan el servicio en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, para ello las encuestas se aplicarán de manera personal a los consumidores del servicio con el objeto de obtener información clara, objetiva y veraz.

3.6 Cobertura de las unidades de análisis Muestra

Para obtener la muestra se aplicara la fórmula para una población infinita (mayor a 100.000 habitantes), y cuando se conoce el total el valor de unidades observación.

Según el CENSO 2010 la Población de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, se considerara la edad comprendida de 15 años hasta los 76 años, la misma es de 240.221 habitantes.

Tabla 2.

La población de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

Rango de edad	2010	%
De 95 y más años	169	0,0%
De 90 a 94 años	396	0,1%
De 85 a 89 años	962	0,3%
De 80 a 84 años	2.006	0,5%
De 75 a 79 años	3.040	0,8%
De 70 a 74 años	5.071	1,4%
De 65 a 69 años	6.838	1,9%
De 60 a 64 años	8.755	2,4%
De 55 a 59 años	11.467	3,1%
De 50 a 54 años	14.076	3,8%
De 45 a 49 años	17.879	4,9%
De 40 a 44 años	20.087	5,5%
De 35 a 39 años	23.078	6,3%
De 30 a 34 años	26.698	7,3%
De 25 a 29 años	31.319	8,5%
De 20 a 24 años	33.831	9,2%
De 15 a 19 años	38.082	10,3%
De 10 a 14 años	41.439	11,3%
De 5 a 9 años	42.413	11,5%
De 0 a 4 años	40.407	11,0%
Total	368.013	100,0%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2010)

- $N = 240.22$ total de la población
- $Z = 1,96$ nivel de confianza
- $\sigma = 0,5$ Desviación estándar de la población, suele utilizarse un valor constante de 0,5 cuando no se conoce el valor.
- $e = 0,05$ margen de error

$$n = \frac{N * \sigma^2 * Z^2}{e^2(N - 1) + (\sigma^2 * Z^2)}$$

$$n = \frac{240.221 * 0,5^2 * 1,96^2}{0,05^2(240.221 - 1) + (0,5^2 * 1,96^2)}$$

$$n = 384 \text{ ENCUESTAS}$$

3.7 Procedimiento para tratamiento y análisis de información

El procedimiento para el tratamiento y análisis de datos se lo realizó a través de unidades descriptivas, el análisis de la información requiere una detallada interpretación, ya que de determina las relaciones entre variables que arroje la investigación, conociendo las diferentes categorías (Creswell, 2005).

La información obtenida en la investigación mediante el análisis de la estadística descriptiva e inferencial, y con la utilización del software estadístico SPSS para el procesamiento de la información que permita determinar los niveles de correlación entre las variables de estudio para establecer conclusiones y recomendaciones para la población considerada en el estudio, así dando la solución a la problemática.

3.8 Análisis Matriz de operacionalización de variables

PREGUNTA	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	MEDIDAS DE ESCALA	OBJETIVOS
Género	Masculino	Nominal	Identificar el perfil del consumidor del servicio de transporte público en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas
	Femenino		
Edad	15-18	Razón	
	19-25		
	26-45		
	46-65		
	Más de 65		
Ingresos	\$0-\$375	Razón	
	\$376-\$500		
	\$501-\$1000		
	\$1001-\$1500		
	Más de \$1500		
Estado Civil	Soltero (a)	Nominal	
	Casado (a)		
	Divorciado (a)		
	Separado (a)		
	Unión libre (a)		
	Viudo (a)		
Nivel de estudio	Básica	Nominal	
	Bachillerato		
	Pregrado		
	Posgrado		
¿Con qué frecuencia usted utiliza un medio de transporte público?	1-2 veces al día	Razón	
	3-4 veces al día		
	4 o más veces en el día		
¿Por qué motivo utiliza un medio de transporte público?	Estudio	Nominal	
	Trabajo		
	Trabajo y Estudio		
	Comercio		
	Paseo		
¿Qué compañía de transporte público urbano es mayormente utilizada por usted?	Trans Tsáchila S.A.	Nominal	
	Rumiñahui		
	Río Toachi		
	Transmetro S.A.		
	Cía. Ejecutrans		

CONTINUA

TANGIBILIDAD_Las instalaciones físicas son atractivas, y aptas para brindar un buen servicio.	1= Totalmente Insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Indiferente 4= Satisfecho 5= Totalmente Satisfecho	Intervalo
TANGIBILIDAD_Los elementos materiales (señalización ética) son visualmente atractivos y claros.	1= Totalmente Insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Indiferente 4= Satisfecho 5= Totalmente Satisfecho	Intervalo
TANGIBILIDAD_Personal usa uniforme, que identifiquen su compañía.	1= Totalmente Insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Indiferente 4= Satisfecho 5= Totalmente Satisfecho	Intervalo
TANGIBILIDAD_Las compañías prestan servicios con vehículos de apariencia moderna	1= Totalmente Insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Indiferente 4= Satisfecho 5= Totalmente Satisfecho	Intervalo
FIABILIDAD_Uso de las paradas establecidas	1= Totalmente Insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Indiferente 4= Satisfecho 5= Totalmente Satisfecho	Intervalo
FIABILIDAD_Cumplimiento de la ruta	1= Totalmente Insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Indiferente 4= Satisfecho 5= Totalmente Satisfecho	Intervalo
FIABILIDAD_Cumplimiento de los horarios	1= Totalmente Insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Indiferente 4= Satisfecho 5= Totalmente Satisfecho	Intervalo
FIABILIDAD_Solventa inquietudes del usuario	1= Totalmente Insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Indiferente 4= Satisfecho 5= Totalmente Satisfecho	Intervalo
FIABILIDAD_Tarifa por el servicio	1= Totalmente Insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Indiferente 4= Satisfecho 5= Totalmente Satisfecho	Intervalo
FIABILIDAD_Información de la ejecución de la ruta del servicio	1= Totalmente Insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Indiferente 4= Satisfecho 5= Totalmente Satisfecho	Intervalo
CAPACIDAD DE RESPUESTA_El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue óptimo	1= Totalmente Insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Indiferente 4= Satisfecho 5= Totalmente Satisfecho	Intervalo
CAPACIDAD DE RESPUESTA_Cooperación de los empleados en ayudar al cliente	1= Totalmente Insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Indiferente 4= Satisfecho 5= Totalmente Satisfecho	Intervalo
CAPACIDAD DE RESPUESTA_Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.	1= Totalmente Insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Indiferente 4= Satisfecho 5= Totalmente Satisfecho	Intervalo
CAPACIDAD DE RESPUESTA_La respuesta que recibe de los empleados solventa su necesidad	1= Totalmente Insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Indiferente 4= Satisfecho 5= Totalmente Satisfecho	Intervalo

CONTINUA

SEGURIDAD_Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Cerrar la puerta	1= Totalmente Insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Indiferente 4= Satisfecho 5= Totalmente Satisfecho	Intervalo	Identificar la situación actual de las dimensiones de la calidad en el servicio de transporte público de Santo Domingo de los Tsáchilas.
SEGURIDAD_Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Colocarse el cinturón	1= Totalmente Insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Indiferente 4= Satisfecho 5= Totalmente Satisfecho	Intervalo	
SEGURIDAD_Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Exceder el número de pasajeros	1= Totalmente Insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Indiferente 4= Satisfecho 5= Totalmente Satisfecho	Intervalo	
SEGURIDAD_Conduce con destreza	1= Totalmente Insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Indiferente 4= Satisfecho 5= Totalmente Satisfecho	Intervalo	
SEGURIDAD_Respeto de los límites de velocidad	1= Totalmente Insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Indiferente 4= Satisfecho 5= Totalmente Satisfecho	Intervalo	
SEGURIDAD_Cumplimiento de las leyes de tránsito	1= Totalmente Insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Indiferente 4= Satisfecho 5= Totalmente Satisfecho	Intervalo	
EMPATIA_Comodidad de las rutas	1= Totalmente Insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Indiferente 4= Satisfecho 5= Totalmente Satisfecho	Intervalo	
EMPATIA_Comodidad de los horarios	1= Totalmente Insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Indiferente 4= Satisfecho 5= Totalmente Satisfecho	Intervalo	
EMPATIA_Interés de la empresa hacia la sociedad	1= Totalmente Insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Indiferente 4= Satisfecho 5= Totalmente Satisfecho	Intervalo	
EMPATIA_Practican valores y principios	1= Totalmente Insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Indiferente 4= Satisfecho 5= Totalmente Satisfecho	Intervalo	

CAPÍTULO IV

4.1 Análisis univariado

Tabla 3.

Género de las personas encuestadas

		Frecuen cia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid os	Masculino	201	52,3	52,3	52,3
	Femenino	183	47,7	47,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

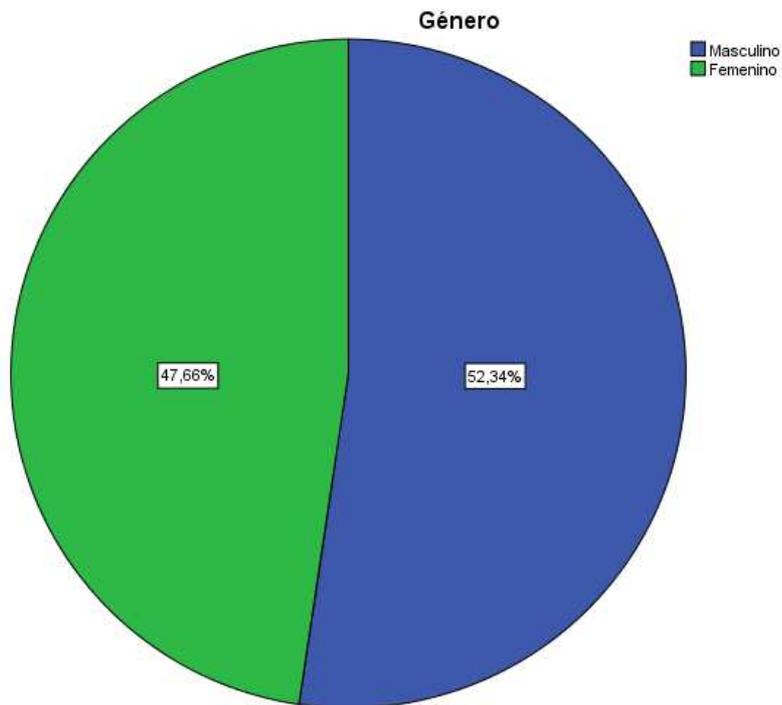


Figura 8: Género de las personas encuestadas

Análisis: Un 52% de las personas encuestadas son de género masculino y el 47% corresponde al género femenino.

La mayoría de personas encuestadas son de género masculino.

Tabla 4.

Edad de las personas encuestadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15-18 Años	64	16,7	16,7	16,7
	19-25 Años	172	44,8	44,8	61,5
	26-45 Años	84	21,9	21,9	83,3
	46-65 Años	46	12,0	12,0	95,3
	Más de 65 Años	18	4,7	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

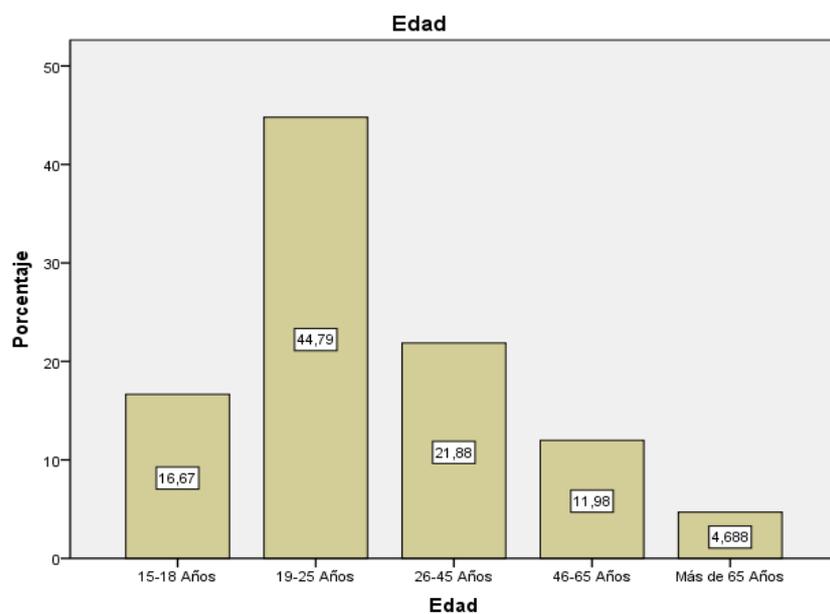


Figura 9. Edad de las personas encuestadas

Análisis: El 44% de la muestra es de 19-25 años, el 21% en edad de 26-45 años, y con el 16% en edad de 15-18 años.

La mayor cantidad de los encuestados se encuentra en una edad comprendida entre los 19-25 años.

Tabla 5.

Ingresos de las personas encuestadas

		Frecuenc ia	Porcenta je	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	\$0-\$375	197	51,3	51,3	51,3
os	\$376-\$500	19	4,9	4,9	56,3
	\$501-\$1000	84	21,9	21,9	78,1
	\$1001-\$ 1500	47	12,2	12,2	90,4
	Más de \$1500	37	9,6	9,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

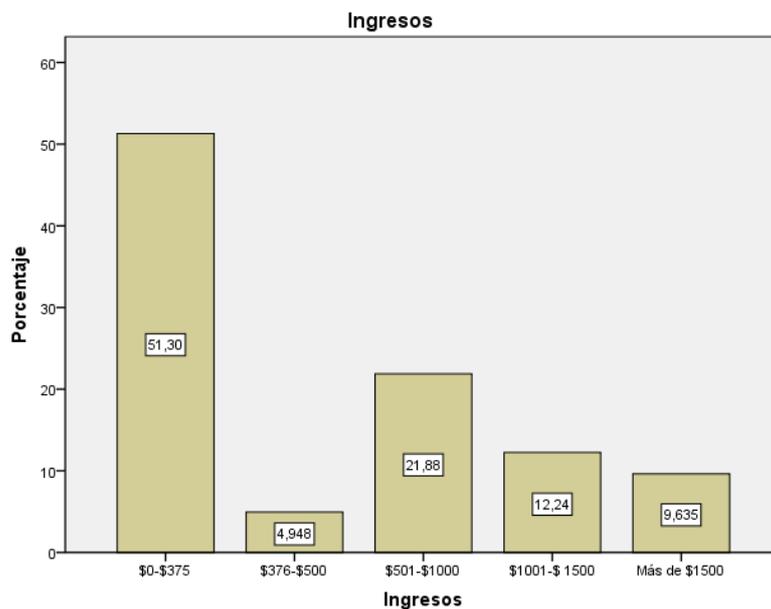


Figura 10. Ingresos de las personas encuestadas

Análisis: De acuerdo a las encuestas realizadas en la investigación, indica que un 51% tienen un ingreso entre \$0-\$375, seguido de un 21% con un ingreso de \$501-\$1000.

La mayoría de los encuestados tienen un ingreso entre \$0 a \$375.

Tabla 6.

Estado civil de las personas encuestadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero (a)	228	59,4	59,4	59,4
	Casado (a)	60	15,6	15,6	75,0
	Divorciado	17	4,4	4,4	79,4
	Separado (a)	3	,8	,8	80,2
	Unión libre	66	17,2	17,2	97,4
	Viudo (a)	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

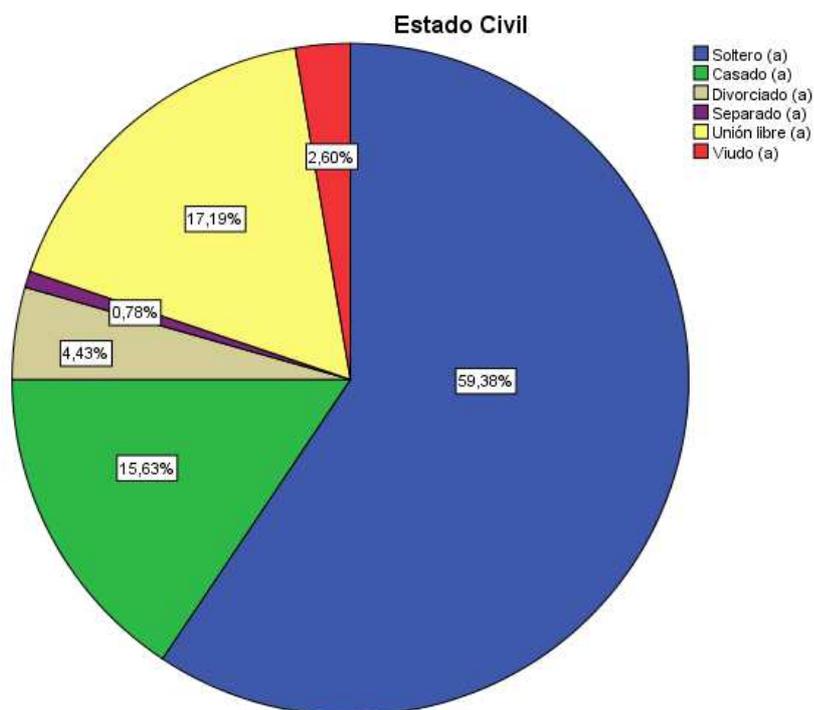


Figura 11. Estado civil de las personas encuestadas

Análisis: Un 59% de las personas encuestados representa a estado civil soltero (a), un 17% son personas que mantienen su estado civil unión libre, y un 15% son de estado civil casado (a).

La mayoría de las personas encuestadas son de estado civil soltero (a).

Tabla 7.

Nivel de estudios de las personas encuestadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válidos	Básica	52	13,5	13,5	13,5
	Bachillera	227	59,1	59,1	72,7
	to				
	Pregrado	76	19,8	19,8	92,4
	Posgrado	29	7,6	7,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

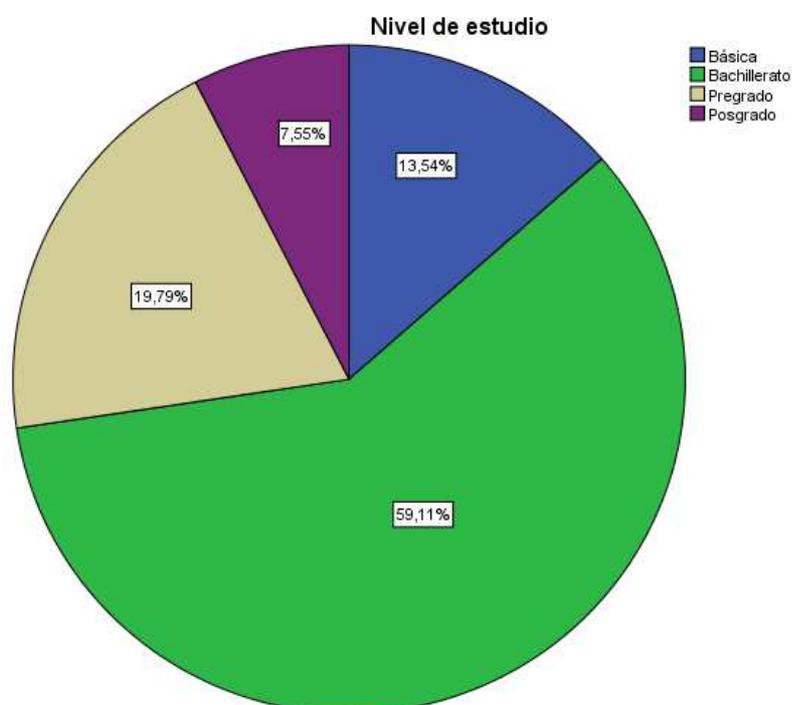


Figura 12. Nivel de estudios de las personas encuestadas

Análisis: Un 59% de las personas encuestadas son bachilleres, un 19% con un nivel de estudio pregrado, un 13% con un nivel de estudio básica y finalmente un 7% tienen un nivel de estudio posgrado.

La mayoría de los encuestados que utilizan el transporte público manifiestan ser bachiller.

Tabla 8

¿Con qué frecuencia usted utiliza un medio de transporte público?

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulad o
Válid os	1-2 veces al día	202	52,6	52,6	52,6
	3-4 veces al día	127	33,1	33,1	85,7
	4 o más veces en el día	55	14,3	14,3	100,0
Total		384	100,0	100,0	

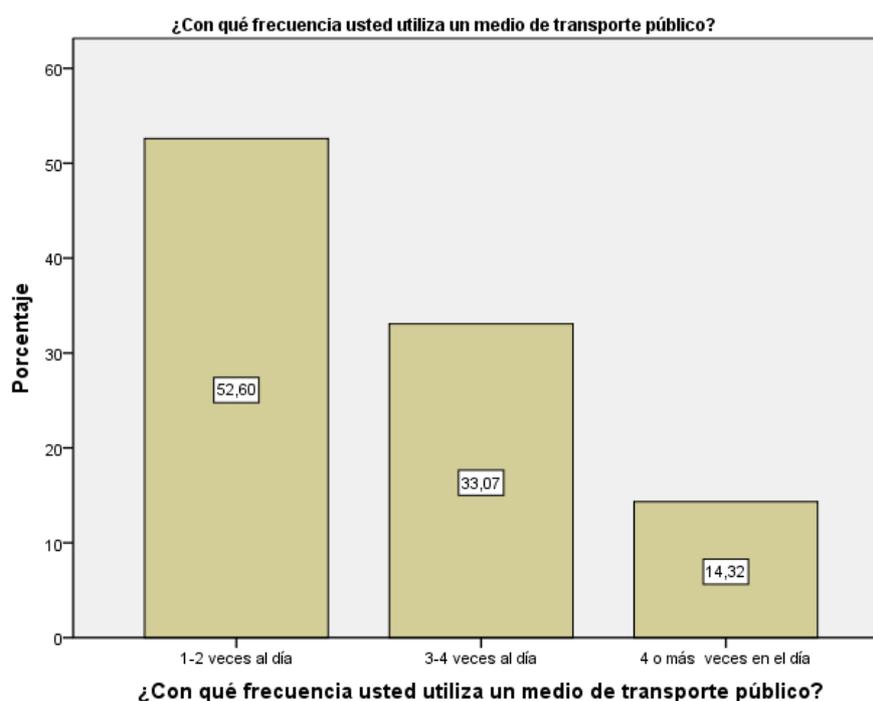


Figura 13. ¿Con qué frecuencia usted utiliza un medio de transporte público?

Análisis: Un 52% de las personas encuestadas utilizan con una frecuencia de 1-2 veces al día un medio de transporte público, un 33% utilizan 3-4 veces al día y un 14% utilizan un medio de transporte público más de 4 veces en el día.

La mayoría de las personas utilizan un medio de transporte público con una frecuencia de 1-2 veces al día.

Tabla 9.

¿Por qué motivo utiliza un medio de transporte público?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudio	62	16,1	16,1	16,1
	Trabajo	225	58,6	58,6	74,7
	Estudio y Trabajo	30	7,8	7,8	82,6
	Comercio	50	13,0	13,0	95,6
	Paseo	17	4,4	4,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

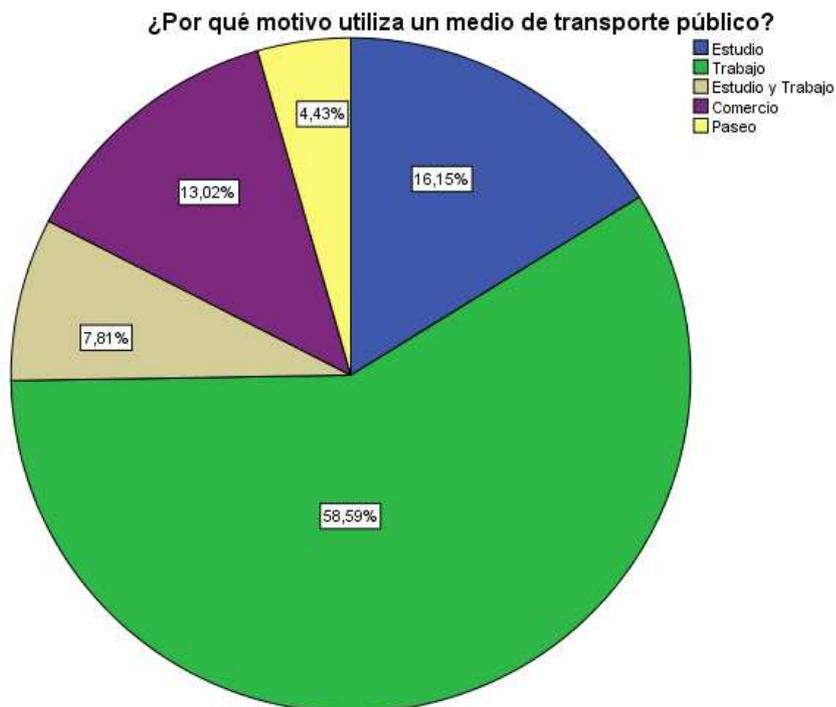


Figura 14. ¿Por qué motivo utiliza un medio de transporte público?

