



**Nivel de Satisfacción de los Usuarios Respecto a la Calidad del Servicio de las Cooperativas de Transporte Urbano Público del Cantón Rumiñahui en 2022**

Espín Poveda, Senovia Alexandra

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciada en

Mercadotecnia

Ing. Jaramillo Carrera, Marco Vinicio

2 de febrero del 2023

## Reporte de similitud de contenido

30/1/23, 20:13

Proyectos titulación

### Informe de originalidad

---

#### NOMBRE DEL CURSO

UIC 202251

#### NOMBRE DEL ALUMNO

ALEXANDRA SENOVIA ESPIN POVEDA

#### NOMBRE DEL ARCHIVO

ALEXANDRA SENOVIA ESPIN POVEDA - Documento sin título

#### SE HA CREADO EL INFORME

30 ene 2023

### Resumen

Fragmentos marcados	7	0,8 %
Fragmentos citados o entrecuillados	5	0,7 %

#### Coincidencias de la Web

cedia.edu.ec	2	0,3 %
cienciadigital.org	2	0,2 %
quizlet.com	1	0,2 %
monografias.com	1	0,1 %
facebook.com	1	0,1 %
upec.edu.ec	1	0,1 %
usmp.edu.pe	1	0,1 %
researchgate.net	1	0,1 %
uam.mx	1	0,1 %
docplayer.es	1	0,1 %



Firmado electrónicamente por:  
**MARCO VINICIO**  
**JARAMILLO-CARRERA**

**Ing. Jaramillo Carrera Marco Vinicio, Mgs.**

**C.I. 170803813 - 6**



**Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio**

**Carrera De Mercadotecnia**

### **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, **“Nivel de satisfacción de los usuarios respecto a la calidad del servicio de las cooperativas de transporte urbano público del cantón Rumiñahui en el 2022”** fue realizado por la señorita **Espin Poveda Senovia Alexandra** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 2 de febrero de 2023



Firmado electrónicamente por:  
**MARCO VINICIO  
JARAMILLO CARRERA**

**Ing. Jaramillo Carrera Marco Vinicio, Mgs.**

**C.I. 170803813 - 6**



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera De Mercadotecnia

### RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, **Espin Poveda Senovia Alexandra** con cedula de ciudadanía N° **171986591-5**, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Nivel de satisfacción de los usuarios respecto a la calidad del servicio de las cooperativas de transporte urbano público del cantón Rumiñahui en 2022**, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciado las citas bibliográficas.

Sangolquí, 2 de febrero de 2023

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Espin Poveda Senovia', is written over a horizontal line.

**Espin Poveda Senovia Alexandra**

**C.I. 171986591-5**



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera De Mercadotecnia

### AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo, **Espin Poveda Senovia Alexandra** con cedula de ciudadanía N° **171986591-5**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Nivel de satisfacción de los usuarios respecto a la calidad del servicio de las cooperativas de transporte urbano público del cantón Rumiñahui en 2022** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 2 de febrero de 2023

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Espin Poveda Senovia Alexandra', is written over a horizontal line.

**Espin Poveda Senovia Alexandra**

**C.I. 171986591-5**

## Dedicatoria

*A Dios, por ser mi guía y darme la fuerza para salir adelante a pesar de las grandes adversidades de la vida .*

*A mi madre, Nancy Espin, por su comprensión, amor, sacrificio y paciencia.*

*A mamita, Zenobia Poveda, por su gran apoyo incondicional y sacrificios que ha hecho por mi madre y por mí, por apoyarme e inculcarme valores y responsabilidades primordiales para la vida.*

*A mis hermanos - tíos, Nelly, Agustín y Damián, por guiarme y ayudarme a enfrentar las adversidades, por el apoyo moral y las palabras de aliento de cada noche de angustia y desvelo.*

*A mis queridos hermanos – primos, Haileen, Kaled y Thiago, quienes son el mejor regalo del mundo que Dios me dio, son el impulso de mi vida y la responsabilidad para ser un gran ejemplo para ellos.*

**Senovia Alexandra Espín Poveda**

## **Agradecimiento**

*Agradezco a Dios sobre todas las cosas, pues formo mi vida por el camino correcto, porque nunca me ha abandonado y me brindó su gracia, espíritu y amor para culminar mi carrera profesional.*