Análisis: Un 58% de las personas encuestadas utilizan el transporte público por traslado al trabajo, un 16% utilizan por motivo de estudio, un 13% utilizan por motivo de comercio, un 7% lo hacen por estudio y trabajo, es decir, muchas de las personas realizan dos actividades al día y solo un 4% utilizan para salir de paseo.

La mayoría de personas utilizan el transporte público para trasladarse al trabajo.

Tabla 10.

¿Qué compañía de transporte público urbano es mayormente utilizada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Trans Tsáchila	91	23,7	23,7	23,7
	Rumiñahui	31	8,1	8,1	31,8
	Río Toachi	86	22,4	22,4	54,2
	Transmetro S.A.	95	24,7	24,7	78,9
	Cía. Ejecutrans	81	21,1	21,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

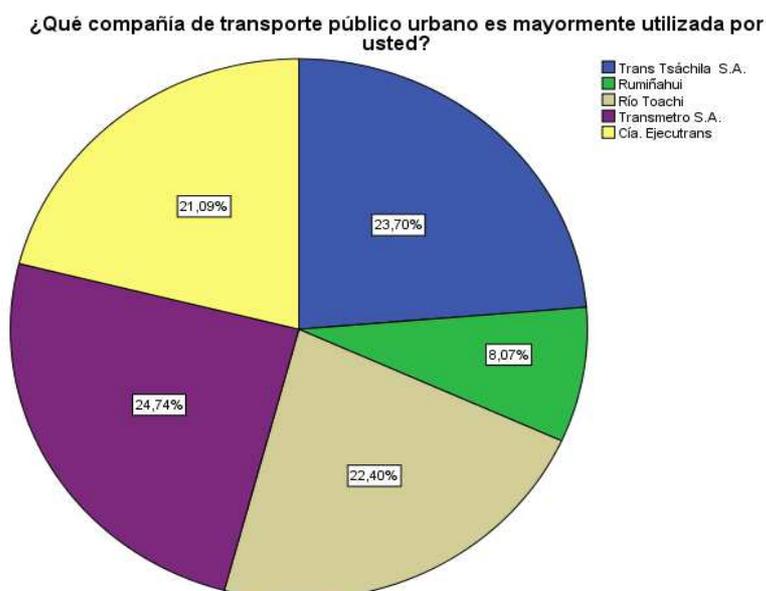


Figura 15. ¿Qué compañía de transporte público urbano es mayormente utilizada?

Análisis: Un 24% de las personas encuestadas indican utilizar mayormente la compañía de transporte público urbano Transmetro S.A, un 23% la compañía Trans Tsáchila, las mismas que varían en 1%, las compañías Rio Toachi y Ejecutrans representan a un 22% y 21% respectivamente, la compañía Rumiñahui refleja ser utilizada un 8%.

Las compañías más utilizadas por los consumidores encuestados es la compañía Transmetro y Trans Tsáchila.

4.1.1 Análisis de expectativa

Tabla 11.

Las compañías prestan servicios con vehículos de apariencia moderna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	23	6,0	6,0
	4	165	43,0	49,0
	5	196	51,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

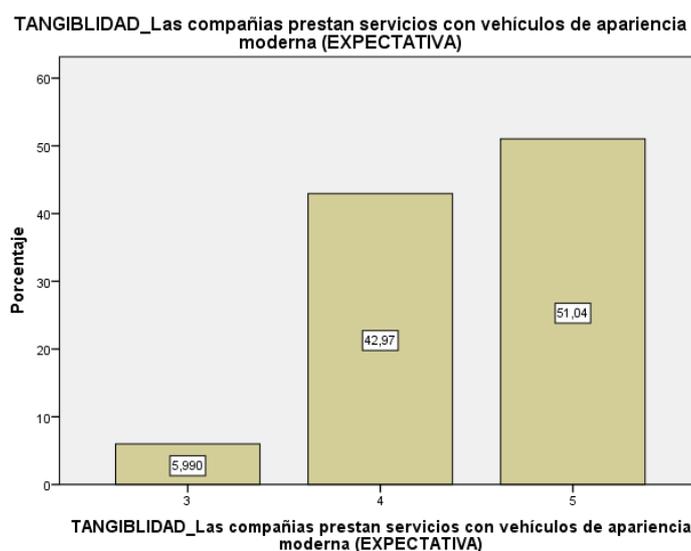


Figura 16. Las compañías prestan servicios con vehículos de apariencia moderna

Análisis: Un 51% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público esperan una total satisfacción en cuanto a las compañías que prestan servicios con vehículos de apariencia moderna y un 42% de los consumidores esperan estar satisfechos.

La mayoría de los consumidores encuestados esperan una total satisfacción en encontrar buses con apariencia moderna en la prestación del servicio.

Tabla 12.

Las instalaciones físicas son atractivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	40	10,4	10,4	10,4
	5	344	89,6	89,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

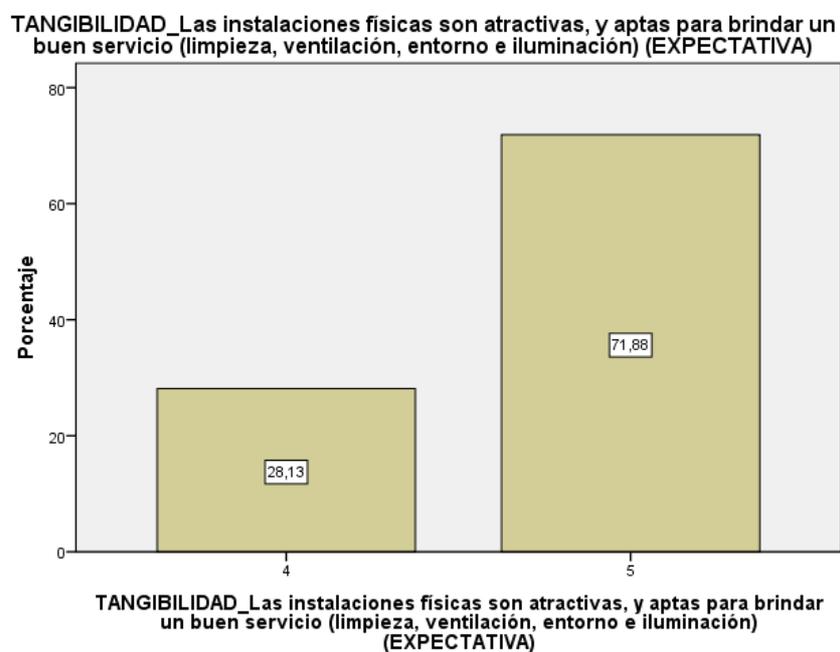


Figura 17. Las instalaciones físicas son atractivas

Análisis: Un 71% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público esperan una total satisfacción en cuanto a las instalaciones físicas atractivas y aptas para brindar un buen servicio y un 28% de los consumidores esperan estar satisfechos.

La mayoría de los consumidores encuestados esperan una total satisfacción en encontrar buses con instalaciones físicas atractivas, es decir que cuenten con iluminación adecuada, limpieza entre otras. Las mismas deben estar aptas para brindar un buen servicio y que sobrepasen las expectativas.

Tabla 13.

Los elementos materiales son visualmente atractivos

		Frecuen cia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	18	4,7	4,7	4,7
s	4	139	36,2	36,2	40,9
	5	227	59,1	59,1	100,0
Total		384	100,0	100,0	

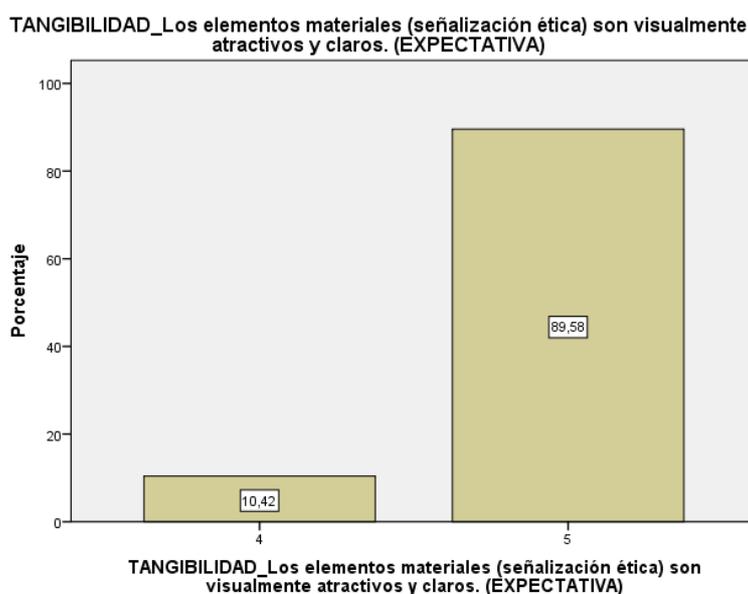


Figura 18. Los elementos materiales son visualmente atractivos

Análisis: Un 89% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público esperan una total satisfacción en cuanto a los elementos materiales sean visualmente atractivos y claros y un 10% de los consumidores esperan estar satisfechos.

La mayoría de los consumidores encuestados esperan una total satisfacción en encontrar señalización ética atractivos y claros, es decir que cuenten con información de seguridad e informativa y permitan a los usuarios una visualización inmediata.

Tabla 14.

Personal usa uniforme, que identifiquen su compañía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	108	28,1	28,1	28,1
	5	276	71,9	71,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

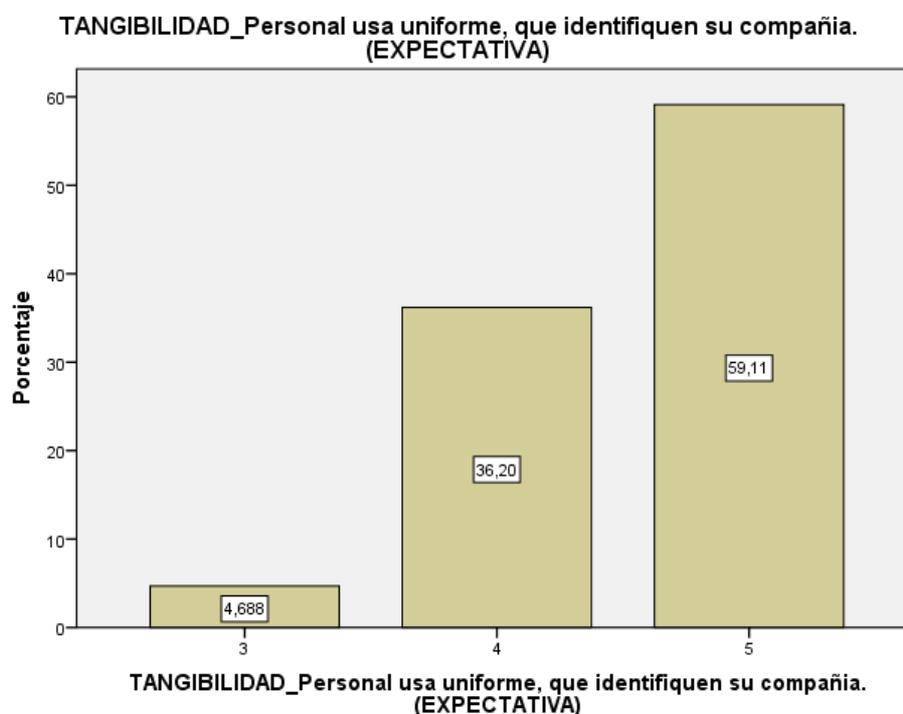


Figura 19. Personal usa uniforme, que identifiquen su compañía

Análisis: Un 59% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público esperan una total satisfacción en cuanto al personal se encuentre identificado con la compañía a la que pertenece y un 36% de los consumidores esperan estar satisfechos.

La mayoría de los consumidores encuestados esperan una total satisfacción en encontrar al personal utilizando uniforme de las respectivas compañías a las que pertenecen, dar una buena imagen personal y corporativa es importante para el posicionamiento de las mismas.

Tabla 15.

Uso de las paradas establecidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	43	11,2	11,2	11,2
	5	341	88,8	88,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Figura 20. Uso de las paradas establecidas

Análisis: Un 88% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público esperan una total satisfacción en cuanto al uso de las paradas establecidas y un 11% de los consumidores esperan estar satisfechos.

La mayoría de los consumidores encuestados esperan una total satisfacción en que los conductores paren en respectivas paradas establecidas igualmente los consumidores esperan el bus en dichas paradas.

Tabla 16.

Cumplimiento de la ruta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	46	12,0	12,0	12,0
	5	338	88,0	88,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

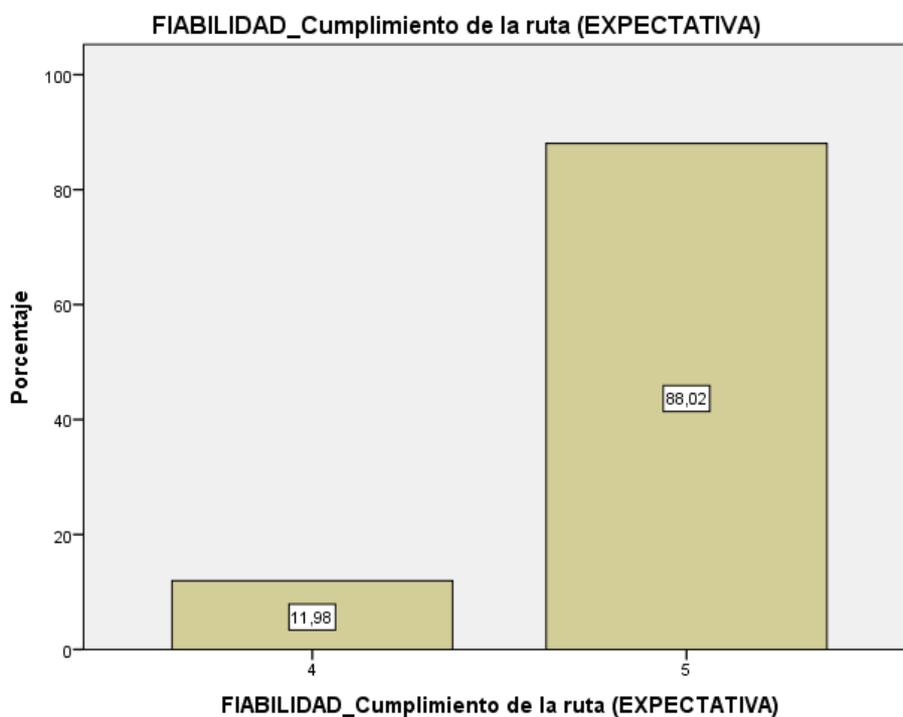


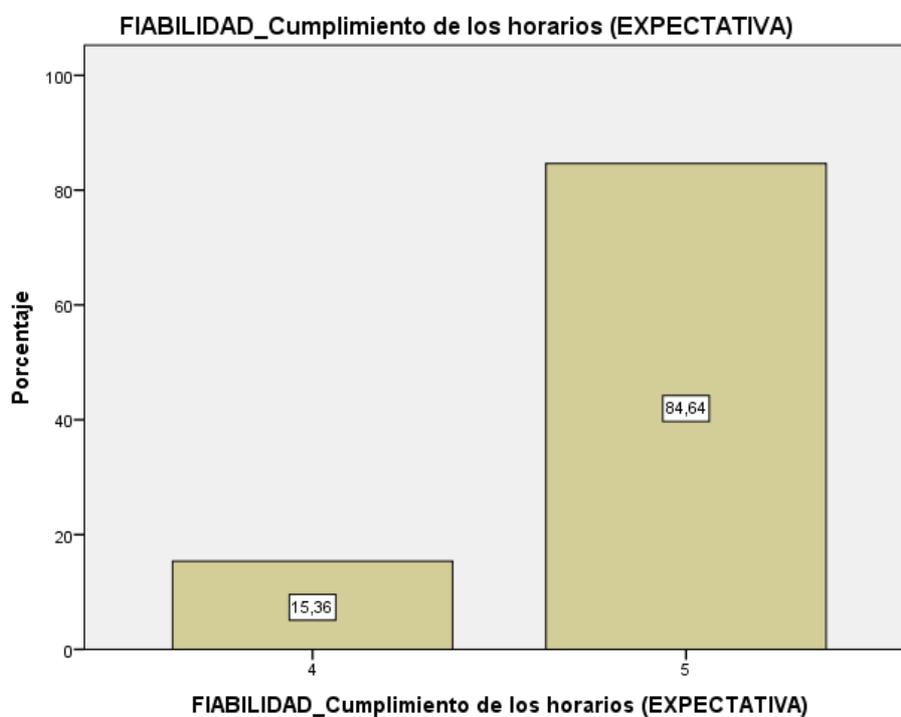
Figura 21. Cumplimiento de la ruta

Análisis: Un 88% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público esperan una total satisfacción en cuanto al cumplimiento de las rutas y un 11% de los consumidores esperan estar satisfechos.

La mayoría de los consumidores encuestados esperan una total satisfacción en que las compañías cumplan en su totalidad las rutas establecidas, lo cual implica mantener las promesas y atraer al consumidor a utilizar el servicio.

Tabla 17.*Cumplimiento de los horarios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	59	15,4	15,4	15,4
	5	325	84,6	84,6	100,0
Total		384	100,0	100,0	

**Figura 22.** Cumplimiento de los horarios

Análisis: Un 84% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público esperan una total satisfacción en cuanto al cumplimiento de los horarios y un 15% de los consumidores esperan estar satisfechos.

La mayoría de los consumidores encuestados esperan una total satisfacción en que las compañías cumplan los horarios del servicio, ya que varios de los consumidores ya sean estudiantes o

trabajadores de las diferentes entidades salen de su casa de madrugada y retornan en la noche, por ello se debe respetar los horarios del servicio de transporte público.

Tabla 18.

Solventa inquietudes del usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	9	2,3	2,3	2,3
	4	78	20,3	20,3	22,7
	5	297	77,3	77,3	100,0
Total		384	100,0	100,0	

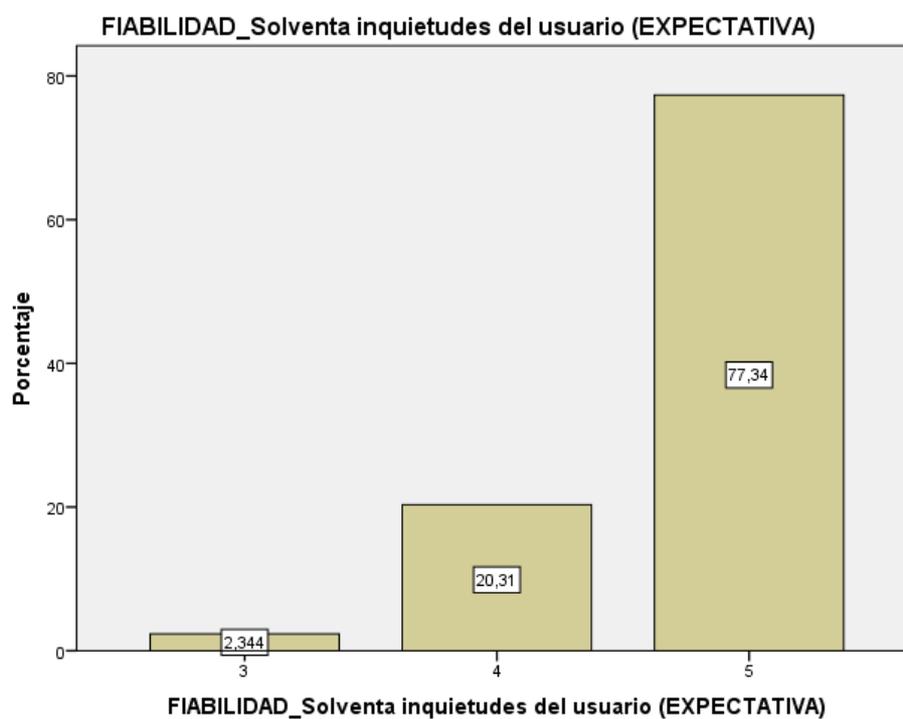


Figura 23. *Solventa inquietudes del usuario*

Análisis: Un 77% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público esperan una total satisfacción en cuanto a la solución de inquietudes del usuario y un 20% de los consumidores esperan estar satisfechos.

La mayoría de los consumidores encuestados esperan una total satisfacción en que los conductores y controladores den una solución adecuada de las inquietudes, muestren interés en solucionar las inquietudes del usuario dar respuesta inmediata.

Tabla 19.

Tarifa por el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	93	24,2	24,2	24,2
	5	291	75,8	75,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

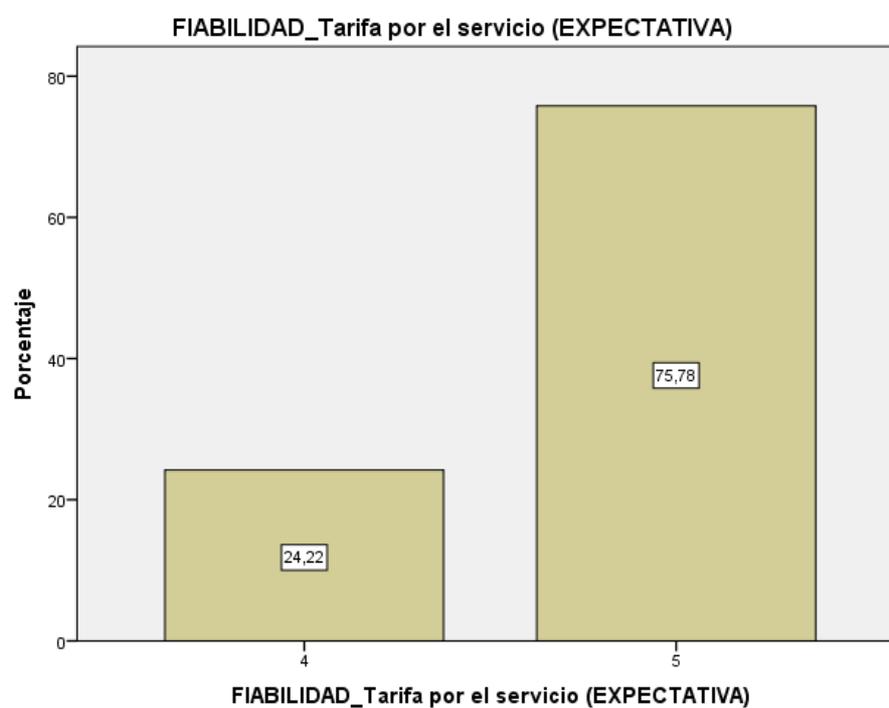


Figura 24. Tarifa por el servicio

Análisis: Un 75% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público esperan una total satisfacción en cuanto a la tarifa por el servicio y un 24% de los consumidores esperan estar satisfechos.

La mayoría de los consumidores encuestados esperan una total satisfacción en que la tarifa sea acorde al servicio que ellos ofertan, implica varios recursos a exponer para una tarifa alta, como recurso humano calificado y material (Vehículo).

Tabla 20.

Información de la ejecución de la ruta del servicio

		Frecuenc ia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	4	52	13,5	13,5	13,5
os	5	332	86,5	86,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

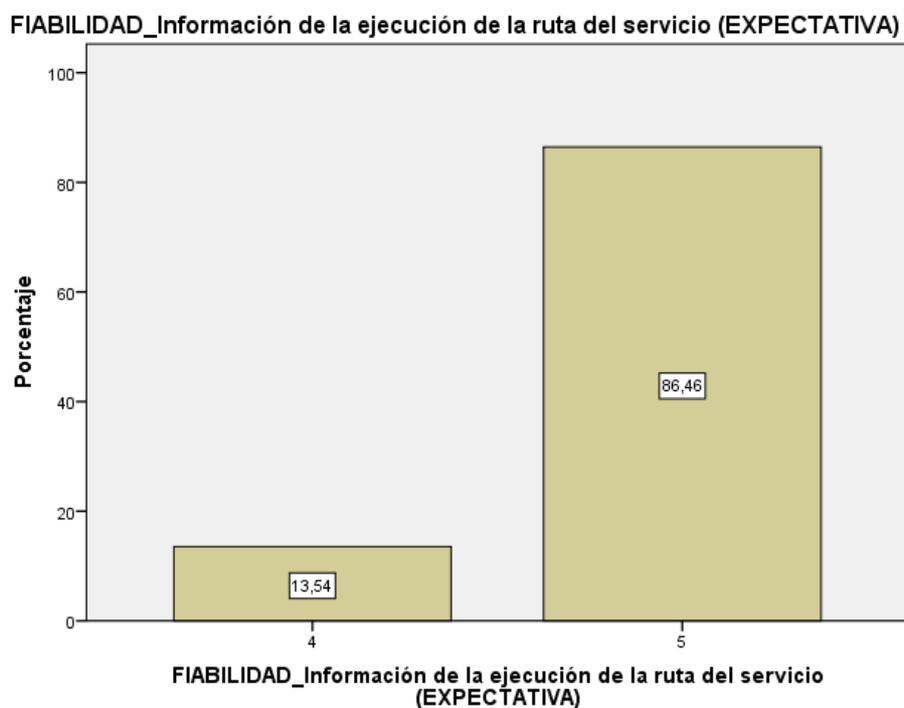


Figura 25. Información de la ejecución de la ruta del servicio

Análisis: Un 86% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público esperan una total satisfacción en cuanto a la información de la ejecución de la ruta del servicio y un 13% de los consumidores esperan estar satisfechos.

La mayoría de los consumidores encuestados esperan una total satisfacción en disponer la información de la ejecución de la ruta del servicio, las placas informativas de los lugares a donde se dirigen se espera que sea visibles contenga letras adecuadas para la observación de todas las personas y en la noche iluminación.

Tabla 21.

El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue óptimo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	47	12,2	12,2	12,2
	5	337	87,8	87,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

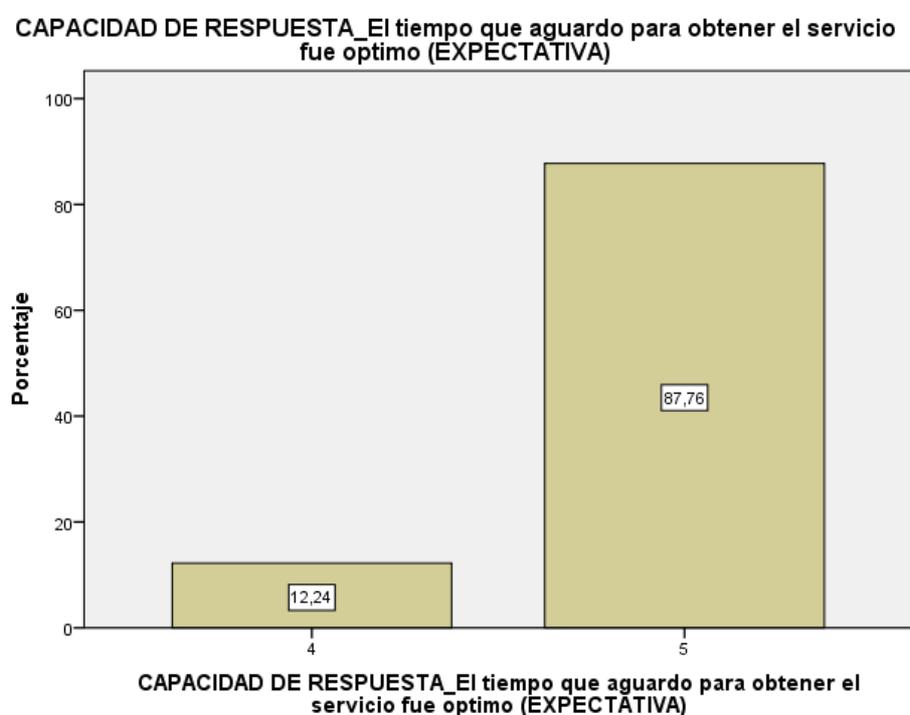


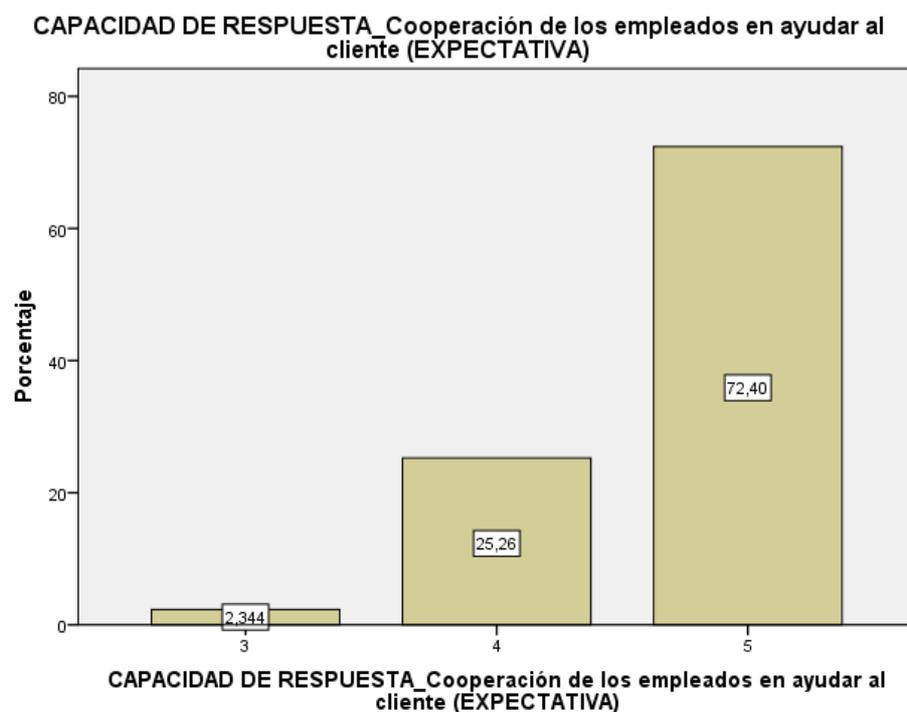
Figura 26. El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue óptimo

Análisis: Un 87% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público esperan una total satisfacción en cuanto al tiempo que espero para obtener el servicio fue óptimo y un 12% de los consumidores esperan estar satisfechos.

La mayoría de los consumidores encuestados esperan una total satisfacción en esperar tomar un bus sea óptimo, varios de los consumidores se molestan en esperar más tiempo de lo acordado y toman alternativas para trasladarse.

Tabla 22.*Cooperación de los empleados en ayudar al cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	9	2,3	2,3	2,3
	4	97	25,3	25,3	27,6
	5	278	72,4	72,4	100,0
Total		384	100,0	100,0	

**Figura 27.** Cooperación de los empleados en ayudar al cliente

Análisis: Un 72% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público esperan una total satisfacción en cuanto a la cooperación de los empleados en ayudar al cliente y un 25% de los consumidores esperan estar satisfechos.

La mayoría de los consumidores encuestados esperan una total satisfacción en la colaboración de los empleados en ayudar al cliente al subir y bajar del transporte a personas discapacitadas, tercera edad, embarazadas y mujeres con niño en brazos.

Tabla 23.

Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	52	13,5	13,5	13,5
	5	332	86,5	86,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

CAPACIDAD DE RESPUESTA_ Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado. (EXPECTATIVA)

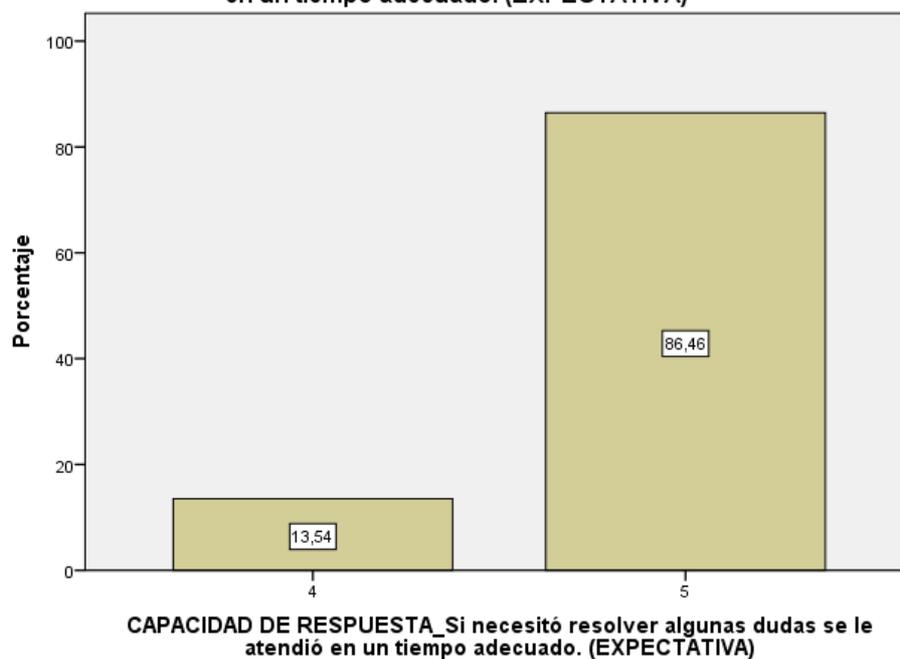


Figura 28. Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado

Análisis: Un 86% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público esperan una total satisfacción en cuanto a que si necesito resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado y un 13% de los consumidores esperan estar satisfechos.

La mayoría de los consumidores encuestados esperan una total satisfacción en que se les atienda en un tiempo adecuado para la solución de algunas dudas los empleados tienen que disponer de voluntad en ayudar.

Tabla 24.

La respuesta que recibe de los empleados solventa su necesidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	50	13,0	13,0	13,0
	5	334	87,0	87,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

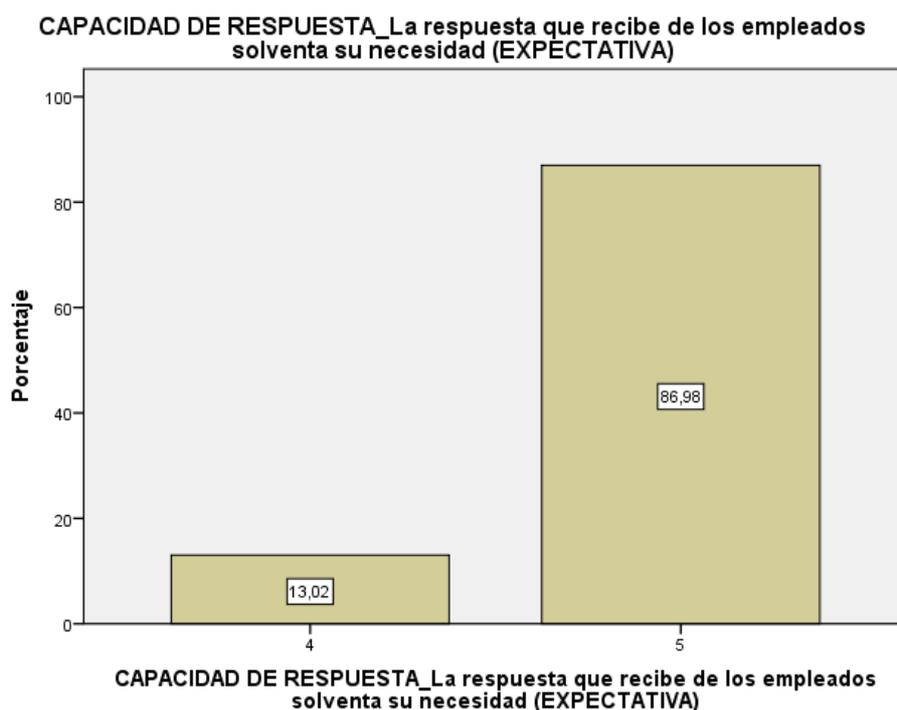


Figura 29. La respuesta que recibe de los empleados solventa su necesidad

Análisis: Un 86% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público esperan una total satisfacción en cuanto a la respuesta que recibe de los empleados solventa su necesidad y un 13% de los consumidores esperan estar satisfechos.

La mayoría de los consumidores encuestados esperan una total satisfacción en la respuesta que recibirán de los empleados sea una solución de la necesidad presentada debe ser la respuesta más adecuada y dar solución a la necesidad.

Tabla 25.

Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Cerrar la puerta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	119	31,0	31,0	31,0
	5	265	69,0	69,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

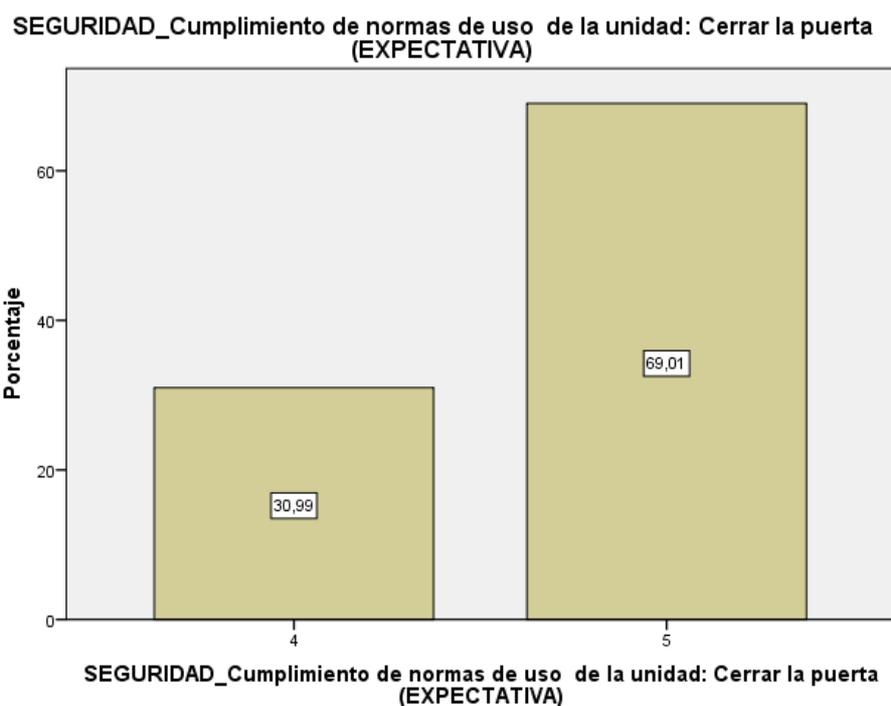


Figura 30. Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Cerrar la puerta

Análisis: Un 69% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público esperan una total satisfacción en cuanto al cumplimiento de la norma de uso de la unidad: cerrar la puerta y un 30% de los consumidores esperan estar satisfechos.

La mayoría de los consumidores encuestados esperan una total satisfacción en que los conductores respeten y den cumplimiento a las normas de uso de la unidad en cerrar la puerta, al mantener cerrada la puerta se puede evitar accidentes de los pasajeros.

Tabla 26.

Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Colocarse el cinturón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	49	12,8	12,8	12,8
	5	335	87,2	87,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

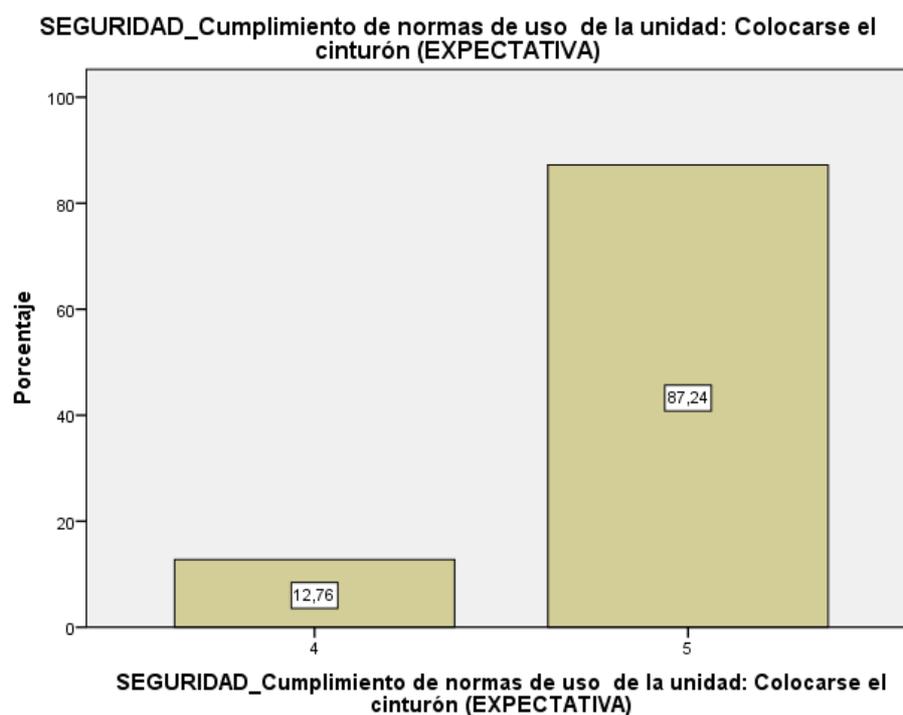


Figura 31. Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Colocarse el cinturón

Análisis: Un 87% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público esperan una total satisfacción en cuanto al cumplimiento de la norma de uso de la unidad: colocarse el cinturón y un 12% de los consumidores esperan estar satisfechos.

La mayoría de los consumidores encuestados esperan una total satisfacción en que los conductores respeten y den cumplimiento a las normas de uso de la unidad en colocarse el cinturón, todas las personas que viajan deben disponer del cinturón en su asiento y colocarse para mayor seguridad.

Tabla 27.

Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Exceso de pasajeros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	49	12,8	12,8	12,8
	5	335	87,2	87,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

SEGURIDAD_Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Exceder el número de pasajeros (EXPECTATIVA)

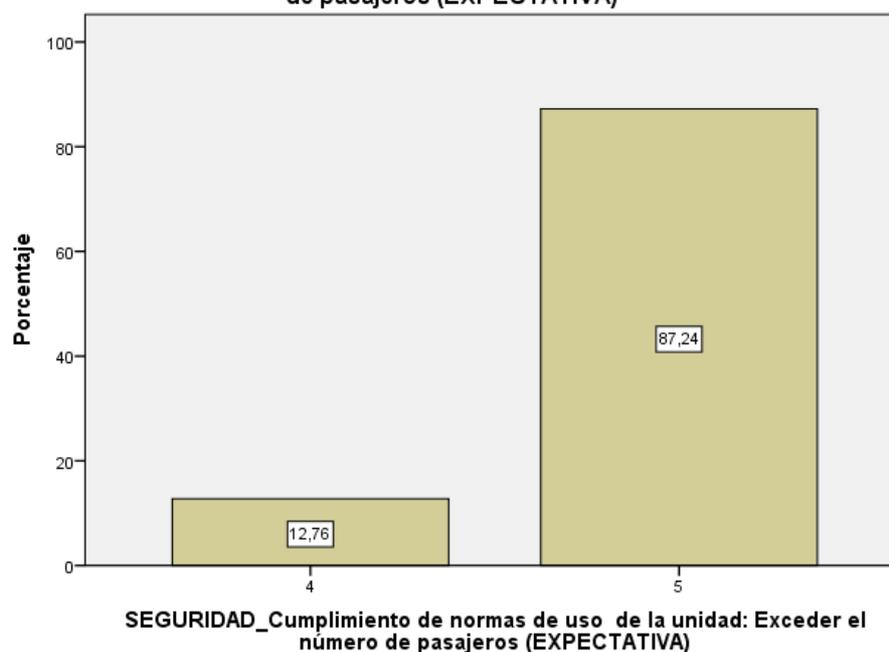


Figura 32. Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Exceso de pasajeros

Análisis: Un 87% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público esperan una total satisfacción en cuanto al cumplimiento de la norma de uso de la unidad: exceder el número de pasajeros y un 12% de los consumidores esperan estar satisfechos.

La mayoría de los consumidores encuestados esperan una total satisfacción en que los conductores respeten y den cumplimiento a las normas de uso de la unidad en no exceder el número de pasajeros, el usuario necesita viajar cómodo pagando su tarifa por el servicio.

Tabla 28.

Conduce con destreza

		<i>Frecuen</i>	<i>Porcentaj</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje</i>
		<i>cia</i>	<i>e</i>	<i>válido</i>	<i>acumulado</i>
Válido	4	49	12,8	12,8	12,8
s	5	335	87,2	87,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Figura 33. Conduce con destreza

Análisis: Un 87% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público esperan una total satisfacción en cuanto a que el conductor conduzca con destreza y un 12% de los consumidores esperan estar satisfechos.

La mayoría de los consumidores encuestados esperan una total satisfacción en que el conductor posea destreza al conducir, la habilidad es importante porque infunde confianza, el usuario confía en la capacidad de él y desea sentirse en un ambiente de tranquilidad al viajar.

Tabla 29.

Respeto de los límites de velocidad

		Frecuen cia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	56	14,6	14,6	14,6
s	5	328	85,4	85,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

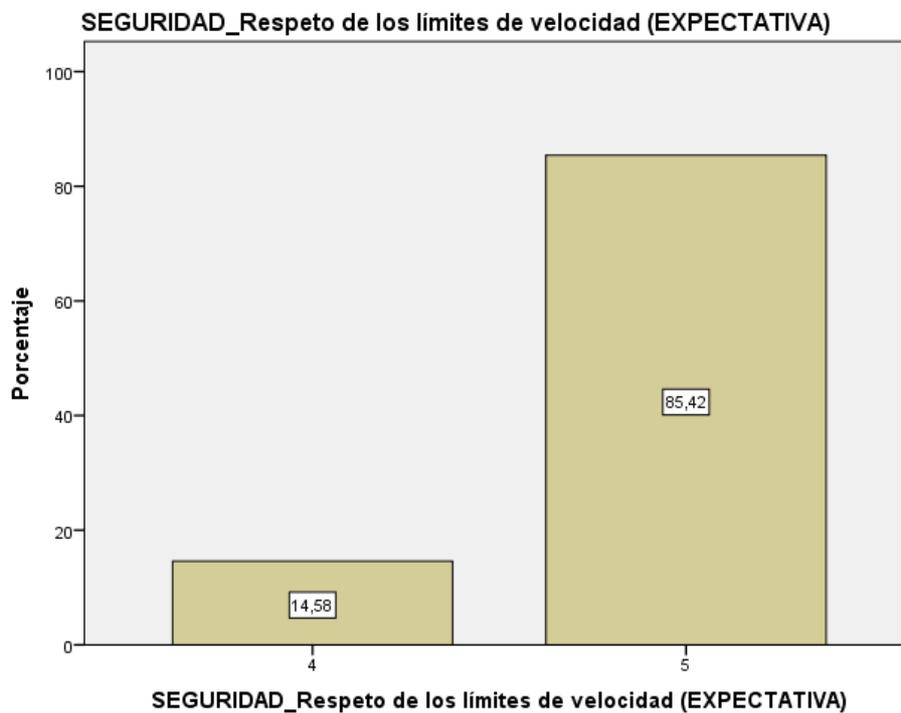


Figura 34. Respeto de los límites de velocidad

Análisis: Un 85% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público esperan una total satisfacción en cuanto al respeto de los límites de velocidad y un 14% de los consumidores esperan estar satisfechos.

La mayoría de los consumidores encuestados esperan una total satisfacción en que se respete los límites de velocidad por los conductores ya que así se disminuirá accidentes de tránsito, daños en los vehículos e infracciones.

Tabla 30.