*A mi madre y mamita, quienes día a día han luchado conmigo en las horas de desvelo, las madrugadas interminables y los cambios de humor pasajeros.*

*A mi gran familia Freire Poveda, por acogerme como un miembro más de la familia, gracias por compartir mis logros como suyos, y brindarme el cariño que me han impulsado a siempre salir adelante y perseguir mis metas .*

*A todos mis amigos y compañeros, quienes formaron parte de mi vida académica y de las grandes travesías para alcanzar este logro. En especial a Katherine, María Fernanda, Mónica, y Nataly, con quienes eh compartido grandes experiencias, noches de desvelos, muchas risas y alegrías.*

*De forma especial agradecer al Ing. Marco Jaramillo, quien me ha guiado en todo el proceso académico desde los inicios de mi carrera y finalmente para la culminación de mi titulación.*

**Senovia Alexandra Espín Poveda**

## Índice de Contenido

<b>Reporte de similitud de contenido.....</b>	<b>2</b>
<b>Dedicatoria .....</b>	<b>6</b>
<b>Agradecimiento.....</b>	<b>7</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>16</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>17</b>
<b>Capítulo I.....</b>	<b>18</b>
<b>Generalidades .....</b>	<b>18</b>
Establecimiento del problema.....	18
<i>Espina de pescado .....</i>	<i>18</i>
<i>Planteamiento del problema .....</i>	<i>18</i>
<i>Formulación del problema.....</i>	<i>20</i>
Justificación.....	21
Objetivos .....	21
<i>General.....</i>	<i>21</i>
<i>Específicos .....</i>	<i>21</i>
Preguntas de Investigación .....	22
Determinación de Variables.....	22
Hipótesis.....	23
<b>Capítulo II.....</b>	<b>25</b>
<b>Marco teórico y referencial.....</b>	<b>25</b>
Marco Teórico .....	25
<i>Teorías principales.....</i>	<i>26</i>

<i>Satisfacción del cliente</i> .....	26
<i>Comportamiento del consumidor</i> .....	26
<i>Desconfirmación de expectativas</i> .....	27
<i>La satisfacción con enfoque a la calidad</i> .....	28
<i>Variables</i> .....	28
<i>La calidad del servicio</i> .....	29
<i>La calidad en los servicios públicos</i> .....	30
<i>Dimensiones de la calidad del servicio</i> .....	30
<i>Gestión de la calidad</i> .....	31
<i>Variables</i> .....	32
<i>Teorías de Apoyo</i> .....	33
<i>Modelo SERVPERF (Service Performance)</i> .....	33
<i>Norma UNE-EN 13816</i> .....	34
<i>Modelo Ecuatoriano de Calidad y Excelencia (MECE)</i> .....	34
<i>Variables</i> .....	35
Marco Referencial .....	36
<i>Paper Base. Evaluación de la calidad del servicio de transporte urbano en bus de la ciudad de Ambato</i> .....	36
<i>Paper de Apoyo. La calidad del servicio público de transporte de bus urbano en la ciudad de Tulcán y su incidencia en la satisfacción de los usuarios</i> .....	38
<i>Paper de apoyo. Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el transporte ferroviario ligero de la ciudad de Addis Abeba</i> .....	39
<i>Estado del arte</i> .....	39
Marco Legal.....	42
<i>Constitución De La República Del Ecuador</i> .....	42
<i>Reglamento a la Ley de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial</i> .....	43

	10
<i>Plan Nacional De Desarrollo 2021-2025</i> .....	43
<i>Ordenanzas del Consejo municipal del Cantón Rumiñahui</i> .....	43
Marco Conceptual .....	44
Marco Situacional .....	46
<b>Capítulo III</b> .....	<b>49</b>
<b>Diseño, preparación y análisis de la investigación</b> .....	<b>49</b>
Objetivos de Investigación .....	49
<i>General</i> .....	49
<i>Específicos</i> .....	49
Diseño de la investigación .....	50
<i>Delimitar el objeto y campo de estudio</i> .....	50
<i>Enfoque metodológico</i> .....	50
<i>Diseño de investigación</i> .....	50
<i>Alcance de la Investigación</i> .....	50
Instrumento de investigación .....	50
<i>Encuesta</i> .....	54
<i>Entrevista</i> .....	57
Muestreo: diseño y procedimientos .....	59
<i>Población meta</i> .....	59
<i>Marco Muestral</i> .....	59
<i>Técnica de muestreo</i> .....	60
<i>Tamaño muestral</i> .....	60
<i>Realización del proceso de muestreo</i> .....	61
Trabajo de campo y recolección de datos .....	61
Preparación y Análisis de datos .....	61