Cumplimiento de las leyes de tránsito

		Frecuen cia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	4	60	15,6	15,6	15,6
os	5	324	84,4	84,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

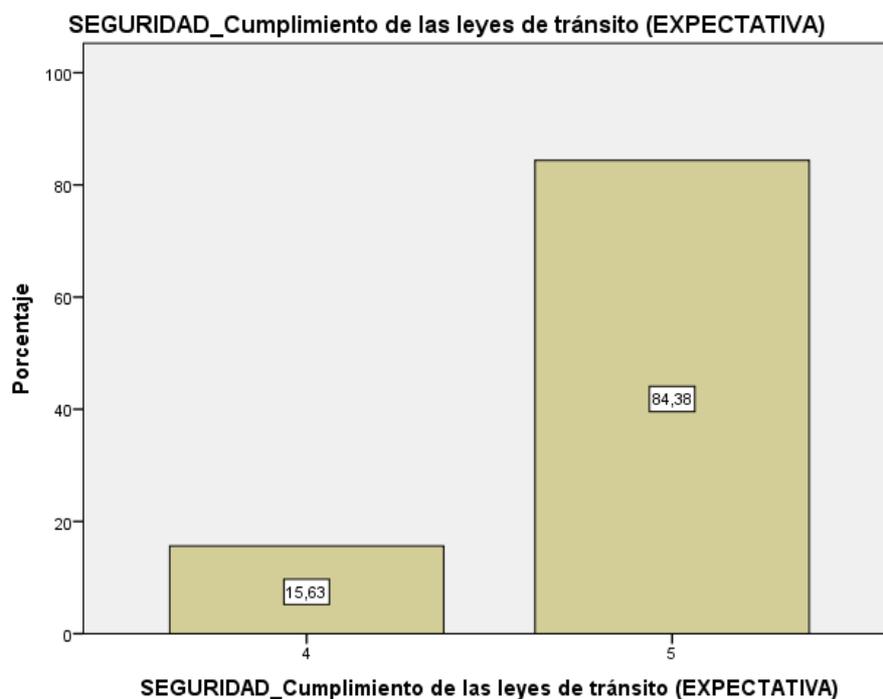


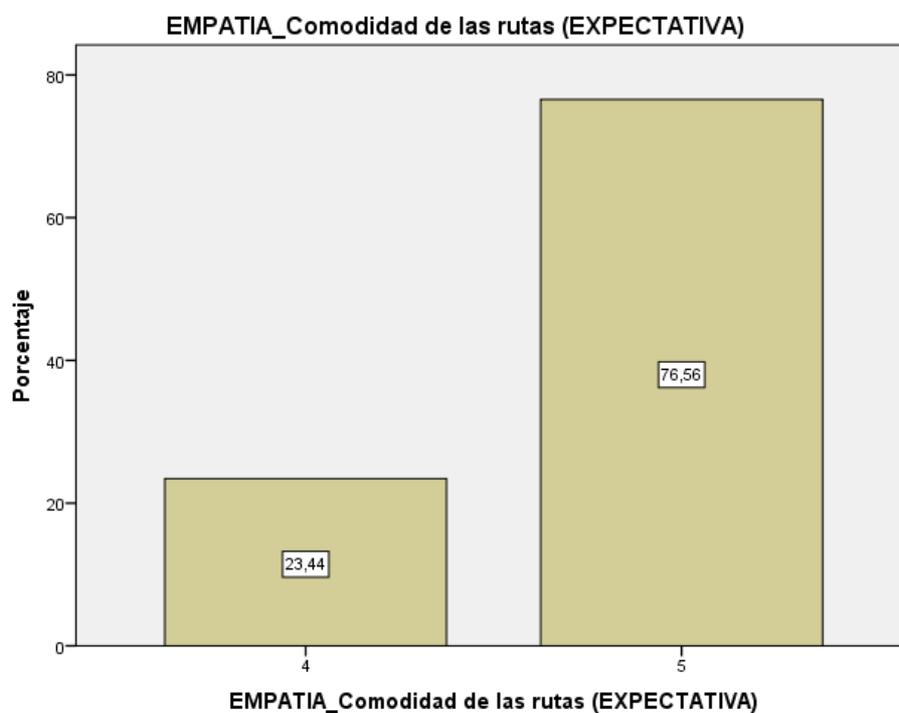
Figura 35. Cumplimiento de las leyes de tránsito

Análisis: Un 84% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público esperan una total satisfacción en cuanto al cumplimiento de las leyes de tránsito y un 15% de los consumidores esperan estar satisfechos.

La mayoría de los consumidores encuestados esperan una total satisfacción en el cumplimiento en las leyes de tránsito por parte de los conductores y propietarios de las unidades se encuentren al día con sus obligaciones.

Tabla 31.*Comodidad de las rutas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	90	23,4	23,4	23,4
	5	294	76,6	76,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

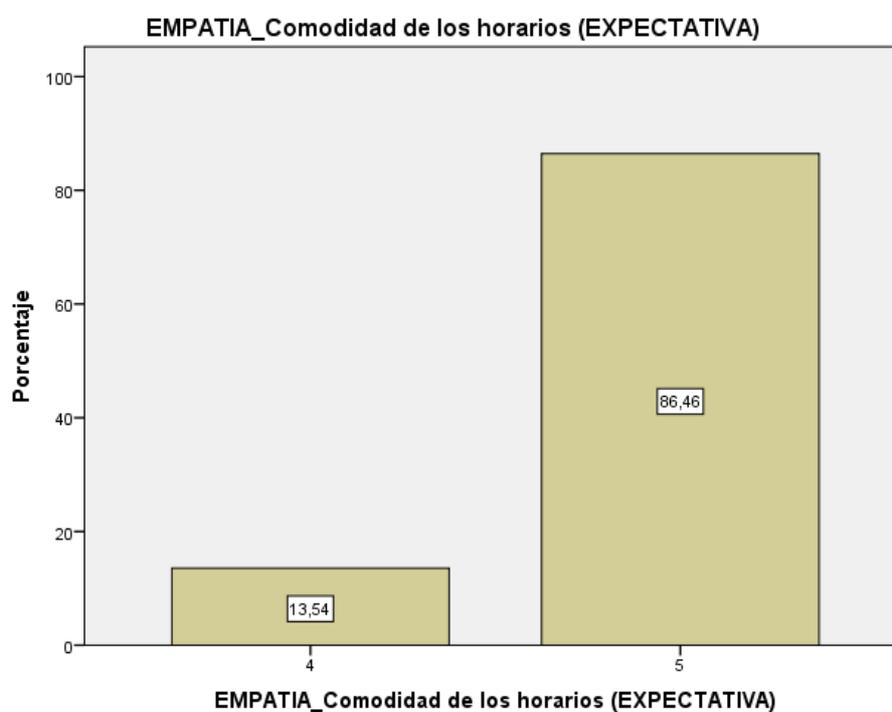
**Figura 36.** Comodidad de las rutas

Análisis: Un 76% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público esperan una total satisfacción en cuanto a la comodidad de las rutas y un 23% de los consumidores esperan estar satisfechos.

La mayoría de los consumidores encuestados esperan una total satisfacción en que haya comodidad de las rutas siempre pensando en el cliente porque es parte fundamental de cualquier empresa y es quien demanda el servicio.

Tabla 32.*Comodidad de los horarios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	52	13,5	13,5	13,5
	5	332	86,5	86,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

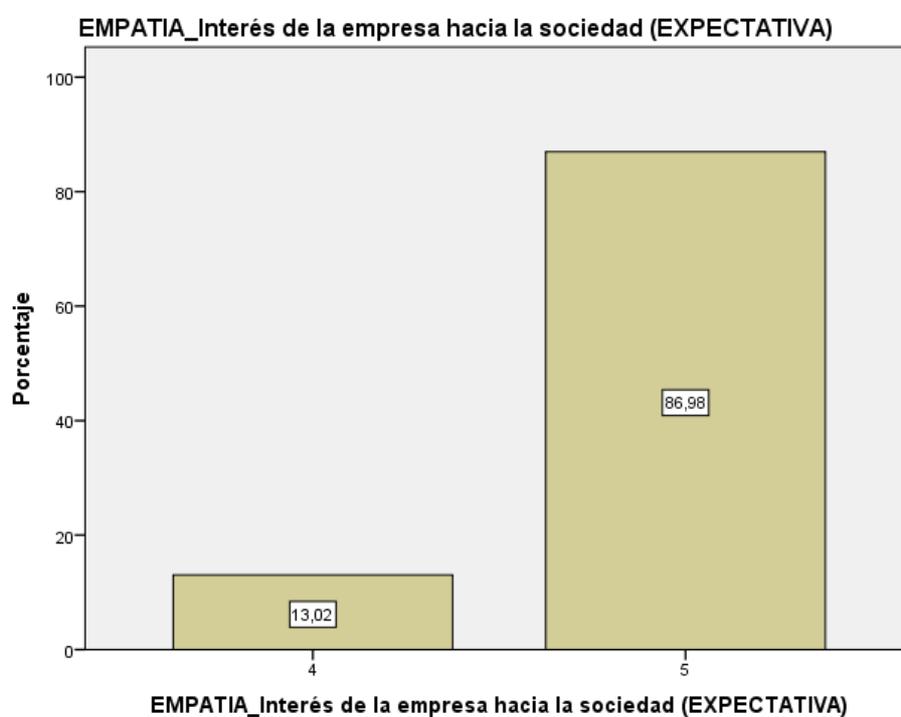
**Figura 37.** Comodidad de los horarios

Análisis: Un 86% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público esperan una total satisfacción en cuanto a la comodidad de los horarios y un 13% de los consumidores esperan estar satisfechos.

La mayoría de los consumidores encuestados esperan una total satisfacción en que haya comodidad de los horarios siempre pensando en el cliente porque es parte fundamental de cualquier empresa y es quien demanda el servicio.

Tabla 33.*Interés de la empresa hacia la sociedad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	50	13,0	13,0	13,0
	5	334	87,0	87,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

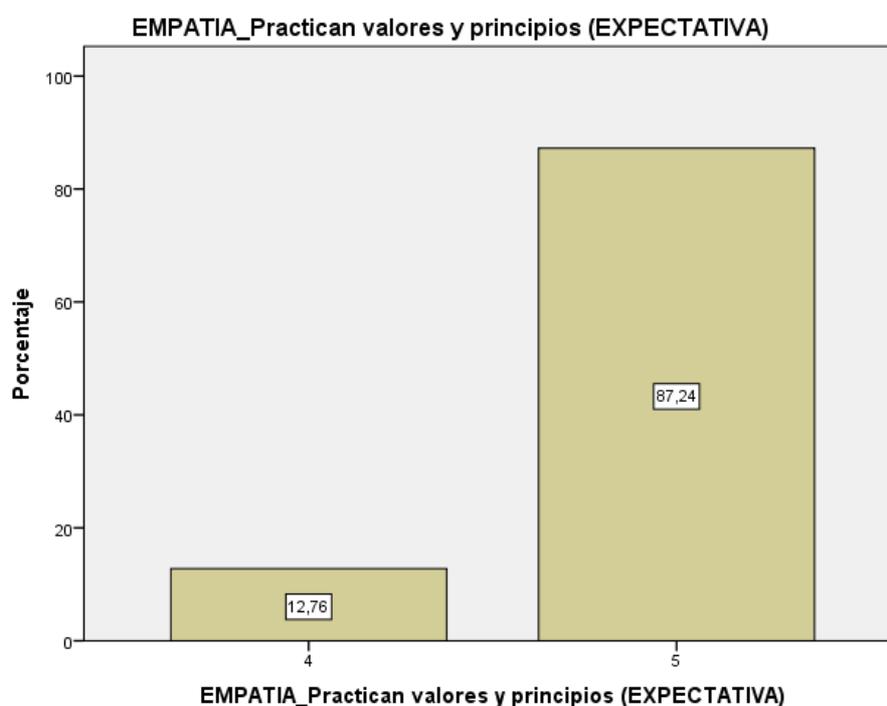
**Figura 38.** Interés de la empresa hacia la sociedad

Análisis: Un 86% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público esperan una total satisfacción en cuanto al interés de la empresa hacia la sociedad y un 13% de los consumidores esperan estar satisfechos.

La mayoría de los consumidores encuestados esperan una total satisfacción respecto al interés que tiene la empresa hacia la sociedad, la empresa siempre debe cubrir las necesidades de los clientes buscar y dar solución al requerimiento de la sociedad.

Tabla 34.*Respeto hacia los usuarios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	49	12,8	12,8	12,8
	5	335	87,2	87,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 39.** Practican valores y principios

Análisis: Un 87% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público esperan una total satisfacción en cuanto a la práctica de valores y principios y un 12% de los consumidores esperan estar satisfechos.

La mayoría de los consumidores encuestados esperan una total satisfacción en que los empleados tengan una adecuada practica de valores y principios, los mismos que son reflejados al tratar con el usuario. El respeto es mutuo usuario – empleado.

4.1.2 Análisis de la Percepción

Tabla 35.

Las compañías prestan servicios con vehículos de apariencia moderna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	44	11,5	11,5	11,5
	2	65	16,9	16,9	28,4
	3	58	15,1	15,1	43,5
	4	95	24,7	24,7	68,2
	5	122	31,8	31,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

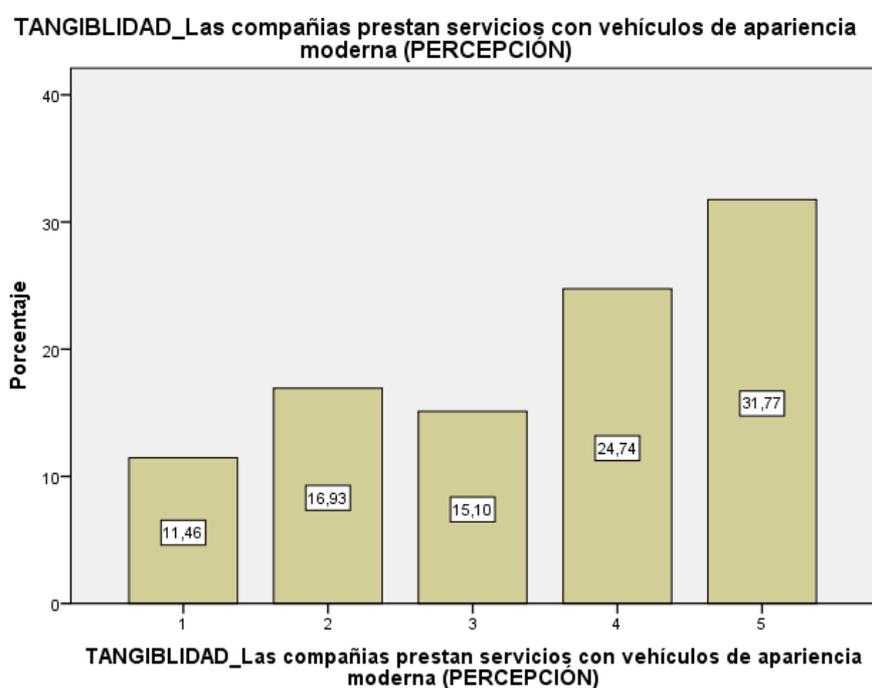


Figura 40. Las compañías prestan servicios con vehículos de apariencia moderna

Análisis: Un 31% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público se sienten totalmente satisfechos con respecto a que las compañías prestan servicios con vehículos

de aspecto moderno, un 24% de los consumidores están satisfechos y un 43% demuestran estar insatisfechos.

La mayoría de los consumidores encuestados están satisfechos por el servicio que recibieron en vehículos de apariencia moderna, pero aun así falta mucho por mejorar igualar o sobrepasar las expectativas de los consumidores para ello se debe adquirir vehículos con nueva tecnología y cumplan con los estándares de calidad entre ellas normas ISO 9001.

Tabla 36.

Las instalaciones físicas son atractivas

		Frecuenc ia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid os	1	29	7,6	7,6	7,6
	2	68	17,7	17,7	25,3
	3	70	18,2	18,2	43,5
	4	126	32,8	32,8	76,3
	5	91	23,7	23,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

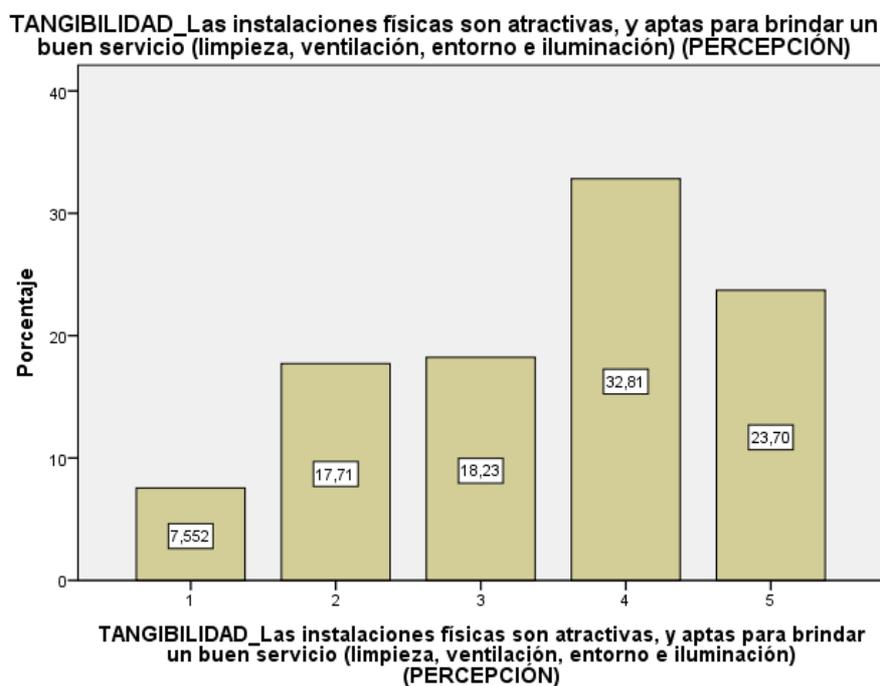


Figura 41. Las instalaciones físicas son atractivas

Análisis: Un 32% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público se sienten satisfechos con respecto a las instalaciones físicas atractivas y aptas para brindar un buen servicio, un 23% de los consumidores están totalmente satisfechos y un 42% demuestran estar insatisfechos.

La mayoría de los consumidores encuestados están satisfechos por el servicio que recibieron en instalaciones físicas atractivas para ello se debe considerar que todas las unidades cuenten con adecuada limpieza, ventilación e iluminación en el entorno.

Tabla 37.

Los elementos materiales son visualmente atractivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	52	13,5	13,5	13,5
	2	110	28,6	28,6	42,2
	3	98	25,5	25,5	67,7
	4	82	21,4	21,4	89,1
	5	42	10,9	10,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

TANGIBILIDAD_Los elementos materiales (señalización ética) son visualmente atractivos y claros. (PERCEPCIÓN)

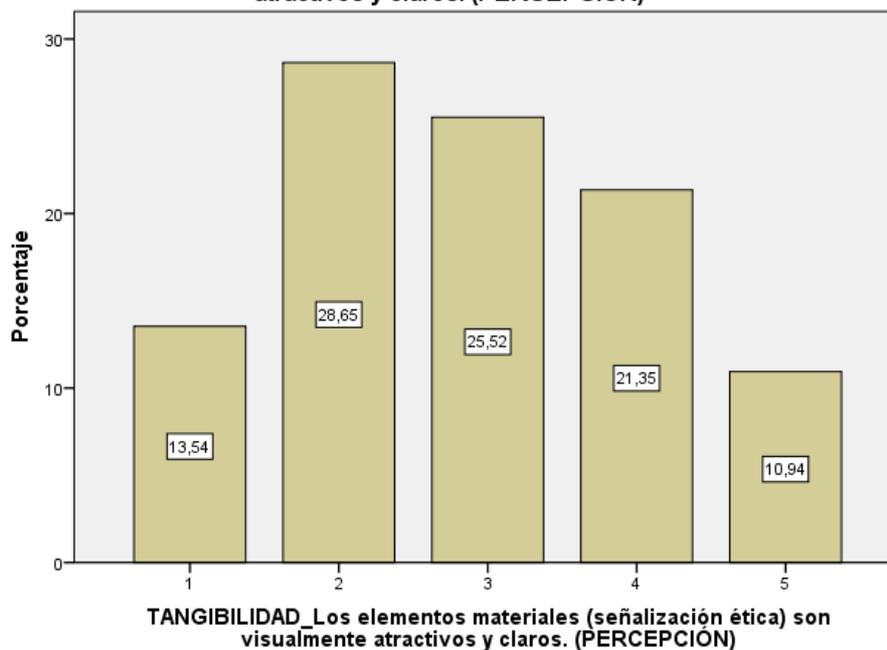


Figura 42. Los elementos materiales son visualmente atractivos

Análisis: Un 67% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público se sienten insatisfechos con respecto a los elementos materiales son visualmente atractivos y claros, un 21% de los consumidores están satisfechos y un 10% demuestran una total satisfacción.

La mayoría de los consumidores encuestados están insatisfechos por el servicio que recibieron, no cuentan o se encuentran deterioradas la señalización ética en las unidades la información que suministran no es la suficiente, se debe tomar medidas correctivas al respecto.

Tabla 38.

Personal usa uniforme, que identifiquen su compañía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	76	19,8	19,8	19,8
	2	95	24,7	24,7	44,5
	3	89	23,2	23,2	67,7
	4	68	17,7	17,7	85,4
	5	56	14,6	14,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

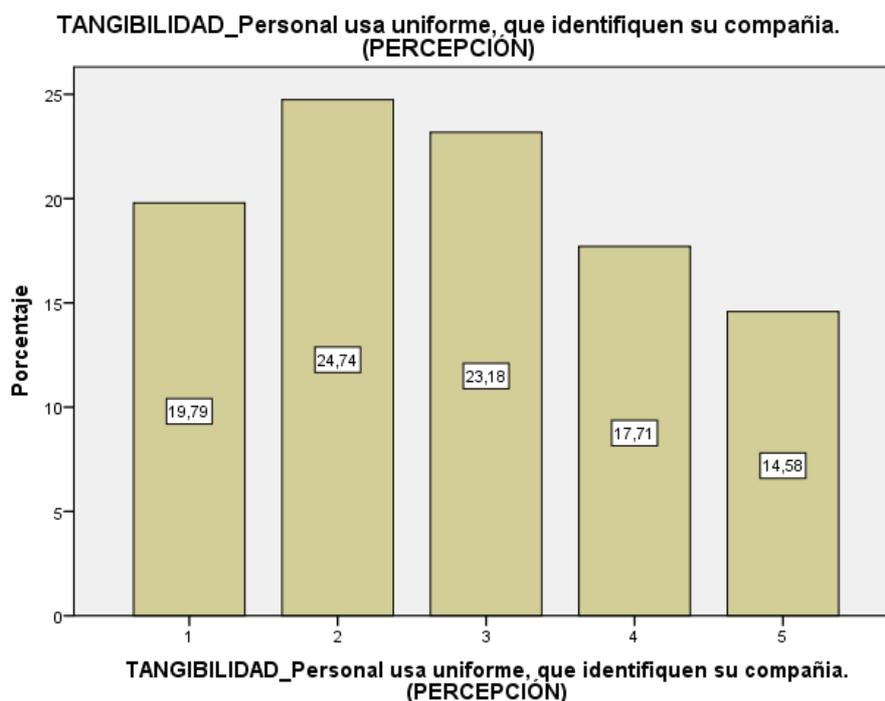


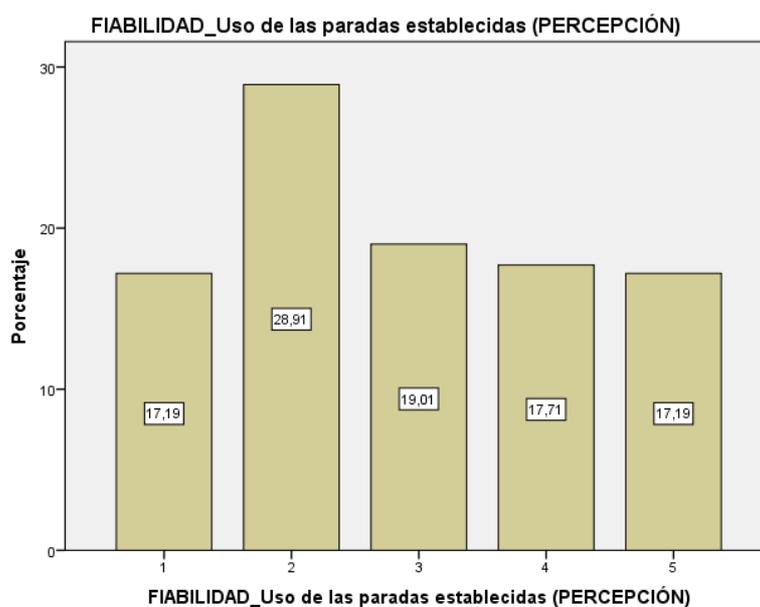
Figura 43. Personal usa uniforme, que identifiquen su compañía

Análisis: Un 68% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público se sienten insatisfechos con respecto al uso inadecuado de uniforme del personal que labora, un 17% de los consumidores están satisfechos y un 14% demuestran una total satisfacción.

La mayoría de los consumidores encuestados están insatisfechos por el servicio que recibieron, el personal no utiliza uniforme apropiado que identifique a la compañía, siendo importante porque da realce a la imagen personal y de la empresa.

Tabla 39.*Uso de las paradas establecidas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	66	17,2	17,2	17,2
	2	111	28,9	28,9	46,1
	3	73	19,0	19,0	65,1
	4	68	17,7	17,7	82,8
	5	66	17,2	17,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 44.** Uso de las paradas establecidas

Análisis: Un 65% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público se sienten insatisfechos con respecto al mal uso de las paradas establecidas, un 17% de los consumidores están satisfechos y un 17% demuestran una total satisfacción.

La mayoría de los consumidores encuestados están insatisfechos por el servicio que recibieron los conductores de las unidades no se detienen en las paradas correspondientes, así también se observa

que varios usuarios a toman el bus en cualquier lugar, se debe educar a las partes interesadas y se respete las paradas.

Tabla 40.

Cumplimiento de la ruta

		Frecuenc ia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	1	18	4,7	4,7	4,7
os	2	66	17,2	17,2	21,9
	3	73	19,0	19,0	40,9
	4	158	41,1	41,1	82,0
	5	69	18,0	18,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

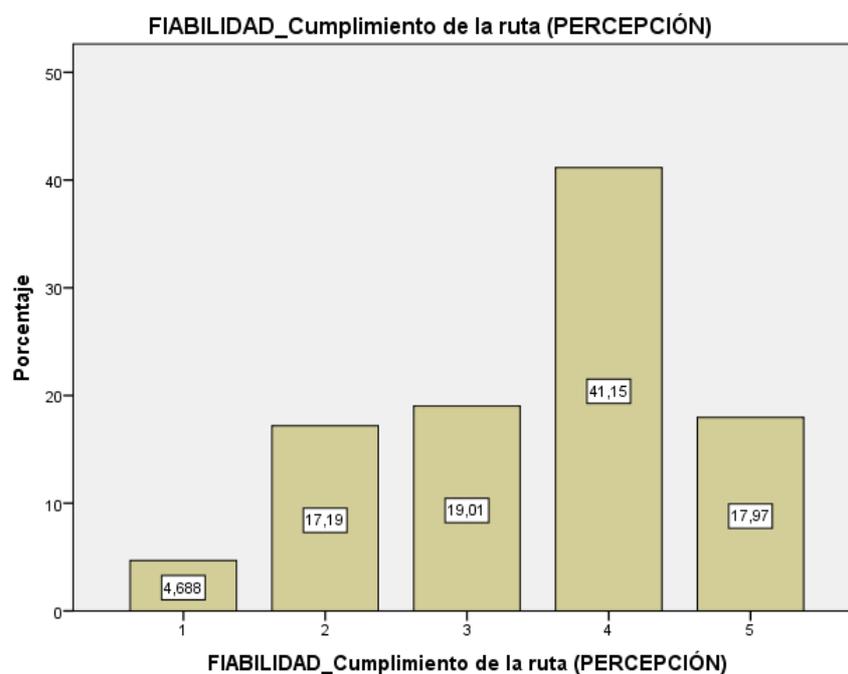


Figura 45. Cumplimiento de la ruta

Análisis: Un 41% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público se sienten satisfechos con respecto al cumplimiento de las rutas, un 17% de los consumidores están totalmente satisfechos y un 41% demuestran insatisfacción.

La mayoría de los consumidores encuestados están satisfechos por el servicio que recibieron, el cumplimiento de la ruta fue considerado como bueno para qué llegue a ser excelente se debe mejorar.

Tabla 41.

Cumplimiento de los horarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	50	13,0	13,0	13,0
	2	99	25,8	25,8	38,8
	3	79	20,6	20,6	59,4
	4	105	27,3	27,3	86,7
	5	51	13,3	13,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

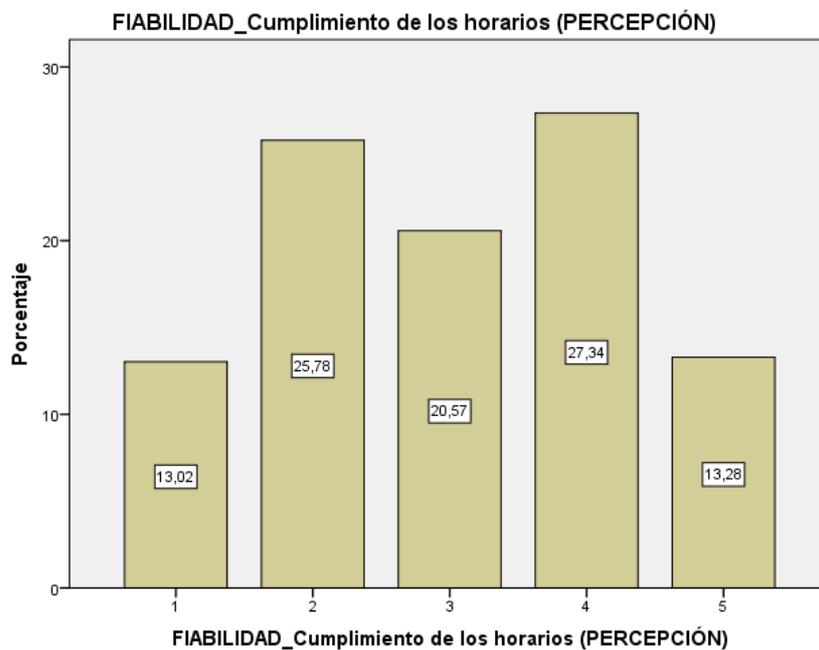


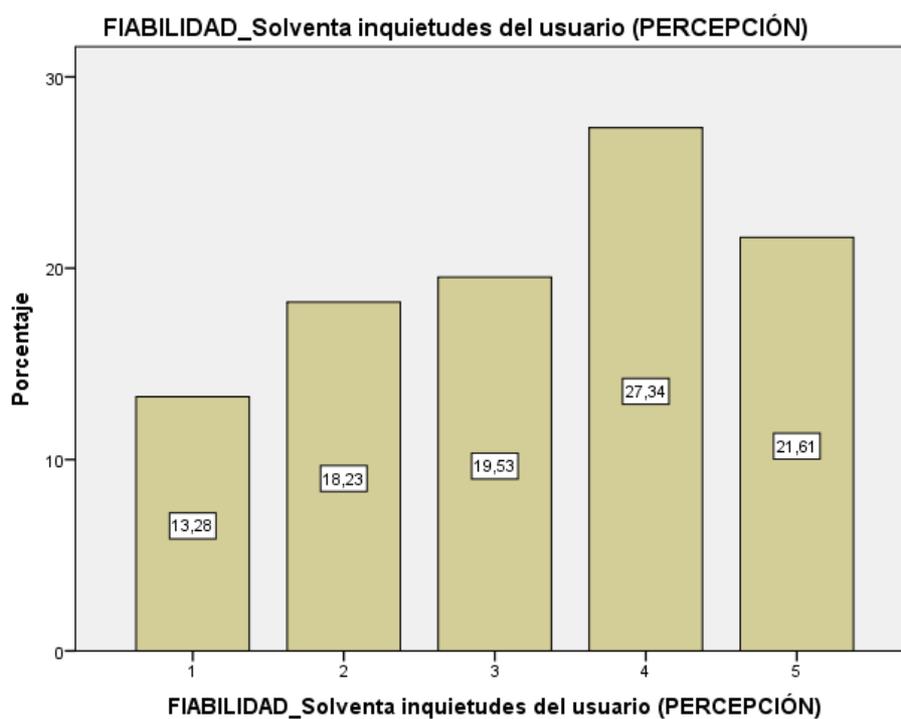
Figura 46. Cumplimiento de los horarios

Análisis: Un 58% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público se sienten insatisfechos con respecto al cumplimiento de los horarios, un 27% de los consumidores están satisfechos y un 13% demuestran una total satisfacción.

La mayoría de los consumidores encuestados están insatisfechos por el servicio que recibieron, el incumplimiento de los horarios es un gran problema para los usuarios ya que ellos viajan en horas determinadas requiriendo de sus servicios, por otra parte los conductores a ver que no existen suficientes usuarios toman turnos con más minutos de lo establecido.

Tabla 42.*Solventa inquietudes del usuario*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	51	13,3	13,3	13,3
	2	70	18,2	18,2	31,5
	3	75	19,5	19,5	51,0
	4	105	27,3	27,3	78,4
	5	83	21,6	21,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 47.** Solventa inquietudes del usuario

Análisis: Un 51% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público se sienten insatisfechos con respecto a dar solución las inquietudes del usuario, un 27% de los consumidores están satisfechos y un 21% demuestran una total satisfacción.

La mayoría de los consumidores encuestados están insatisfechos por el servicio que recibieron los empleados no solucionan las inquietudes del usuario, se debe reclutar y contratar personal que esté capacitado de ejerza el puesto adecuadamente.

Tabla 43.

Tarifa por el servicio

		Frecuen cia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	78	20,3	20,3	20,3
	2	149	38,8	38,8	59,1
	3	51	13,3	13,3	72,4
	4	75	19,5	19,5	91,9
	5	31	8,1	8,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

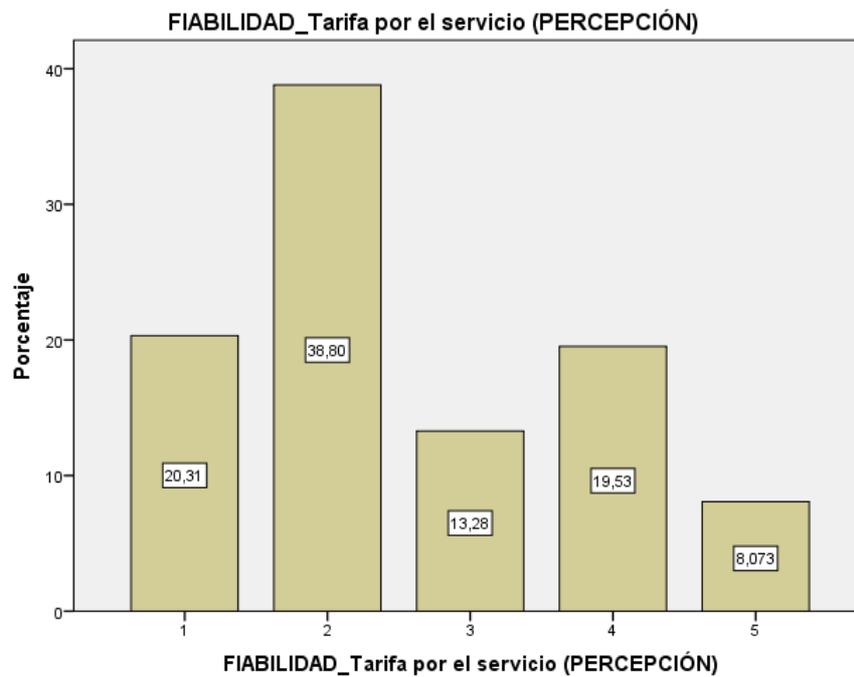


Figura 48. Tarifa por el servicio

Análisis: Un 71% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público se sienten insatisfechos con respecto a la tarifa por el servicio, un 19% de los consumidores están satisfechos y un 8% demuestran una total satisfacción.

La mayoría de los consumidores encuestados están insatisfechos por el servicio que recibieron, la tarifa por el servicio que brindan da mucho que decir por varios factores que se encuentran descritos anterior, la atención al cliente se debe mejorar día a día ser amables con los usuarios.

Tabla 44.

Información de la ejecución de la ruta del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	35	9,1	9,1	9,1
	2	44	11,5	11,5	20,6
	3	34	8,9	8,9	29,4
	4	119	31,0	31,0	60,4
	5	152	39,6	39,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

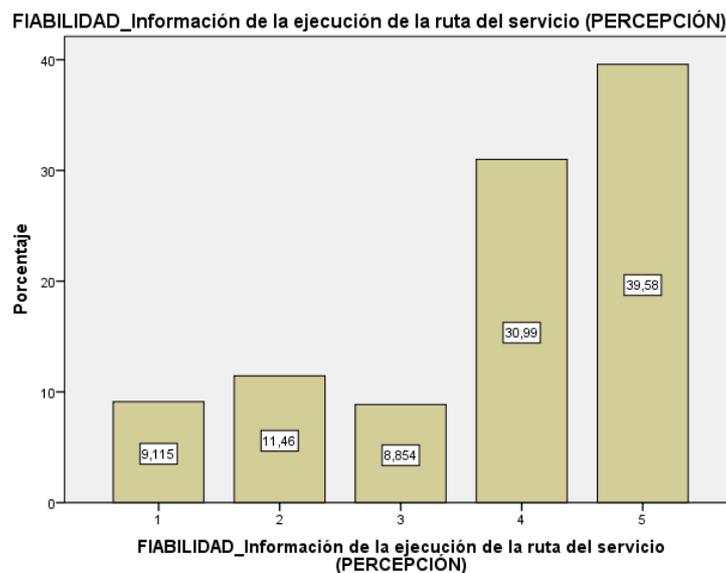


Figura 49. Información de la ejecución de la ruta del servicio

Análisis: Un 39% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público se sienten totalmente satisfechos con respecto a la información de la ejecución de la ruta del servicio, un 30% de los consumidores están satisfechos y un 31% demuestran insatisfacción.

La mayoría de los consumidores encuestados están satisfechos por el servicio que recibieron se debe mejorar aun sintiendo satisfacción los consumidores, la información de las rutas que ofrecen debe contener iluminación y letras de tamaño grande que visualice todas las personas.

Tabla 45.

El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue óptimo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	59	15,4	15,4	15,4
	2	146	38,0	38,0	53,4
	3	69	18,0	18,0	71,4
	4	86	22,4	22,4	93,8
	5	24	6,3	6,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

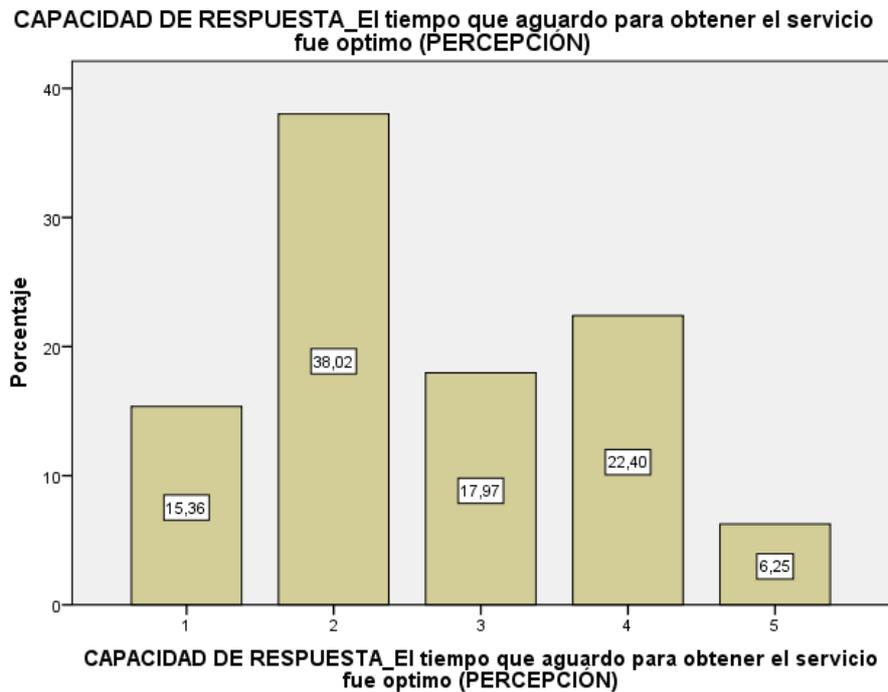


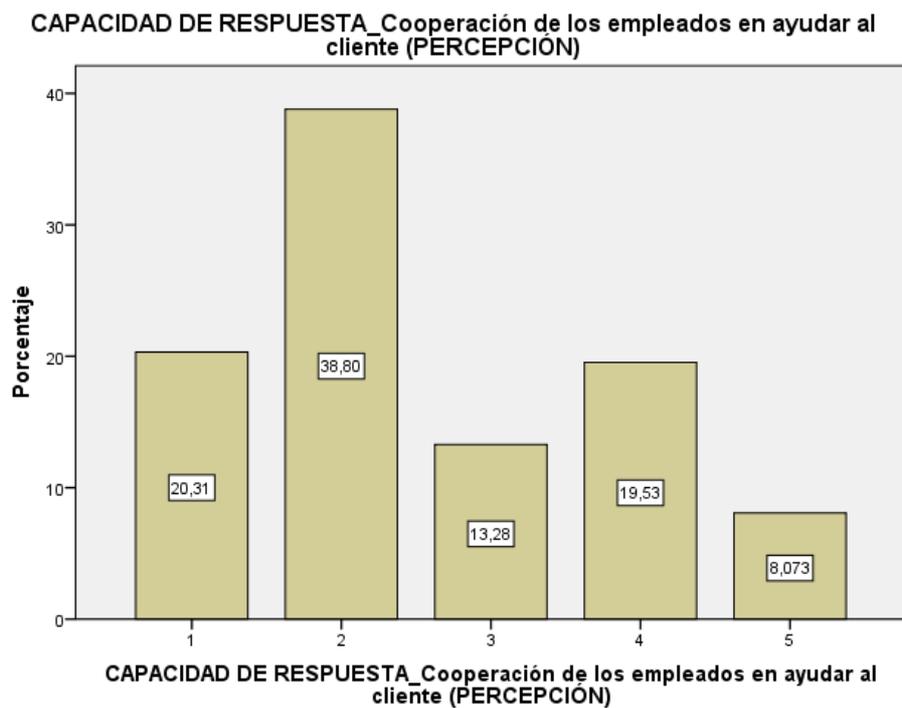
Figura 50. El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue óptimo

Análisis: Un 70% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público se sienten insatisfechos con respecto al tiempo que aguardo para obtener el servicio fue óptimo, un 22% de los consumidores están satisfechos y un 6% demuestran una total satisfacción.

La mayoría de los consumidores encuestados están insatisfechos por el servicio que recibieron el tiempo que esperaron para obtener el servicio no fue óptimo para mejorar se debe implementar paneles de información en cada parada.

Tabla 46.*Cooperación de los empleados en ayudar al cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	78	20,3	20,3	20,3
	2	149	38,8	38,8	59,1
	3	51	13,3	13,3	72,4
	4	75	19,5	19,5	91,9
	5	31	8,1	8,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 51.** Cooperación de los empleados en ayudar al cliente

Análisis: Un 71% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público se sienten insatisfechos con respecto a la cooperación de los empleados en ayudar al cliente, un 19% de los consumidores están satisfechos y un 8% demuestran una total satisfacción.

La mayoría de los consumidores encuestados están insatisfechos por el servicio que recibieron se evidencia que no hay colaboración de los empleados en ayudar a subir y bajar al usuario en especial a personas con discapacidad, mujeres embarazadas y con niños en brazos.

Tabla 47.

Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	34	8,9	8,9	8,9
s	2	35	9,1	9,1	18,0
	3	67	17,4	17,4	35,4
	4	120	31,3	31,3	66,7
	5	128	33,3	33,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

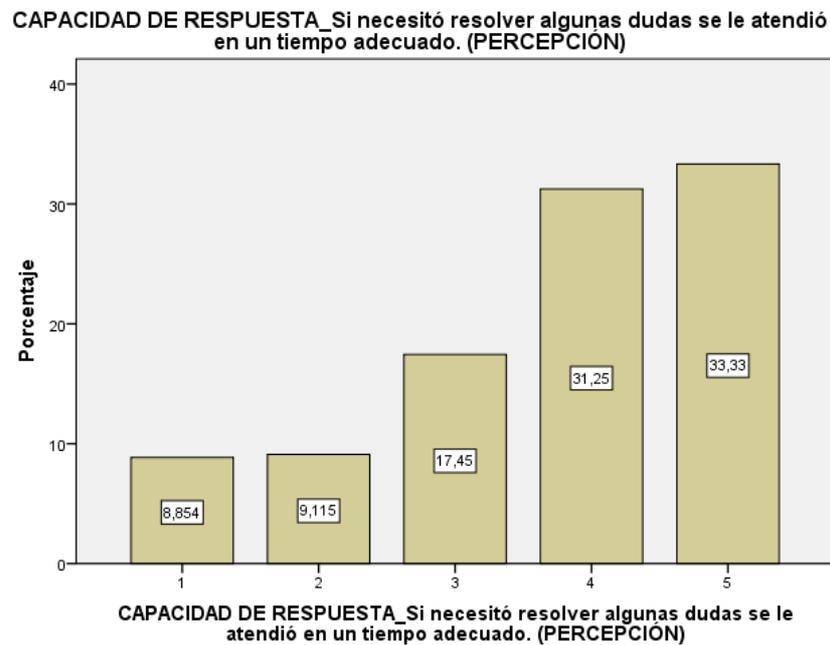


Figura 52. Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado

Análisis: Un 33% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público se sienten totalmente satisfechos con respecto a que si necesito resolver algunas dudas se les atendió en un tiempo adecuado, un 30% de los consumidores están satisfechos y un 34% demuestran insatisfacción.

La mayoría de los consumidores encuestados están satisfechos por el servicio que recibieron el tiempo en que se les atendió fue adecuado tomando en consideración que el cliente es la clave para el éxito de la empresa, siempre se debe dar solución oportuna.

Tabla 48.

La respuesta que recibe de los empleados solventa su necesidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	18	4,7	4,7	4,7
	2	66	17,2	17,2	21,9
	3	73	19,0	19,0	40,9
	4	158	41,1	41,1	82,0
	5	69	18,0	18,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

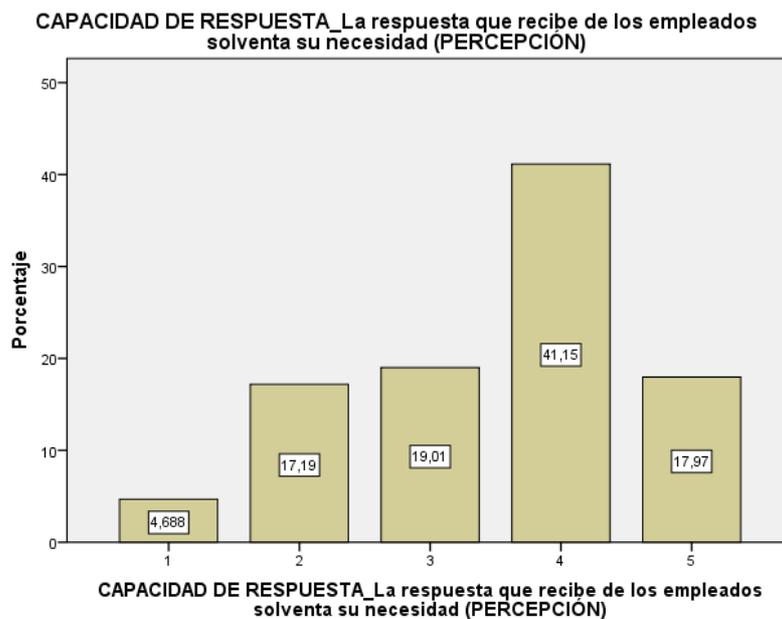


Figura 53. La respuesta que recibe de los empleados solventa su necesidad

Análisis: Un 41% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público se sienten satisfechos con respecto a la respuesta que recibió de los empleados solventa su necesidad, un 17% de los consumidores están satisfechos y un 40% demuestran insatisfacción.

La mayoría de los consumidores encuestados están satisfechos por el servicio que recibieron los empleados lograron solventar la necesidad del usuario ya que así podrán mantener al usuario satisfecho siendo su información congruente y segura.

Tabla 49.

Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Cerrar la puerta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	33	8,6	8,6	8,6
	2	138	35,9	35,9	44,5
	3	83	21,6	21,6	66,1
	4	77	20,1	20,1	86,2
	5	53	13,8	13,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

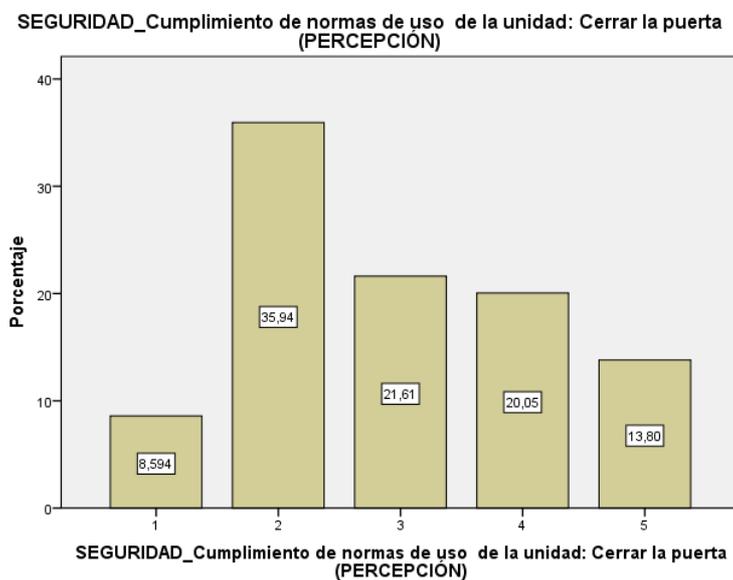


Figura 54. Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Cerrar la puerta

Análisis: Un 64% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público se sienten insatisfechos con respecto al cumplimiento de uso de la unidad; cerrar la puerta, un 20% de los consumidores están satisfechos y un 13% demuestran una total satisfacción.

La mayoría de los consumidores encuestados están insatisfechos por el servicio que recibieron se evidencia que existe incumplimiento de uso de la unidad: cerrar la puerta, por esta razón los accidentes son continuos, se debería capacitar al personal y así evitar futuros accidentes.

Tabla 50.

Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Colocarse el cinturón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	49	12,8	12,8	12,8
	2	170	44,3	44,3	57,0
	3	66	17,2	17,2	74,2
	4	54	14,1	14,1	88,3
	5	45	11,7	11,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

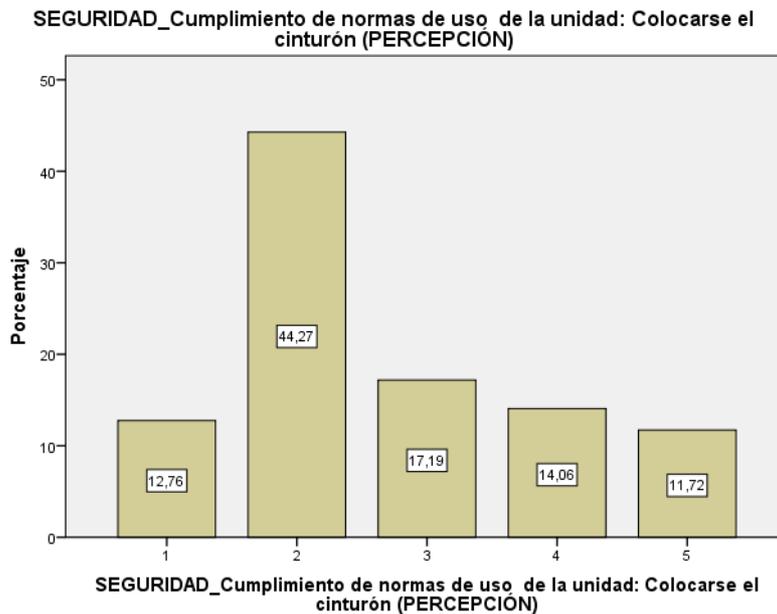


Figura 55. Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Colocarse el cinturón

Análisis: Un 73% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público se sienten insatisfechos con respecto al cumplimiento de uso de la unidad; colocarse el cinturón, un 14% de los consumidores están satisfechos y un 11% demuestran una total satisfacción.

La mayoría de los consumidores encuestados están insatisfechos por el servicio que recibieron se evidencia que existe incumplimiento de uso de la unidad: colocarse el cinturón, al utilizar adecuadamente el cinturón tanto el conductor con el usuario evitaría que sufran daños en un accidente.

Tabla 51.

Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Exceso de pasajeros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	28	7,3	7,3	7,3
	2	171	44,5	44,5	51,8
	3	73	19,0	19,0	70,8
	4	100	26,0	26,0	96,9
	5	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

SEGURIDAD_Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Exceder el número de pasajeros (PERCEPCIÓN)

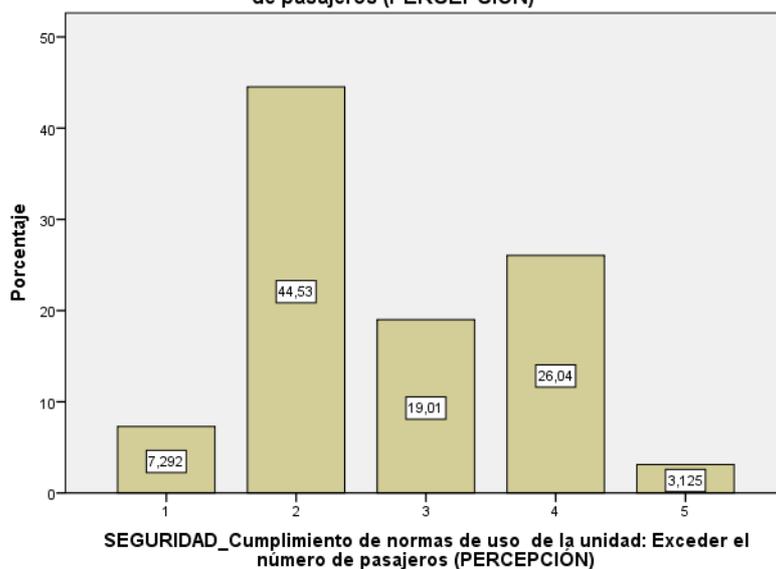


Figura 56. Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Exceso de pasajeros

Análisis: Un 70% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público se sienten insatisfechos con respecto al cumplimiento de uso de la unidad; exceder el número de pasajeros, un 26% de los consumidores están satisfechos y un 3% demuestran una total satisfacción.

La mayoría de los consumidores encuestados están insatisfechos por el servicio que recibieron se evidencia que existe incumplimiento de uso de la unidad: exceder el número de pasajeros, en

realidad todos desean viajar pero el servicio deber ser cómodo para este caso de debe aumentar unidades a la ruta.

Tabla 52.

Conduce con destreza

		Frecuenc ia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	1	53	13,8	13,8	13,8
os	2	108	28,1	28,1	41,9
	3	145	37,8	37,8	79,7
	4	68	17,7	17,7	97,4
	5	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

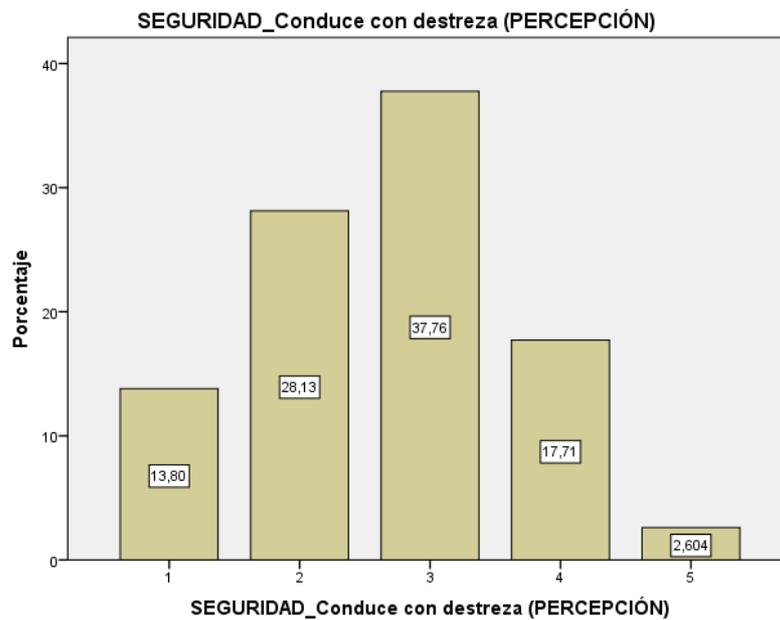


Figura 57. Conduce con destreza

Análisis: Un 79% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público se sienten insatisfechos al evidenciar que el conductor conduce con destreza, un 17% de los consumidores están satisfechos y un 2% demuestran una total satisfacción.

La mayoría de los consumidores encuestados están insatisfechos por el servicio que recibieron se evidencia que el conductor no dispone de su habilidad para conducir por ello es que existe accidentes y son multados, se debería capacitar y haga conciencia.

Tabla 53.

Respeto de los límites de velocidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válidos	1	69	18,0	18,0	18,0
	2	142	37,0	37,0	54,9
	3	70	18,2	18,2	73,2
	4	63	16,4	16,4	89,6
	5	40	10,4	10,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

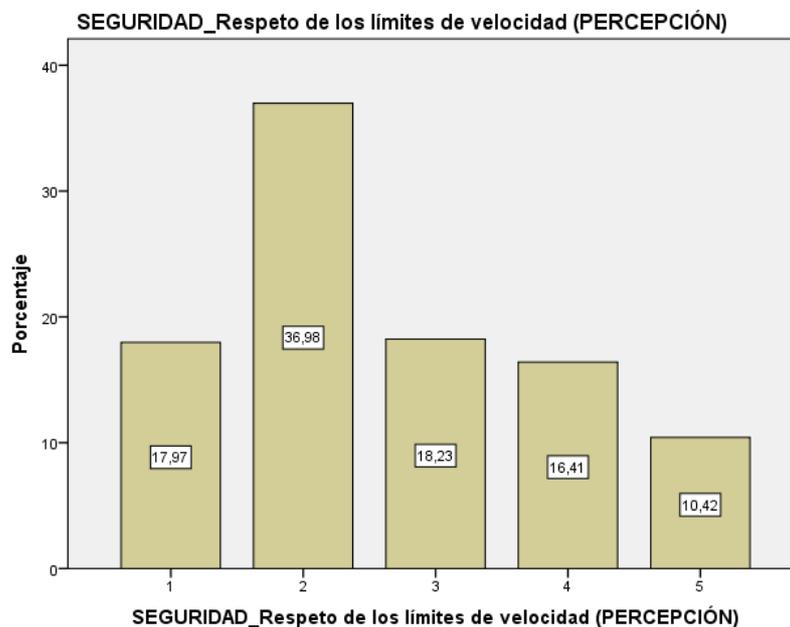


Figura 58. Respeto de los límites de velocidad

Análisis: Un 74% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público se sienten insatisfechos con respecto al respeto de los límites de velocidad, un 16% de los consumidores están satisfechos y un 10% demuestran una total satisfacción.

La mayoría de los consumidores encuestados están insatisfechos por el servicio que recibieron se evidencia irrespeto a los límites de velocidad esto ocurre por la competencia que hay con las otras cooperativas.

Tabla 54.

Cumplimiento de las leyes de tránsito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válidos	1	62	16,1	16,1	16,1
	2	162	42,2	42,2	58,3
	3	92	24,0	24,0	82,3
	4	60	15,6	15,6	97,9
	5	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

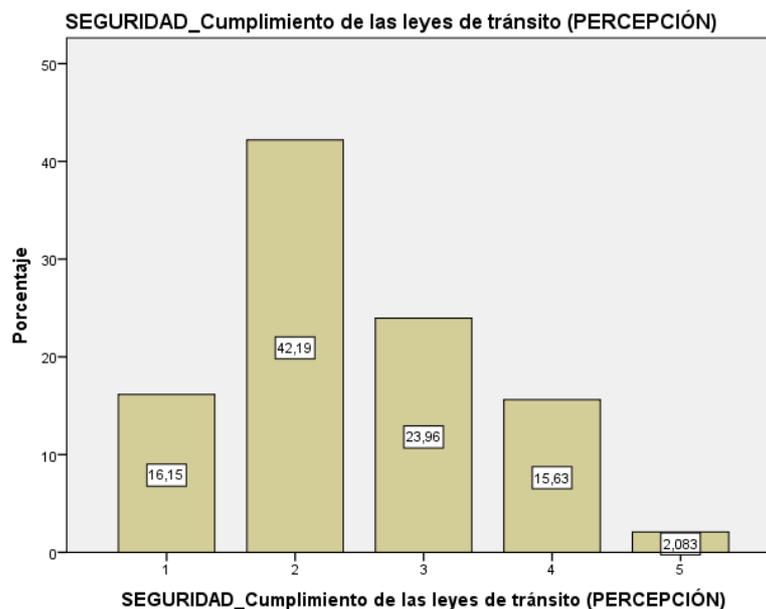


Figura 59. Cumplimiento de las leyes de tránsito

Análisis: Un 82% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público se sienten insatisfechos con respecto al cumplimiento de las leyes de tránsito, un 15% de los consumidores están satisfechos y un 2% demuestran una total satisfacción.

La mayoría de los consumidores encuestados están insatisfechos por el servicio que recibieron se evidencia que existe incumplimiento de las leyes de tránsito, las unidades se encuentran con llantas lizas, vehículos falta documentación entre otras.

Tabla 55.*Comodidad de las rutas*

		Frecuenc ia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid os	1	70	18,2	18,2	18,2
	2	150	39,1	39,1	57,3
	3	68	17,7	17,7	75,0
	4	49	12,8	12,8	87,8
	5	47	12,2	12,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

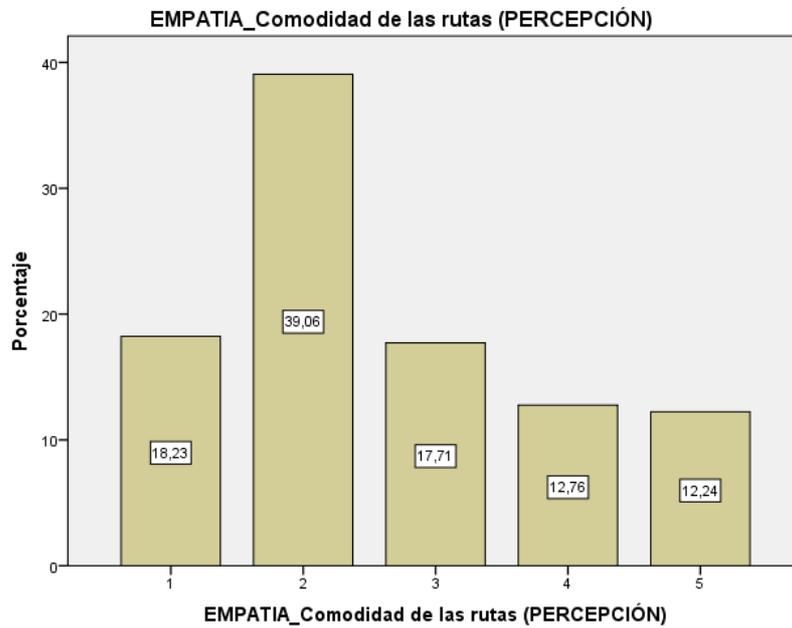


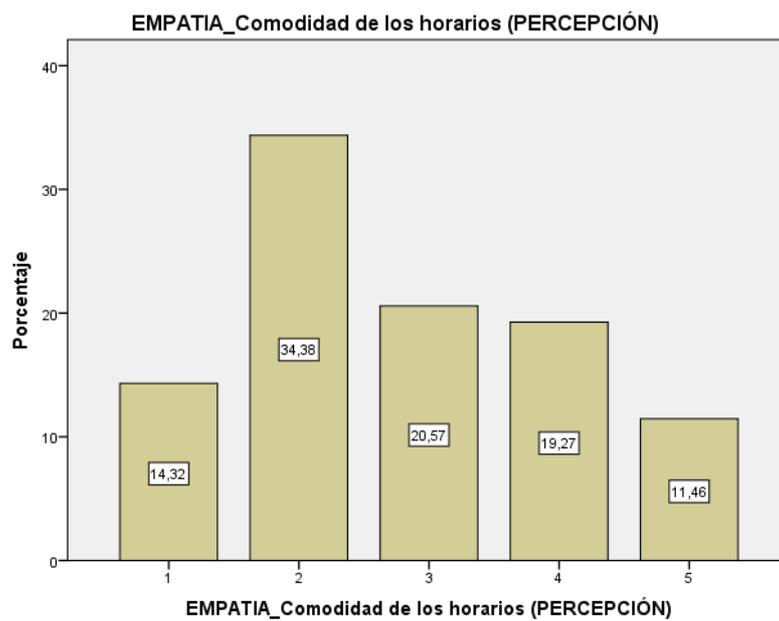
Figura 60. Comodidad de las rutas

Análisis: Un 75% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público se sienten insatisfechos con respecto, un 12% de los consumidores están satisfechos y un 12% demuestran una total satisfacción.

La mayoría de los consumidores encuestados están insatisfechos por el servicio que recibieron siempre se debe pensar en el usuario porque es parte fundamental de cualquier empresa y es quien demanda el servicio. Las rutas deben ser las más viables.

Tabla 56.*Comodidad de los horarios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	55	14,3	14,3	14,3
	2	132	34,4	34,4	48,7
	3	79	20,6	20,6	69,3
	4	74	19,3	19,3	88,5
	5	44	11,5	11,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 61.** Comodidad de los horarios

Análisis: Un 69% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público se sienten insatisfechos con respecto a la comodidad de los horarios, un 19% de los consumidores están satisfechos y un 11% demuestran una total satisfacción.

La mayoría de los consumidores encuestados están insatisfechos por el servicio que recibieron no existe comodidad de los horarios las compañías toman sus decisiones a su conveniencia, se debe cambiar la forma de pensar de los dirigentes y propietarios.

Tabla 57.

Interés de la empresa hacia la sociedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	63	16,4	16,4	16,4
	2	107	27,9	27,9	44,3
	3	83	21,6	21,6	65,9
	4	81	21,1	21,1	87,0
	5	50	13,0	13,0	100,0
Total		384	100,0	100,0	

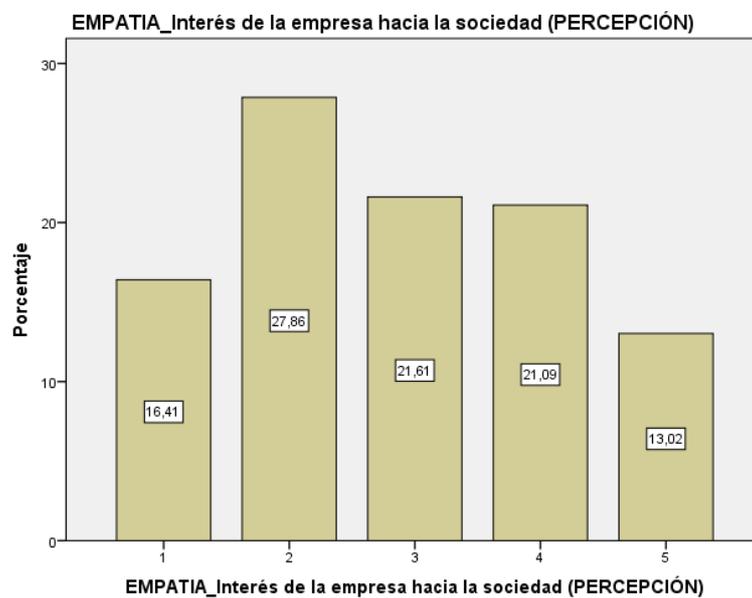


Figura 62. Interés de la empresa hacia la sociedad

Análisis: Un 65% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público se sienten insatisfechos con respecto a la comodidad de los horarios, un 21% de los consumidores están satisfechos y un 13% demuestran una total satisfacción.

La mayoría de los consumidores encuestados están insatisfechos por el servicio que recibieron es inexistente el interés de las compañías hacia la sociedad, deberían pensar en las necesidades de los usuarios y cumplir con los requerimientos de los mismos.

Tabla 58.

Practican valores y principios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	70	18,2	18,2	18,2
	2	110	28,6	28,6	46,9
	3	85	22,1	22,1	69,0
	4	98	25,5	25,5	94,5
	5	21	5,5	5,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

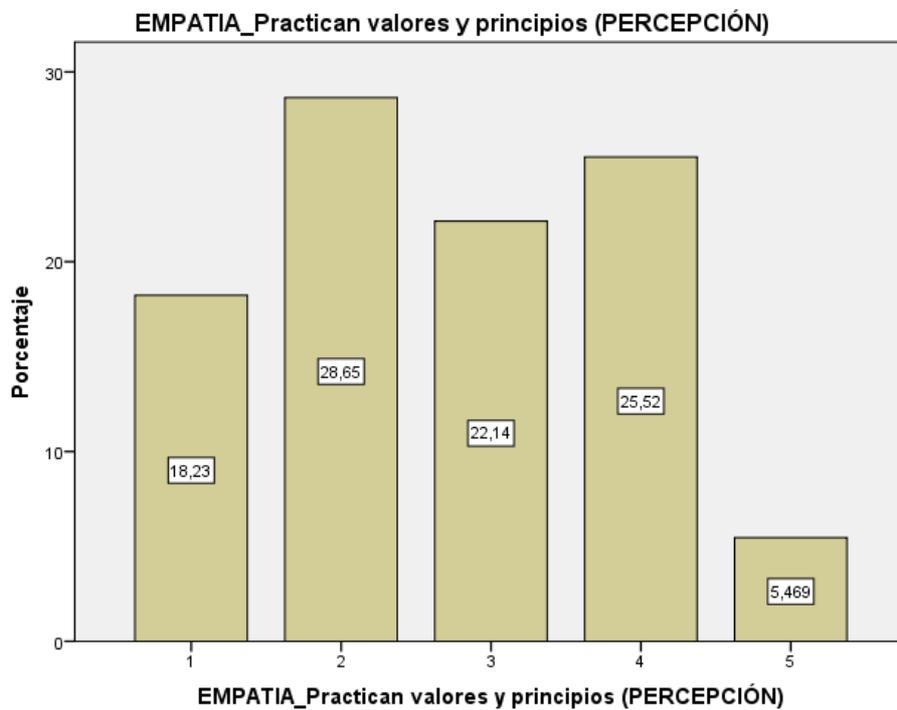


Figura 63. Respeto hacia los usuarios

Análisis: Un 69% de los consumidores encuestados que utilizan el servicio de transporte público se sienten insatisfechos con respecto a la comodidad de los horarios, un 25% de los consumidores están satisfechos y un 5% demuestran una total satisfacción.

La mayoría de los consumidores encuestados están insatisfechos por el servicio que recibieron la falta de valores y principios en los empleados se ve reflejado en la atención que brindad al usuario.

4.1.3 Validación del instrumento

4.1.4 Análisis de confiabilidad de Servqual

Para validar el instrumento del modelo Servqual adaptado a la realidad del presente estudio, se procedió a evaluar la consistencia interna de los 26 ítems en cuanto a las percepciones. Para lo cual se calcula el coeficiente alfa de Cronbach.

Escala Expectativa

Tabla 59.

Alfa de Cronbach Expectativa Modelo Servqual

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,877	24

El resultado obtenido a partir del análisis del cuestionario de los 24 ítems en relación a las Expectativas es de 0,877 en el coeficiente de Alfa de Cronbach, logrando un nivel alto de confiabilidad, se puede afirmar que los ítems están bien relacionados.

Escala Percepción

Tabla 60.

Alfa de Cronbach Percepción Modelo Servqual

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,792	24

El resultado obtenido a partir del análisis del cuestionario de los 24 ítems en relación a las percepciones es de 0,792 en el coeficiente de Alfa de Cronbach, logrando un nivel aceptable de confiabilidad.

4.1.5 Estadístico descriptivo

Con este análisis se logra obtener las medias de las variables de cada una de las dimensiones con respecto a las expectativas y percepciones consideradas en el modelo Servqual que conforman el servicio ofrecido por las diferentes compañías de transporte público de pasajeros.