	11
<i>Análisis de datos</i> .....	67
Resultados .....	71
<i>Segmentación</i> .....	71
<i>Informe Ejecutivo</i> .....	73
<b>Capítulo IV Propuesta</b> .....	<b>82</b>
Ciclo de mejora continua de Deming .....	82
<i>Planificar</i> .....	83
<i>Hacer</i> .....	94
<i>Verificar</i> .....	106
<i>Actuar</i> .....	107
<b>Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones</b> .....	<b>109</b>
Conclusiones.....	109
Recomendaciones.....	110
<b>Bibliografía</b> .....	<b>111</b>
<b>Apéndice</b> .....	<b>119</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Dimensiones Teóricas .....	23
<b>Tabla 2</b> Recapitulación de variables de la satisfacción.....	29
<b>Tabla 3</b> Dimensiones actuales de la calidad del servicio .....	31
<b>Tabla 4</b> Recapitulación de variables de la calidad del servicio .....	32
<b>Tabla 5</b> Estructura de evaluación MECE .....	35
<b>Tabla 6</b> Recapitulación de variables de las teorías de apoyo .....	36
<b>Tabla 7</b> Estudios internacionales .....	40
<b>Tabla 8</b> Compendio de estudios nacionales .....	41
<b>Tabla 9</b> Cooperativas de transportes del cantón Rumiñahui.....	47
<b>Tabla 10</b> Cambios registrado encuesta .....	56
<b>Tabla 11</b> Resultado de prueba piloto .....	57
<b>Tabla 12</b> Valores para el cálculo de la muestra .....	60
<b>Tabla 13</b> Sección 1: perfil del consumidor-codificación .....	62
<b>Tabla 14</b> Sección 2: componentes del servicio-codificación .....	63
<b>Tabla 15</b> Sección 3: satisfacción del servicio-codificación. ....	63
<b>Tabla 16</b> Sección 4: factores de calidad- codificación. ....	64
<b>Tabla 17</b> Frecuencia totales de las dimensiones .....	68
<b>Tabla 18</b> Resumen de comprobación de hipótesis - Prueba de normalidad .....	68
<b>Tabla 19</b> Pruebas de normalidad-Estadístico Kolmogórov-Smirnov. ....	69
<b>Tabla 20</b> Coeficientes del estadístico de Spearman .....	70
<b>Tabla 21</b> Correlación fuerte entre variables. ....	70
<b>Tabla 22</b> Matriz de segmentación.....	71
<b>Tabla 23</b> Etapas del proceso de microsegmentación .....	72
<b>Tabla 24</b> Correlación Rho de Spearman – Chi cuadrado de hipótesis.....	78
<b>Tabla 25</b> Evaluación de la percepción por pregunta .....	80

<b>Tabla 26</b> Dimensiones con bajo nivel de satisfacción.....	83
<b>Tabla 27</b> Planeación de objetivos por dimensión.....	84
<b>Tabla 28</b> Presupuesto por el plan de mejorar.....	105
<b>Tabla 29</b> Resumen de actividades de verificación.....	106

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Espina de pescado.....	18
<b>Figura 2</b> Modelo de la relación de hipótesis .....	23
<b>Figura 3</b> Modelo grafico.....	25
<b>Figura 4</b> Encuesta final.....	51
<b>Figura 5</b> Edad - Satisfacción del servicio.....	73
<b>Figura 6</b> Género - Satisfacción.....	74
<b>Figura 7</b> Ingresos - Satisfacción de la calidad .....	75
<b>Figura 8</b> Grafico de Ocupación - Satisfacción de la calidad .....	76
<b>Figura 9</b> Radar dimensiones de la calidad .....	79
<b>Figura 10</b> Etapas del modelo Deming. ....	82
<b>Figura 11</b> Planeación estratégica O1 - E1.....	85
<b>Figura 12</b> Planeación estratégica O1 – E2 .....	86
<b>Figura 13</b> Planeación estratégica O1- E3.....	87
<b>Figura 14</b> Planeación estratégica O2- E1.....	88
<b>Figura 15</b> Planeación estratégica O2- E2.....	89
<b>Figura 16</b> Planeación estratégica O2- E3.....	90
<b>Figura 17</b> Planeación estratégica O3- E1.....	91
<b>Figura 18</b> Planeación estratégica O3- E2.....	92
<b>Figura 19</b> Planeación estratégica O3- E3.....	93
<b>Figura 20</b> Copilado de la estrategia O1-E1 .....	94
<b>Figura 21</b> Copilado de la estrategia O1-E2 .....	95
<b>Figura 22</b> Copilado de la estrategia O1-E3. ....	96
<b>Figura 23</b> Copilado de la estrategia O2-E1 .....	97
<b>Figura 24</b> Copilado de la estrategia O2-E2. ....	98
<b>Figura 25</b> Copilado de la estrategia O2-E2. ....	99