Tabla 61.
Estadísticos descriptivos

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
TANGIBILIDAD_Las compañías prestan servicios con vehículos de apariencia moderna (EXPECTATIVA)	384	3	5	4,45	,607
TANGIBILIDAD_Las instalaciones físicas son atractivas, y aptas para brindar un buen servicio (limpieza, ventilación, entorno e iluminación) (EXPECTATIVA)	384	4	5	4,72	,450

CONTINUA

TANGIBILIDAD_Los elementos materiales (señalización ética) son visualmente atractivos y claros. (EXPECTATIVA)	384	4	5	4,90	,306
TANGIBILIDAD_Personal usa uniforme, que identifiquen su compañía. (EXPECTATIVA)	384	3	5	4,54	,585
FIABILIDAD_Uso de las paradas establecidas (EXPECTATIVA)	384	4	5	4,89	,316
FIABILIDAD_Cumplimiento de la ruta (EXPECTATIVA)	384	4	5	4,88	,325
FIABILIDAD_Cumplimiento de los horarios (EXPECTATIVA)	384	4	5	4,85	,361
FIABILIDAD_Solvent a inquietudes del usuario (EXPECTATIVA)	384	3	5	4,75	,485
FIABILIDAD_Tarifa por el servicio (EXPECTATIVA)	384	4	5	4,76	,429
				CONTINUA	

FIABILIDAD_ Información de la ejecución de la ruta del servicio (EXPECTATIVA)	384	4	5	4,86	,343
CAPACIDAD DE RESPUESTA_El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue optimo (EXPECTATIVA)	384	4	5	4,88	,328
CAPACIDAD DE RESPUESTA_Cooperación de los empleados en ayudar al cliente (EXPECTATIVA)	384	3	5	4,70	,507
CAPACIDAD DE RESPUESTA_Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado. (EXPECTATIVA)	384	4	5	4,86	,343
CAPACIDAD DE RESPUESTA_La respuesta que recibe de los empleados solventa su necesidad (EXPECTATIVA)	384	4	5	4,87	,337
CONTINUA					

SEGURIDAD_Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Cerrar la puerta (EXPECTATIVA)	384	4	5	4,69	,463
SEGURIDAD_Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Colocarse el cinturón (EXPECTATIVA)	384	4	5	4,87	,334
SEGURIDAD_Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Exceder el número de pasajeros (EXPECTATIVA)	384	4	5	4,87	,334
SEGURIDAD_Conducir con destreza (EXPECTATIVA)	384	4	5	4,87	,334
SEGURIDAD_Respeto de los límites de velocidad (EXPECTATIVA)	384	4	5	4,85	,353
SEGURIDAD_Cumplimiento de las leyes de tránsito (EXPECTATIVA)	384	4	5	4,84	,364
EMPATIA_Comodidad de las rutas (EXPECTATIVA)	384	4	5	4,77	,424

CONTINUA

EMPATIA_Comodidad de los horarios (EXPECTATIVA)	384	4	5	4,86	,343
EMPATIA_Interés de la empresa hacia la sociedad (EXPECTATIVA)	384	4	5	4,87	,337
EMPATIA_Practican valores y principios (EXPECTATIVA)	384	4	5	4,87	,334
TANGIBILIDAD_Las compañías prestan servicios con vehículos de apariencia moderna (PERCEPCIÓN)	384	1	5	3,48	1,384
TANGIBILIDAD_Las instalaciones físicas son atractivas, y aptas para brindar un buen servicio (limpieza, ventilación, entorno e iluminación) (PERCEPCIÓN)	384	1	5	3,47	1,239
TANGIBILIDAD_Los elementos materiales (señalización ética) son visualmente atractivos y claros. (PERCEPCIÓN)	384	1	5	2,88	1,211
				CONTINUA	

TANGIBILIDAD_Personal usa uniforme, que identifiquen su compañía. (PERCEPCIÓN)	384	1	5	2,83	1,332
FIABILIDAD_ Uso de las paradas establecidas (PERCEPCIÓN)	384	1	5	2,89	1,354
FIABILIDAD_ Cumplimiento de la ruta (PERCEPCIÓN)	384	1	5	3,51	1,112
FIABILIDAD_ Cumplimiento de los horarios (PERCEPCIÓN)	384	1	5	3,02	1,260
FIABILIDAD_ Solvent a inquietudes del usuario (PERCEPCIÓN)	384	1	5	3,26	1,338
FIABILIDAD_ Tarifa por el servicio (PERCEPCIÓN)	384	1	5	2,56	1,237
FIABILIDAD_ Información de la ejecución de la ruta del servicio (PERCEPCIÓN)	384	1	5	3,80	1,315
				CONTINUA	

CAPACIDAD DE RESPUESTA_El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue optimo (PERCEPCIÓN)	384	1	5	2,66	1,165
CAPACIDAD DE RESPUESTA_Coopera ción de los empleados en ayudar al cliente (PERCEPCIÓN)	384	1	5	2,56	1,237
CAPACIDAD DE RESPUESTA_Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado. (PERCEPCIÓN)	384	1	5	3,71	1,261
CAPACIDAD DE RESPUESTA_La respuesta que recibe de los empleados solventa su necesidad (PERCEPCIÓN)	384	1	5	3,51	1,112
SEGURIDAD_Cumpli miento de normas de uso de la unidad: Cerrar la puerta (PERCEPCIÓN)	384	1	5	2,95	1,207

CONTINUA

SEGURIDAD_Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Colocarse el cinturón (PERCEPCIÓN)	384	1	5	2,68	1,209
SEGURIDAD_Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Exceder el número de pasajeros (PERCEPCIÓN)	384	1	5	2,73	1,026
SEGURIDAD_Conducir con destreza (PERCEPCIÓN)	384	1	5	2,67	1,005
SEGURIDAD_Respeto de los límites de velocidad (PERCEPCIÓN)	384	1	5	2,64	1,243
SEGURIDAD_Cumplimiento de las leyes de tránsito (PERCEPCIÓN)	384	1	5	2,45	1,005
EMPATIA_Comodidad de las rutas (PERCEPCIÓN)	384	1	5	2,62	1,263
EMPATIA_Comodidad de los horarios (PERCEPCIÓN)	384	1	5	2,79	1,236

CONTINUA

EMPATIA_Interés de la empresa hacia la sociedad (PERCEPCIÓN)	384	1	5	2,86	1,286
EMPATIA_Practican valores y principios (PERCEPCIÓN)	384	1	5	2,71	1,188
N válido (según lista)	384				

4.1.6 Análisis y síntesis de la información Servqual

4.1.7 Análisis de Gaps las brechas entre expectativas y percepciones

Tabla 62.

Análisis Gaps Expectativas y percepciones

		EXPECTATIVA	PERCEPCIÓN	BRECHA
P1	TANGIBILIDAD_Las compañías prestan servicios con vehículos de apariencia moderna	4,45	3,48	-0,97
P2	TANGIBILIDAD_Las instalaciones físicas son atractivas, y aptas para brindar un buen servicio (limpieza, ventilación, entorno e iluminación)	4,72	3,47	-1,25
P3	TANGIBILIDAD_Los elementos materiales	4,9	2,88	-2,02

CONTINUA

	(señalización ética) son visualmente atractivos y claros.			
P4	TANGIBILIDAD_Personal usa uniforme, que identifiquen su compañía.	4,54	2,83	-1,71
P5	FIABILIDAD_Uso de las paradas establecidas.	4,89	2,89	-2
P6	FIABILIDAD_Cumplimiento de la ruta.	4,88	3,51	-1,37
P7	FIABILIDAD_Cumplimiento de los horarios	4,85	3,02	-1,83
P8	FIABILIDAD_Solventa inquietudes del usuario	4,75	3,26	-1,49
P9	FIABILIDAD_Tarifa por el servicio.	4,76	2,56	-2,2
P10	FIABILIDAD_Información de la ejecución de la ruta del servicio.	4,86	3,8	-1,06
P11	CAPACIDAD DE RESPUESTA_El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue óptimo.	4,88	2,66	-2,22
P12	CAPACIDAD DE RESPUESTA_Cooperación de los empleados en ayudar al cliente.	4,7	2,56	-2,14
P13	CAPACIDAD DE RESPUESTA_Si necesitó resolver algunas dudas se le	4,86	3,71	-1,15
CONTINUA				

	atendió en un tiempo adecuado.			
P14	CAPACIDAD DE RESPUESTA_La respuesta que recibe de los empleados solventa su necesidad.	4,87	3,51	-1,36
P15	SEGURIDAD_Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Cerrar la puerta.	4,69	2,95	-1,74
P16	SEGURIDAD_Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Colocarse el cinturón.	4,87	2,68	-2,19
P17	SEGURIDAD_Cumplimiento de normas de uso de la unidad: Exceder el número de pasajeros.	4,87	2,73	-2,14
P18	SEGURIDAD_Conduce con destreza.	4,87	2,67	-2,2
P19	SEGURIDAD_Respeto de los límites de velocidad.	4,85	2,64	-2,21
P20	SEGURIDAD_Cumplimiento de las leyes de tránsito.	4,84	2,45	-2,39
P21	EMPATIA_Comodidad de las rutas.	4,77	2,62	-2,15
P22	EMPATIA_Comodidad de los horarios.	4,86	2,79	-2,07
P23	EMPATIA_Interés de la empresa hacia la sociedad.	4,87	2,86	-2,01

CONTINUA

P24	EMPATIA_Practican valores y principios.	4,87	2,71	-2,16
------------	---	------	------	-------

Como se puede observar de 24 ítems las 24 brechas resultaron negativas, es decir que los consumidores/usuarios se encuentran insatisfechos con el servicio que reciben por parte de las diferentes compañías de transporte público de pasajeros de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas. El ítem con mayor brecha corresponde a la pregunta 20 la cual pertenece a la dimensión de Seguridad.

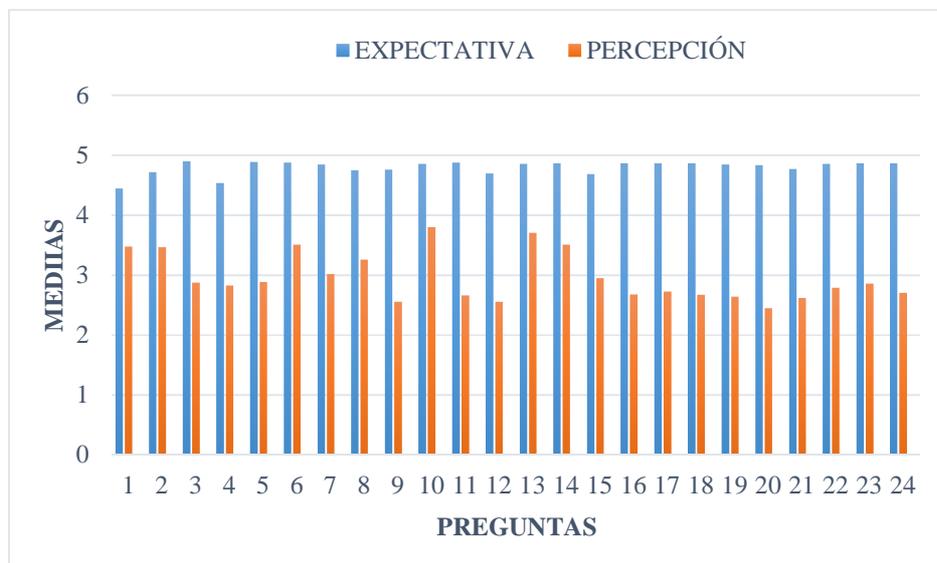


Figura 64: Análisis comparativo entre expectativa y percepción

Se puede observar la comparación entre expectativa y percepción en donde la expectativa supera a la percepción.

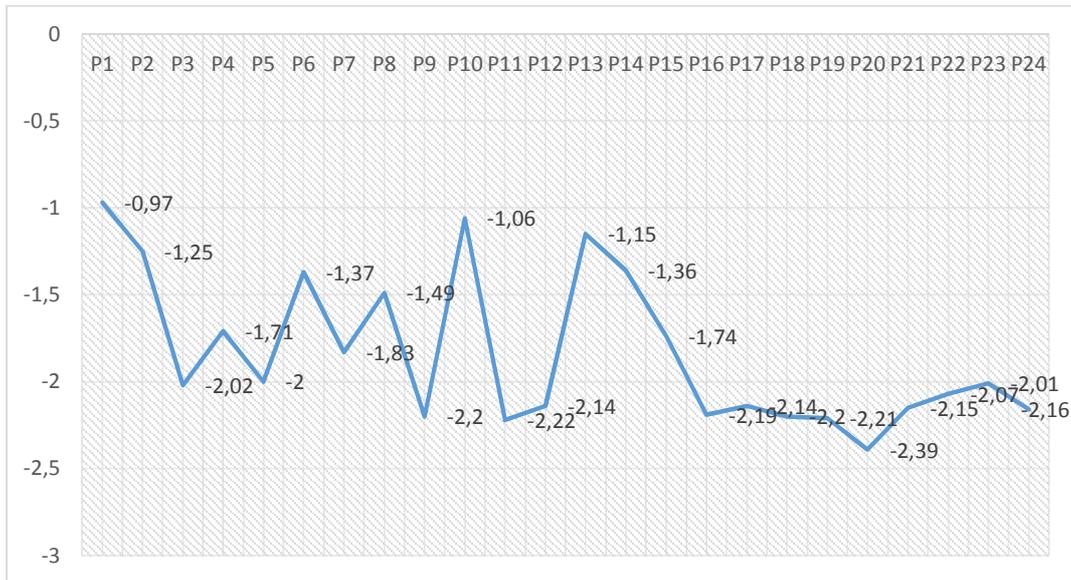


Figura 65. Análisis grafico de insatisfacción

Como se puede observar en el grafico las preguntas 11 (El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue optimo) y 20 (Cumplimiento de las leyes de tránsito) son las que generan mayor grado de insatisfacción debido a que las brechas más altas.

4.1.8 Análisis por dimensiones entre expectativas y percepciones

Tabla 63.

Dimensión Tangibilidad

	P1	P2	P3	P4
EXPECTATIVA	4,45	4,72	4,9	4,54
PERCEPCIÓN	3,48	3,47	2,88	2,83
BRECHA	-0,97	-1,25	-2,02	-1,71
PROMEDIO EXP	4,65			
PROMEDIO PER	3,17			
TOTAL DIMENSIÓN	-1,49			

Tabla 64.*Dimensión Fiabilidad*

	P1	P2	P3	P4	P5	P6
EXPECTATIVA	4,89	4,88	4,85	4,75	4,76	4,86
PERCEPCIÓN	2,89	3,51	3,02	3,26	2,56	3,8
BRECHA	-2	-1,37	-1,83	-1,49	-2,2	-1,06
PROMEDIO EXP	4,83					
PROMEDIO PER	3,17					
TOTAL DIMENSIÓN	-1,66					

Tabla 65.*Dimensión Capacidad de respuesta*

	P1	P2	P3	P4
EXPECTATIVA	4,88	4,7	4,86	4,87
PERCEPCIÓN	2,66	2,56	3,71	3,51
BRECHA	-2,22	-2,14	-1,15	-1,36
PROMEDIO EXP	4,83			
PROMEDIO PER	3,11			
TOTAL DIMENSIÓN	-1,72			

Tabla 66.*Dimensión Seguridad*

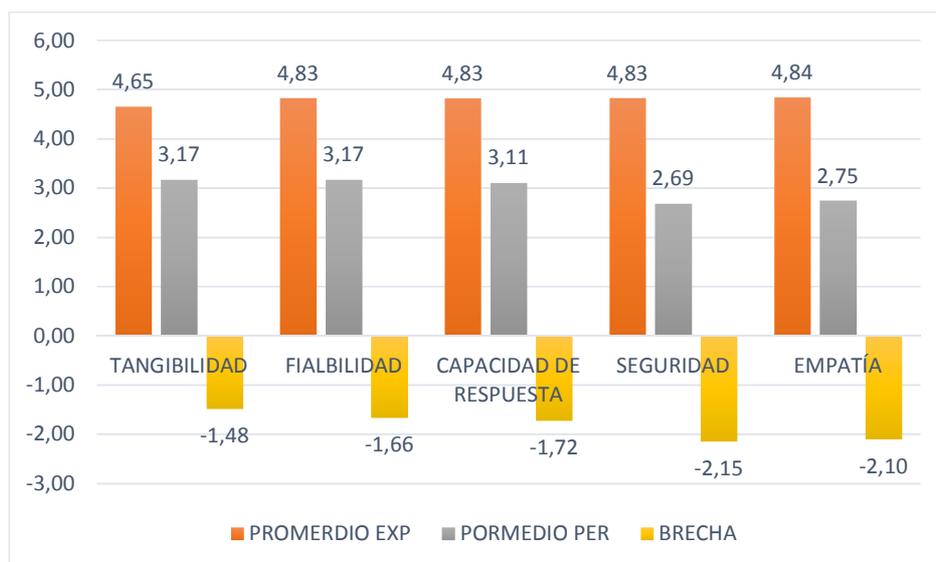
	P15	P16	P17	P18	P19	P20
EXPECTATIVA	4,69	4,87	4,87	4,87	4,85	4,84
PERCEPCIÓN	2,95	2,68	2,73	2,67	2,64	2,45
BRECHA	-1,74	-2,19	-2,14	-2,2	-2,21	-2,39
PROMEDIO EXP	4,83					
PROMEDIO PER	2,69					
TOTAL DIMENSIÓN	-2,15					

Tabla 67.*Dimensión Empatía*

	P21	P22	P23	P24
EXPECTATIVA	4,77	4,86	4,87	4,87
PERCEPCIÓN	2,62	2,79	2,86	2,71
BRECHA	-2,15	-2,07	-2,01	-2,16
PROMEDIO EXP	4,84			
PROMEDIO PER	2,75			
TOTAL DIMENSIÓN	-2,10			

Tabla 68.*Resumen de las Dimensiones*

DIMENSIÓN	PROMEDIO EXP	PORMEDIO PER	BRECHA
TANGIBILIDAD	4,65	3,17	-1,48
FIALBILIDAD	4,83	3,17	-1,66
CAPACIDAD DE RESPUESTA	4,83	3,11	-1,72
SEGURIDAD	4,83	2,69	-2,15
EMPATÍA	4,84	2,75	-2,10

**Figura 66.** Resumen de las dimensiones

Se evidencia que las 5 dimensiones de la calidad se encuentran con brechas negativas, esto nos da relevancia que los consumidores no están satisfechos, las expectativas son mayores de las percepciones. La brecha más alta es de seguridad con -2,15, seguido de empatía con -2,10, y las otras son menores.

4.2 Análisis bivariado

4.2.1 Correlación

A continuación se detalla el nivel de correlación.

<i>Posición</i>	<i>Tipo de Correlación</i>
De 0.8 a 1	Alta Correlación
De 0.5 a 0.79	Mediana Correlación
De 0.20 a 0.49	Baja Correlación
De 0 a 0.19	No existe correlación

Tabla 69.

Correlación entre la pregunta 5 y 8

Correlaciones			
		Nive l de estu dio	¿Qué compañía de transporte público urbano es mayormente utilizada por usted?
Nivel de estudio	Correlación de Pearson	1	,310**
	Sig. (bilateral)		,000
	Suma de cuadrados y productos cruzados	226, 490	132,604
	Covarianza	,591	,346
	N	384	384
¿Qué compañía de transporte público urbano es	Correlación de Pearson	,310 **	1
	Sig. (bilateral)	,000	CONTINUA

mayormente utilizada por usted?	Suma de cuadrados y productos cruzados	132, 604	808,958
	Covarianza	,346	2,112
	N	384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Análisis: De acuerdo al cruce de las dos variables realizado que señalan Nivel de estudio y ¿Qué compañía de transporte público urbano es mayormente utilizada por usted?, se obtuvo una correlación de 0,31 con lo que se evidencia una baja correlación.

Tabla 70.

Correlación entre las preguntas 7 y 8

Correlaciones			
		¿Por qué motivo utiliza un medio de transporte público?	¿Qué compañía de transporte público urbano es mayorment e utilizada por usted?
¿Por qué motivo utiliza un medio de transporte público?	Correlación de Pearson	1	,256**
	Sig. (bilateral)		,000
	Suma de cuadrados y productos cruzados	408,122	147,365
	Covarianza	1,066	,385
	N	384	384
¿Qué compañía de transporte público urbano es mayormente utilizada por usted?	Correlación de Pearson	,256**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	147,365	808,958
	Covarianza	,385	

CONTINUA

N	384	384
---	-----	-----

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Análisis: De acuerdo al cruce de las dos variables realizado que señalan ¿Por qué motivo utiliza un medio de transporte público? y ¿Qué compañía de transporte público urbano es mayormente utilizada por usted?, se obtuvo una correlación de 0,25 con lo que se evidencia una baja correlación.

4.3 Informe de resultados final

En la investigación efectuada los resultados giran alrededor del estudio que establece; si las dimensiones de la calidad del servicio inciden en la satisfacción del consumidor, en las preguntas de carácter informativas de los consumidores/usuarios del servicio se concluye que existe equidad en la aplicación de las encuestas es así que un porcentaje de 52% corresponde al género masculino y el 47% corresponde al género femenino, la mayor cantidad de encuestados se encuentran en una edad comprendida entre 19-25 años tienen un ingreso mensual percibido entre \$0-\$375 representando un salario básico con un civil soltero/a seguido de unión libre, el nivel de educación de los encuestados manifiestan constar en el grupo de bachilleres y en segmentos menores contamos con ciudadanos que cuentan con un tercer nivel de educación, las personas encuestadas utilizan con mayor frecuencia de 1-2 veces al día un medio de transporte público por motivo de traslado al trabajo y estudio, ya que se ha observado que realizan dos actividades al día e indican utilizar mayormente la compañía de transporte público urbano Transmetro S.A y la compañía Trans Tsáchila.

Con respecto a las dimensiones de la calidad del servicio las personas encuestadas se observa que las expectativas son altas y las percepciones son bajas, en la dimensión tangibilidad los consumidores/usuarios esperan recibir el servicio al 100% en cuanto a las compañías que prestan servicios con vehículos de apariencia moderna con instalaciones físicas atractivas y aptas para brindar un buen servicio, es decir que cuenten con iluminación adecuada, limpieza entre otras y en cuanto a los elementos materiales sean visualmente atractivos y claros esperan encontrar señalización ética, es decir que cuenten con información de seguridad e informativa y permitan a

los usuarios una visualización inmediata además que el personal se encuentre identificado con la compañía a la que pertenece que refleje la imagen personal y corporativa.

En la dimensión fiabilidad los consumidores/usuarios esperan recibir el servicio al 100% en cuanto al uso de las paradas establecidas, es decir que los conductores paren en respectivas paradas establecidas igualmente los consumidores esperen el bus en dichas paradas y que se respete el cumplimiento de las rutas y horarios lo cual implica mantener las promesas y atraer al consumidor a utilizar el servicio además varios de los consumidores ya sean estudiantes o trabajadores de las diferentes entidades salen de su casa de madrugada y retornan en la noche, por ello se debe respetar los horarios del servicio que presta el transporte público, así también dar solución de inquietudes del usuario que los conductores y controladores den una solución adecuada de las inquietudes, muestren interés en solucionar las inquietudes del usuario dar respuesta inmediata, y en cuanto a la tarifa por el servicio sea acorde al servicio que ellos ofertan, lo cual implica varios recursos a exponer para una tarifa alta, como recurso humano calificado y material (Vehículo) y finalmente deben disponer de una adecuada información de la ejecución de la ruta del servicio como los lugares a donde se dirigen se espera que sea visibles contenga letras adecuadas para la observación de todas las personas y en la noche iluminación.

En la dimensión capacidad de respuesta los consumidores/usuarios esperan recibir el servicio al 100% en cuanto al tiempo que espero para obtener el servicio fue óptimo por lo que se evidencia que varios de los consumidores se molestan en esperar más tiempo de lo acordado y toman alternativas para trasladarse, con respecto a la cooperación de los empleados en ayudar al cliente al subir y bajar del transporte a personas discapacitadas, tercera edad, embarazadas y mujeres con niño en brazos, así también a que si necesito resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado para la solución tienen que disponer de voluntad en ayudar y en cuanto a la respuesta que recibe de los empleados solventa su necesidad es decir la respuesta que recibirán de los empleados sea la solución de la necesidad presentada debe ser la respuesta más adecuada.

En la dimensión seguridad los consumidores/usuarios esperan recibir el servicio al 100% en cuanto al cumplimiento de la norma de uso de la unidad: cerrar la puerta, colocarse el cinturón y exceso de pasajeros, límites de velocidad y leyes de tránsito para los cuales se debe exigir a los propietarios, dirigentes y conductores a transmitir respeto y cumplimiento por parte de los

conductores y tomen conciencia solo así se puede evitar accidentes y viajar cómodo pagando su tarifa por el servicio, y el conductor debe conducir con destreza, la habilidad es importante porque infunde confianza, el usuario confía en la capacidad de él y desea sentirse en un ambiente de tranquilidad al viajar

En la dimensión empatía los consumidores/usuarios esperan recibir el servicio al 100% en cuanto a la comodidad de las rutas y horarios así también que la empresa muestre interés hacia las necesidades y requerimientos de la sociedad además practique valores y principios los empleados al atender al usuario y el mismo debe ser mutuo para satisfacer esta dimensión siempre hay que pensar en el cliente porque es parte fundamental de cualquier empresa y es quien demanda el servicio.