<b>Figura 26</b> Copilado de la estrategia O2- E2 .....	100
<b>Figura 27</b> Copilado de la estrategia O2-E3 .....	101
<b>Figura 28</b> Copilado del objetivo 3.....	101
<b>Figura 29</b> Copilado de la estrategia O3-E1 .....	102
<b>Figura 30</b> Copilado de la estrategia O3-E2. ....	103
<b>Figura 31</b> Copilado de la estrategia O3-E3. ....	104
<b>Figura 32</b> Diseño de la etapa de verificación.....	107
<b>Figura 33</b> Fase 4 – Actuar.....	108

## Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los usuarios respecto a la calidad del servicio de las cooperativas de transporte urbano público del cantón Rumiñahui en el 2022, identificando las dimensiones con bajos niveles de satisfacción, de tal manera proponer acciones de mejorar basadas en el modelo Deming PHVA. La metodología utilizada fue a través de la recopilación de la información, con la revisión literaria que abarca el marco teórico, legal y situacional que engloba las variables de: satisfacción y las dimensiones de calidad del modelo SERPERF: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El estudio comprendió un diseño concluyente, descriptivo y transversal simple, con el instrumento de encuesta en una escala de Likert, previamente evaluado con 0.902 de confiabilidad y, aplicada a una muestra no probabilística de conveniencia. Los resultados muestran: la existencia de relación directa entre los factores de calidad y la satisfacción; la percepción del servicio evaluada como “indiferencia” con grandes tendencias hacia la “insatisfacción” en todas las dimensiones, principalmente en aspectos de seguridad y fiabilidad. Finalmente, como propuesta se considera acciones de mejoran que recaen en carteles informativos, buzón de quejas, métodos de control de capacidad y alerta de seguridad.

*Palabras clave:* calidad de servicio, modelo Deming, SERVEPF, satisfacción de los usuarios, transporte público urbano.

### **Abstract**

The present research work aims to determine the level of user satisfaction with respect to the quality of service of urban public transport cooperatives in the Rumiñahui canton in 2022, identifying the dimensions with low levels of satisfaction, so as to propose actions for improvement based on the Deming PHVA model. The methodology used was through the collection of information, with the literature review covering the theoretical, legal and situational framework that encompasses the variables of: satisfaction and the quality dimensions of the SERPERF model: tangible elements, reliability, responsiveness, safety and empathy. The study comprised a conclusive, descriptive and simple cross-sectional design, with the survey instrument on a Likert scale, previously evaluated with 0.902 reliability and applied to a non-probabilistic convenience sample. The results show: the existence of a direct relationship between quality factors and satisfaction; the perception of the service evaluated as "indifference" with strong tendencies towards "dissatisfaction" in all dimensions, mainly in aspects of security and reliability. Finally, as a proposal, improvement actions are considered, including informative posters, complaint mailbox, capacity control methods and security alerts.

*Key words:* service quality, Deming model, SERVEPF, user satisfaction, urban public transportation.

## Capítulo I

### Generalidades

#### Establecimiento del problema

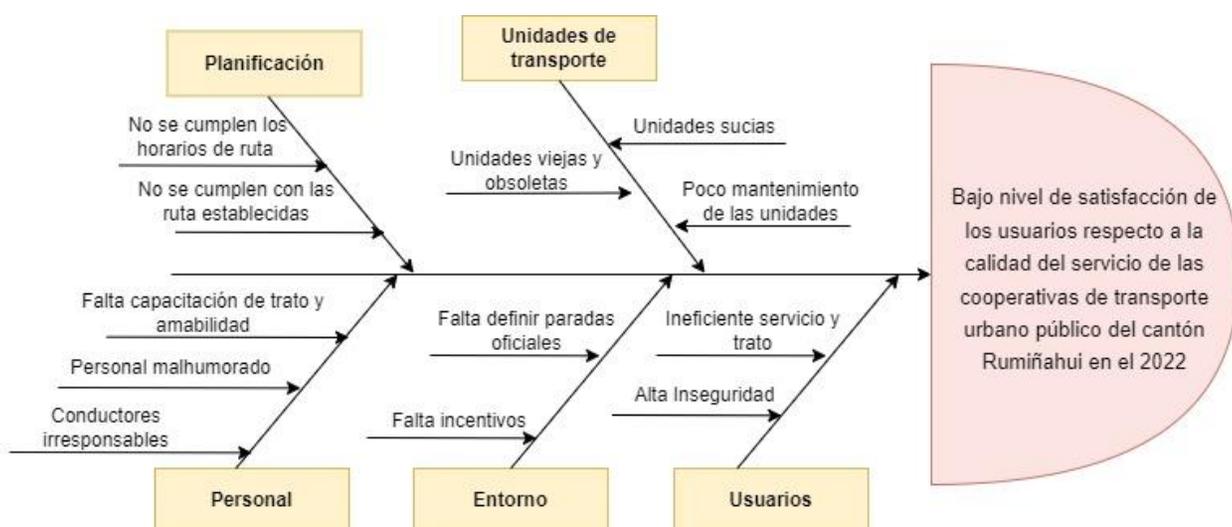
Determinar los factores de calidad que deben considerarse en 2022 para la ejecución del plan de mejoramiento del servicio de las cooperativas de transporte público urbano con la finalidad de incrementar el nivel de satisfacción en los usuarios del cantón Rumiñahui.

#### *Espina de pescado*

Existen distintas causas que inciden en la calidad de servicio de las cooperativas de transporte público del cantón, varias de ellas se aprecian en la Figura 1.

#### Figura 1

#### *Espina de pescado*



#### *Planteamiento del problema*

La existencia del ser humano data de alrededor de 150 mil años. A lo largo del tiempo se conformaron grupos con la finalidad de apoyarse para cubrir las necesidades básicas, como la alimentación, y paulatinamente surgieron diversas estructuras sociales con sistemas más complejos (Westreicher, 2020). Hoy en día, la sociedad produce, trabaja y consume para vivir y

adquirir bienes o servicios a cambio de una retribución o pago por los factores de producción (salario, renta, utilidad o precio), y dentro de su día a día existen varias necesidades que deben cubrirse como trabajo, estudio, recreación, comida, salud y transporte.

Precisamente, el servicio de transporte es uno de los más complejos debido a que de él dependen indirectamente una serie de actividades, pues sus usuarios lo utilizan como un medio de traslado para llegar a varios destinos (Fernández, 1999). Es por eso que constituye un pilar para la vida de las personas, sobre todo para quienes viven en áreas urbanas, pues es en estos sectores en los que existe una tendencia alta a incrementar el servicio, según lo indica el Banco Mundial (2022). De acuerdo a este organismo, cerca de 55% de toda la población (4200 millones) vive en perímetros urbanos, y su contribución al PIB del mundo es aproximadamente 80%, valor que podría duplicarse para 2025 a la par que aumenta la cantidad de personas. De ahí que se prevé altos desafíos: incremento en la demanda de viviendas, eficientes sistemas de transporte y otros tipos de infraestructuras.

Morocho y Rodríguez (2019) hacen hincapié en que a medida que la sociedad continúa expandiéndose, el servicio de transporte es uno de los que más está obligado a adaptarse, ser más eficiente y responder mejor a la dinámica de vida del momento, porque al fin y al cabo es el que literalmente moviliza a la economía. Por eso es parte de la base que impulsa el desarrollo de un país y, por consiguiente, también constituye una variable de control para las autoridades nacionales, provinciales y cantonales, debido al impacto que tiene en la ciudadanía y en el desempeño correcto de las actividades.

Pese a ser un elemento sustancial, el sistema de transporte de América Latina tiene falencias significativas en cuanto a su calidad, infraestructura y tecnología. Por su puesto, Ecuador no es la excepción, pues en el país prima un paupérrimo servicio que ocasiona una insatisfacción general ante leyes y políticas públicas ineficientes, baja calidad de servicio, inexistencia de un servicio de cobro unificado, rutas que deben expandirse, falta de cobertura, entre tantos otros (Obando, 2021; Carvajal, 2018).