Existen brechas significativas entre las expectativas y percepciones de los consumidores/usuarios del servicio, por lo que se evidencia que la mayoría de los consumidores una baja percepción en la dimensión tangibilidad en cuanto al servicio que recibieron con vehículos e instalaciones físicas no aptas para brindar el servicio, para ello se debe adquirir vehículos con nueva tecnología y cumplan con los estándares de calidad entre ellas normas ISO 9001, así también los elementos materiales deteriorados e inadecuados se debe tomar medidas correctivas al respecto, al personal que labora se evidencio un inexistente uso de uniforme.

En la dimensión fiabilidad se evidencia una baja percepción por la mayoría de los consumidores encuestados es decir se sienten insatisfechos por el servicio que recibieron los conductores de las unidades no se detienen en las paradas correspondientes, así también se observa que varios usuarios toman el bus en cualquier lugar, se debe educar a las partes interesadas y se respete las paradas. Además existe incumplimiento de las rutas y horarios es un gran problema para los usuarios ya que ellos viajan en horas determinadas requiriendo de sus servicios, por otra parte los conductores a ver que no existen suficientes usuarios toman turnos con más minutos de lo establecido y rutas alternas por ende no responden a las necesidades de los consumidores los mismos cancelan la tarifa estipulada por el servicio.

En la dimensión capacidad de respuesta se evidencia una baja percepción por la mayoría de los consumidores encuestados, es decir se sienten insatisfechos por el servicio que recibieron, el

tiempo que esperaron para obtener el servicio no fue óptimo para mejorar se debe implementar paneles de información en cada parada, y fortalecer la cooperación de los empleados en ayudar al cliente a subir y bajar al usuario en especial a personas con discapacidad, mujeres embarazadas y con niños en brazos.

En la dimensión capacidad de respuesta se evidencia una baja percepción por la mayoría de los consumidores, es decir se sienten insatisfechos en el incumplimiento de uso de la unidad; cerrar la puerta, colocarse el cinturón y el exceder el número de pasajeros por esta razón los accidentes son continuos, se debería capacitar al personal y así evitar futuros accidentes ya que todos desean viajar cómodos.

En la dimensión seguridad se evidencia una baja percepción por la mayoría de los consumidores encuestados, es decir se sienten insatisfechos ya que el conductor no dispone de su habilidad para conducir por ello es que existe accidentes y son multados irrespetando el límite de seguridad, además el incumplimiento de las leyes de tránsito se observa que las unidades se encuentran con llantas lisas, entre otras, se debe capacitar y hacer conciencia

En la dimensión empatía se evidencia una baja percepción por la mayoría de los consumidores encuestados, es decir se sienten insatisfechos por la falta de atención de las necesidades y requerimientos del usuario respecto a comodidad en rutas y horarios, por ende la empresa siempre se debe pensar en el usuario porque es parte fundamental de cualquier empresa y es quien demanda el servicio.

De los 24 ítems las 24 brechas resultaron negativas, es decir que los consumidores/usuarios se encuentran insatisfechos con el servicio que reciben por parte de las diferentes compañías de transporte público de pasajeros de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas. Las preguntas 11 (El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue óptimo) y 20 (Cumplimiento de las leyes de tránsito) son las que generan mayor grado de insatisfacción debido a que las brechas más altas. La brecha más alta es de seguridad con -2,15, seguido de empatía con -2,10, y las otras son menores.

CAPÍTULO V

5.1 Conclusiones

Al ser obtenida y analizada toda la información acerca de la calidad en el servicio de transporte público de pasajeros de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, al igual que la importancia y su relación entre expectativas y percepciones de los servicios, se evidencia que las expectativas son altas y la percepción es baja, las mismas que se ha determinado por diferentes dimensiones, por lo que el servicio está compuesto por varios elementos que permiten la realización y el desarrollo de dicha actividad, es decir si un elemento falla, impedirá que una efectiva ejecución.

El resultado del análisis del modelo Servqual en la dimensión seguridad obtuvo la brecha más alta con un valor de -2,15, obteniendo insatisfacción en los consumidores. Es evidente la inadecuada utilización del cinturón de seguridad tanto para pasajeros y conductor, y el incumplimiento de leyes y normas de tránsito. Así mismo, la investigación dio a conocer que el usuario necesita nuevos servicios donde se requiere poner mayor énfasis en los requerimientos de los mismos.

La gestión de las dimensiones e ítems identificada en esta investigación permite tanto a las autoridades de la ciudad como a los dirigentes de las compañías, la focalización de planes y el uso racional de recursos disponibles para la mejora continua de la calidad de los servicios.

Las primordiales estrategias a implementar con la propuesta de mejora se basan en mejorar y fortalecer los servicios del transporte público urbano de pasajeros de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, que les permitan satisfacer las necesidades de los usuarios.

5.2 Recomendaciones

Desarrollar un plan de mejoras del servicio de transporte público de urbano de pasajeros de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, que permita atraer consumidores, evite saturación vehicular y duplicación de rutas. Además dar tiempos razonables a los recorridos de las rutas.

Aplicar estrategias a plantear en el plan de mejoras para las cinco dimensiones de la calidad en el servicio de transporte público, como renovar los vehículos y que se encuentren cumpliendo normas y estándares de calidad, implementar paneles de información del servicio, capacitar al personal que labora en temas específicos, centrarse en las necesidades del usuario, que permita mejorar el servicio y la satisfacción del usuario.

Socializar con autoridades, dirigentes y la población en general sobre los cambios a realizarse en el servicio de transporte público urbano de pasajeros de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, para generar mayor demanda y lograr un alto grado de satisfacción.

Dar seguimiento continuo al plan de mejoras para verificar si se está cumpliendo con lo establecido por parte de las autoridades viales, dirigentes/propietarios de las compañías que prestan el servicio.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

PLAN DE MEJORA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO TRANSPORTE PÚBLICO URBANO DE PASAJEROS DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS.

6.1 Análisis situacional

Luego de haber realizado el análisis de la calidad en el servicio de transporte público urbano de pasajeros de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas que inciden en la satisfacción del consumidor, a través del modelo Servqual se determinó la importancia de las dimensiones de la calidad en los consumidores, se evidencio que las expectativas son altas y las percepciones son bajas, las 5 dimensiones de la calidad reflejó brechas negativas, la brecha más alta fue seguridad con -2,15, se observa un incumplimiento de leyes y normas de tránsito.

El transporte público urbano de pasajeros, es el medio más utilizado para el traslado de las personas a diferentes lugares, ya que ayuda a la economía del país. La movilidad es fundamental, en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas existen cinco compañías de transporte urbano, cuentan con cuatrocientos veinte y dos unidades que prestan el servicio a diario por las diferentes avenidas de la ciudad.

6.2 Segmentación

Según Philip Kotler manifiesta que el segmento de mercado es el conjunto de personas con características similares en cuanto a gustos, preferencias de comprar productos o servicios, se

diferencian de otros conjuntos de individuos que pertenecen a un mismo mercado (Kotler, Estratégias Competitivas, 2006).

El perfil demográfico que se obtuvo en la investigación es:

Tabla 71.

Perfil demográfico de los consumidores

INDICADOR		PORCENTAJE
GÉNERO	Masculino	52%
EDAD	19-25 años	44%
ESTADO CIVIL	Soltero/a	59%
NIVEL DE ESTUDIO	Bachiller	59%
INGRESOS	\$0-\$375	51%
FRECUENCIA DE USO DE TRANSPORTE PÚBLICO	1-2 veces al día	52%
MOTIVO DE USO DE TRANSPORTE PÚBLICO	Traslado a Trabajo	58%
COMPAÑÍA MAYORMENTE UTILIZADA	Transmetro S.A;	24%;
	Trans Tsáchila	23%

6.3 Justificación

En el plan de mejora se propone tácticas que estén alineadas a cubrir las necesidades y requerimientos de la población. Al aplicar las estrategias propuestas se evidenciara cambios en el servicio que ayuda a los dirigentes y propietarios a ser más competitivos en el sector. Dentro de las conclusiones obtenidas en la presente investigación, se determinó que la calidad en el servicio de

transporte público urbano de pasajeros de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, se encuentra deficiente. Se plantea la propuesta con el propósito de sobrepasar las expectativas del consumidor/usuario y que permita el desarrollo del servicio con eficiencia.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo general

Elaborar una propuesta de un plan de mejora de las dimensiones de la calidad en el servicio transporte público urbano de pasajeros de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, a fin de sobrepasar sus expectativas de los consumidores/usuarios.

6.4.2 Objetivos específicos

- Mejorar y fortalecer las cinco dimensiones de la calidad del servicio de transporte público urbano de pasajeros de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Socializar las estrategias propuestas de la calidad del servicio de transporte público urbano de pasajeros de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas

Marketing de servicios

Es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial, la intangibilidad de los productos “los servicios”, los cuales apuntan a satisfacer las necesidades y demandas de los usuarios.

Se plantea estrategias de mercadotecnia para mejorar el servicio a través de tácticas y actividades que asuma la empresa para que se ejecuten a diario.

6.4.3 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing se utilizan para lograr cumplir con los objetivos planteados previamente, en las cuales influyen las variables de marketing en este caso la promoción, la cual busca influir en el comportamiento del consumidor a través de tácticas que generen estímulos persuadiendo al cliente a comprar (Kotler, 2006).

De acuerdo al objetivo mejorar y fortalecer las cinco dimensiones de la calidad del servicio de transporte público urbano de pasajeros de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

De la cooperativa:

- Renovar las unidades de transporte público con baja emisión de contaminación y con nuevas tecnologías debido a que existen muchas unidades obsoletas y con bajo rendimiento que afecta a la economía del propietario y a la cooperativa debido a que el espacio entre el rodaje entre unidad y unidad se espacia más.

Al renovar las unidades de transporte con baja emisión de contaminación y con nuevas tecnologías permite cuidar el medio ambiente, reducir tiempos de llegada y tener mayor seguridad en el viaje a fin de evitar los accidentes de tránsito considerando que es su responsabilidad cuidar la integridad de los pasajeros.

- Implementar una central de monitoreo, dicha central administrará en tiempo real, mediante la aplicación Waze.



Figura 67. Aplicación Waze

Al implementar la central de monitoreo en la cual se utilizara la aplicación Waze permitiendo optimizar la cobertura de inspectores y mantener informado sobre accidentes y así plantear mejor las rutas.

- Diseñar y confeccionar uniformes para el conductor y controlador; pantalón, camisa manga corta por día y corbata, los colores se definen de acuerdo a votación del personal.

En cuanto a lo descrito arriba se espera que se identifiquen con la compañía a la que pertenecen y crear imagen de las mismas con el fin de fortalecer su marca. Además crear una imagen personal.

- Colocar un lector de tarjeta en la parte derecha del conductor en cada unidad de transporte público.



Figura 68. Colocación de lector de tarjeta

En cuanto a la colocación de un lector de tarjeta se espera que se ahorre tiempo en el cobro de la tarifa del pasaje y entregar su respectivo cambio, permitiendo al conductor y controlador laborar sin novedades.

- Capacitar a conductores y controladores en temas de seguridad vial, atención al cliente, cuidado ambiental, destreza en la conducción, de las infracciones y remuneración y beneficios laborales. Ejecutar actividades interactivas en cada temática, con exposición de videos para mejor comprensión.

Al capacitar a los conductores y controladores en los temas arriba descritos lo que se espera es que exista un mayor conocimiento de la seguridad vial a fin de que disminuyan las infracciones de tránsito y los accidentes, que se tenga una real percepción de lo que significa cuidar la vida propia y de los usuarios considerando que es su responsabilidad dado que es parte esencial de su trabajo diario.

En cuanto a la atención al cliente se espera que el trato sea más considerado, asumiendo que es la fuente de sus ingresos y que a mejor trato mayor afluencia de clientes, lo que es parte de la mejora de la imagen corporativa.

En cuanto al cuidado ambiental, este sería tratado para crear conciencia en el transportista para que cuide su unidad y no contamine el ambiente, lo cual sería conveniente que se comprometa a cuidar como eje transversal en su diario laboral.

- Implementar el servicio llamada “UNA RED FLEXIBLE” esta red va a ser adaptada a los requerimientos de los usuarios según horas del día, días de la semana y temporadas del año.

Con la implementación “UNA RED FLAXIBLE” se espera ofrecer distintas alternativas a los usuarios y a las unidades tomar distancia en las paradas permitiéndoles ser más eficientes la llegada a sus destinos.

- Implantar líneas de transporte que conecte con las zonas residenciales de los trabajadores y estudiantes.

Al implementar líneas de transporte descrito arriba permite que todos tengan acceso al medio de transporte público urbano de pasajeros, además de aumentar el ingreso a las compañías los usuarios tomaran un bus de su casa a sus respectivos lugares de llegada.

- Crear alianzas estratégicas (GANAR-GANAR) con instituciones públicas (ANT) (GAD) y privadas (concesionarios).

Al crear alianzas estratégicas (GANAR – GANAR) con entidades privadas se espera que los propietarios de las unidades adquieran con facilidad de pago un vehículo, llantas en las concesionarias, en lubricadoras, taller mecánico a fin que las unidades que prestan el servicio se encuentren en perfecto estado y las entidades tengan mayor ventas por ende mayor ingreso. En cuanto con entidades públicas se espera que den financiamiento en pagos de multas y matriculas.

Del gobierno central o seccional:

- El gobierno debe mantener un estricto control que haga cumplir todas las leyes y disposiciones a los concesionarios, esto garantizara un servicio digno y eficiente para la población.
- Emitir tarjeta única de acceso al transporte público con descuentos y beneficios en farmacias seleccionadas para sus usuarios. Dicha tarjeta será emitida por el Municipio de Santo Domingo, la misma será recargable en todas las redes de farmacia Cruz Azul y Sana Sana.



Figura 69. Tarjeta para uso de pasajes

Con la emisión de dicha tarjeta se espera agilizar y propiciemos el uso de transporte público para toda la población en general, además el usuario tendrá grandes beneficios en las farmacias descritas arriba.

- Instalar paneles con información de línea, destino y tiempo de espera en cada parada.



Figura 70. Propuesta de paneles para las paradas

Con la instalación de paneles en las respectivas paradas permite mantener informado al usuario a que tome su bus correcto y no desperdicie tiempo. Así evitara tomar contacto con personas desconocidas que le pueden hacer daño.

- Instalar intercambiadores en las terminales terrestres interprovincial e intraprovincial.

Al instalar intercambiadores se espera que los usuarios viajen cómodos, garantizando la disminución del tiempo de viaje y flujo de personas, cuidando la integridad del usuario, ahorrando los recursos tiempo y dinero, siempre pensado que el cliente es primero.

- Realizar una campaña para impulsar la cultura vial y respeto a la normatividad, leyes de tránsito, por medios de comunicación offline en franja horaria del programa EDUCAR.

Con la realización de dicha campaña se espera fortalecer y se crear conciencia a toda la población en especial a los conductores sobre la cultura vial y respeto de leyes y normas de tránsito.

- Crear un carril de circulación y semaforización preferente para los buses en la entrada de la ciudad y donde se ubican los polígonos industriales.

Al crear un carril de circulación y semaforización preferente para los buses en las partes descritas arriba se espera evitar la pérdida de tiempo en la congestión o cuello de botella. El tiempo que se prometió en brindar el servicio se cumple.

En base al objetivo socializar las estrategias propuestas de la calidad del servicio de transporte público urbano de pasajeros de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas

- Realizar anuncios impresos y digitales indicando los cambios a realizarse del servicio de transporte público urbano de pasajeros de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, se

entregara a los usuarios y consumidores en las respectivas paradas, además de compartirá en páginas web de cada compañía, en la página Infórmate Santo Domingo.



Figura 71. Página oficial de Facebook Infórmate Santo Domingo

- Reunir en el Salón de la Ciudad a dirigentes, empleados, autoridades y población en general. Proyectar las estrategias planteadas en la investigación y evidenciar los cambios que encaminan a futuro.
- Pautar spots publicitario masiva en medios de comunicación offline, en horarios de noticias de 12:00hrs y 18:00hrs pm, para dar a conocer las propuestas de mejora.

6.5 Presupuesto

Tabla 72.

Presupuesto de estrategias de dimensiones de la calidad

ESTRATEGIA DE DIMENSIONES DE LA CALIDAD				
	DÍAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Renovar unidades		1	\$155.000,00	\$155.000,00
Central de monitoreo		1	\$180.000,00	\$180.000,00
Diseñar y confeccionar uniformes para el personal		421	\$25,00	\$10.525,00
Lector de tarjeta		421	\$160,00	\$67.360,00
Emisión de tarjeta		1	\$2,50	\$2,50
Paneles		1	\$140,00	\$140,00
Capacitación	12	12	\$115,00	\$1.380,00
Campañas	8	8	\$1000,00	\$1000,00
Semaforización		1	\$1500,00	\$1500,00
TOTAL \$411.907,50				

Tabla 73.*Presupuesto de estrategias de socialización*

ESTRATEGIA DESOCIALIZACIÓN				
	DÍAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MATERIAL IMPRESO		10.000		\$450,00
Semaforización	1		\$1500,00	\$1500,00
Spot publicitario		4	\$80,00	\$320,00
TOTAL \$2270,00				

6.6 Medidas de control del plan de mejora

Para la correcta aplicación del plan de mejoras se debe establecer medidas de control:

- Realizar reuniones trimestrales con dirigentes, propietarios de las compañías de transporte público urbano de pasajeros, para evaluar el impacto de las tácticas implementadas.
- Realizar un cuestionario que resulte fácil de responder a los consumidores/usuarios del transporte público urbano de pasajeros, para determinar si se cumple con los objetivos de la propuesta o se debe realizar cambios.
- Realizar de forma continua controles de calidad del servicio.

Bibliografía

ECUADOR EN CIFRAS. (2014). *Anuario de Estadísticas de Transportes*.

Agencia Nacional de Transito. (s.f.). Obtenido de Metas y objetivos:
<http://www.ant.gob.ec/old/index.php/metas-y-objetivos>

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (31 de Agosto de 2017). *AEADE impulsa el nuevo Plan RENOVA 2.0 en alianza público-privada y con el respaldo del sector del transporte*. Obtenido de <http://www.aeade.net/aeade-impulsa-el-nuevo-plan-renova-2-0-en-alianza-publico-privada-y-con-el-respaldo-del-sector-del-transporte/>

Ávila, J. (2000). *Metodología de la investigación*. Pamplona.

Banister, D. (2008). The sustainable mobility paradigm. *Transport Policy Review*, 15, 73.

BBC Mundo. (10 de Febrero de 2017). *¿Cuáles son las ciudades con mejor y peor transporte público en América Latina?* Recuperado el 22 de Noviembre de 2017, de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38927134>

Boletín de Psicología. (Noviembre de 2011). (103).

Bravo, S. (2001). *Naturaleza de la Hipótesis*. Chile: Buena Fè.

Brooks, R. F. (1995). Internal service quality. *Internacional: Bradford*.

Cedeño, R. & Carcacés, J. (18 de Septiembre de 2017). *LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2010a/cmcd.htm>

Clavijo, S. (19 de Julio de 2017). *LR la republica*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2017, de Sector transporte: desempeño 2016 y perspectivas 2017: <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/sector-transporte-desempeno-2016-y-perspectivas-2017-2528015>

Creswell, J. (2005). *Diseños del proceso de investigación*. Saddle.

Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid: Diaz de Santos.

- Ecuador en cifras. (2008). *Estudios Economicos Calidad Servicio 2008*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Economicos/Calidad_Servicio_2008.pdf
- Ecuador en cifras. (2010). *Estudios Economicos Transporte Quito*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Economicos/Transporte_Quito.pdf
- EL COMERCIO. (02 de Febrero de 2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/santodomingo-pasajeurbano-alza-municipio-ecuador.html>
- Grande, E. (1996). *Marketing de los Servicios* (Primera ed.). Madrid: ESIC.
- Grande, I., Abascal, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de la investigación comenrcial*. Madrid: ESIC.
- GRÖNROOS, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. México: Díaz de Santos.
- Grunig, J. (2011). *RELACIONES PÚBLICAS: LOS CUATRO MODELOS DE GRUNIG*. España: Klarson.
- Guski, R. (1992). *La percepción. Diseño psicológico de la información humana*. Barcelona - España: Herder.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2003). *Metolología de la Investigación*. México.
- Hérmendez, S., Collado, R., & Baptista, L. . (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). Mexico D.F.: McGraw-Hill nteramericana.
- Hidalgo, D. (19 de Junio de 2011). *IADB*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2017, de TRANSPORTE SOSTENIBLE PARA AMÉRICA: SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS: <http://www20.iadb.org/intal/catalogo/PE/2011/08760.pdf>
- Hoffman, K & J. Bateson. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos* (2ª ed.). México: D.F.: Internacional Thomson Editores, S.A.

- Hurtado de Barrera, J. (2007). *El proyecto de investigación*. (6ta ed.). Caracas.
- Ildelfonso, E. (2005). *Marketing de los servicios* (Cuarta ed.). Madrid: ESIC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2017, de Resultados del Censo 2010 de Población y Vivienda en Ecuador: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santo_domingo.pdf
- Ishikawa, K. (1986). *Qué es control total de la calidad*. Bogotá: Norma.
- Johnson, Anderson & Fornell. (1995). Las expectativas racionales y adaptativas en un marco de la expectativa del cliente. *Revista de investigación de atención al cliente* 21, 695-707.
- Kotler, P. (2005). *Dirección de mercadotecnia* (Octava ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). *Estrategias Competitivas*. México.
- Liljander & Strandvik . (1995). *Los avances en Marketing y Gestión de Servicios*. Obtenido de Los avances en Marketing y Gestión de Servicio.
- Lovelock, C. (2004). *Administración de servicios; Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. Mexico: Ira.
- Mantilla, F. (07 de octubre de 2015). Enfoque a la Investigación de Mercados. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Mayntz, R. (1998). *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Madrid: Lexus.
- Neisser, R. (2000). *Psicología de la percepción*.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hil.

- Pérez, G. A. (2011). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Obtenido de “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES “FLOTA PELILEO””: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1104/1/426%20Ing.pdf>
- Pindado, P. V. (2006). *La accesibilidad de transporte en autobús: Diagnóstico y soluciones*. Obtenido de <http://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0528801.pdf>
- Pizzo, M. (15 de Septiembre de 2017). *Como servir con excelencia*. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/calidad-en-el-servicio-un-plan-de-mejora-simple-inmediato-y-con-impacto-en-el-cliente/.html>
- Rodríguez, M. (2005).
- Sabino, C. (2002). *Poceso de investigación Metodología de Investigación*.
- Sánchez F, Óscar & Romero T, Javier. (2010). Factores de calidad del servicio en el transporte público de pasajeros: estudio de caso de la ciudad de Toluca, México. *Economía, Sociedad y Territorio*, x(32), 49-80.
- Schiffman L & Lazar L. (2006). *Comportamiento del Consumidor* (Séptima ed.). Mexico: Pearson Educación S.A.
- Secretaría de Movilidad. (30 de Octubre de 2014). *DIAGNÓSTICO DE LA MOVILIDAD EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PARA EL PLAN*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2017, de <http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/wp-content/uploads/documentos/pdf/diagnosticomovilidad.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades. (13 de Julio de 2017). *CEPAL*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2017, de https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Ecuador%20Plan%20Nacional%20para%20el%20Buen%20Vivir%202017-2021_0.pdf
- SOLOMON, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (Séptima ed.). México: Pearson Prentice Hall.

- UM. (s.f.). *Percepción*. Obtenido de 162
<http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- Wikipedia. (19 de Septiembre de 2015). Obtenido de
<https://es.wikipedia.org/wiki/Percepci%C3%B3n>
- Wortman, B. (2007). *The Certified Six Sigma Black Belt Primer*. *Quality Council of Indiana*.
- Zeithaml Valerie A. & Bitner Mary. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. México: McGraw-Hill/Interamericana.