En Quito, más de la mitad de los ciudadanos afirman estar insatisfechos con el servicio que brindan los transportistas, no solo por lo antes mencionado, sino también por la falta de seguridad que existe al utilizar el servicio (Machado, 2021). Los esfuerzos por cambiar este panorama son valideros pero aún ineficientes, dado que poco o nada de mejoras se logra en este ámbito; una iniciativa interesante es *Quito Cómo Vamos*<sup>1</sup>, que se centra en impulsar medidas, políticas y controles que permiten mejorar la calidad de vida de los quiteños en distintos ámbitos.

Establecer una propuesta de mejora es complejo, dado que se requiere tomar en cuenta las tan distintas aristas que entran en juego en este tema, por ejemplo analizar la satisfacción de los usuarios e identificar los factores de calidad representativos. En ese sentido, el presente estudio está enfocado en medir el nivel de satisfacción que tienen los usuarios del cantón Rumiñahui con el propósito de evidenciar aquellos aspectos que deben atenderse para mejorar la calidad del servicio. El cantón está ubicado en la provincia de Pichincha, en el Valle de los Chillos, y cuenta con una extensión de 139 km<sup>2</sup> y cerca de 106 500 habitantes (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Rumiñahui [GADMUR], s.f.).

### ***Formulación del problema***

Para llevar a cabo la investigación se formuló la siguiente pregunta: ¿qué factores determinantes de la calidad deben considerarse en la ejecución del plan de mejoramiento del servicio de las cooperativas de transporte público que permitan incrementar el nivel de satisfacción en los usuarios del cantón Rumiñahui en 2022?

Estos factores son establecidos en función de la encuesta aplicada y con base en las variables de calidad. De esta manera se busca contar con información de primera mano que permita comprender el panorama con mayor detalle y proponer un plan de mejora del servicio

---

<sup>1</sup> Más información se obtiene en su portal web <https://quitocomovamos.org>

de transporte público del cantón para elevar su calidad, la satisfacción de los usuarios y preservar los niveles de ingresos de los propietarios de las unidades.

### **Justificación**

La sociedad gira en torno a un sistema económico en que los ciudadanos consumen y ofrecen bienes y servicios, entre ellos el transporte público que es elemental para la vida y el desarrollo social. La manera en que el usuario lo califique radica sustancialmente de la dinámica, perspectivas y experiencias que tenga, lo que da paso a plantear los atributos que más considere importantes.

Como fue ya mencionado, el sistema de transporte del país es paupérrimo en todos los sentidos. Y claro, el cantón Rumiñahui no es la excepción, por lo que se plantea el presente estudio para conocer con exactitud el nivel de satisfacción que tienen los usuarios con respecto a la calidad que ofrecen las cooperativas así como el impacto cultural, social y económico que ello genera. De esta manera se pretende identificar los factores críticos que requieren atenderse inmediatamente para lograr una mejora del sistema de transporte.

### **Objetivos**

#### ***General***

Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios con respecto a la calidad del servicio de las cooperativas de transporte urbano público del cantón Rumiñahui en 2022 mediante la ejecución de una investigación de campo que permita determinar un plan de mejora continua constituido por la redacción de estrategias de marketing y basado en el modelo Deming.

#### ***Específicos***

1. Recapitular fuentes secundarias a través de una revisión literaria exhaustiva basada en las variables de satisfacción de los clientes y calidad del servicio, con un enfoque hacia el transporte público, como aporte a la sustentación del estudio y planteamiento de las dimensiones a investigar.

2. Describir la metodología de investigación a utilizar mediante la redacción del diseño de investigación, recopilación de información y procesamiento de datos, con el fin de obtener resultados sustentables enfocados a el modelo SERVPERF.
3. Diseñar un plan de mejoramiento basado en aquellos factores de calidad que se perciben insatisfechos por parte de los usuarios del servicio de las cooperativas de transporte público en el cantón Rumiñahui con el fin de redactar una propuesta eficaz, medible y ejecutable.

### **Preguntas de Investigación**

¿Quiénes utilizan con mayor frecuencia el servicio de las unidades de cooperativas de transporte público del cantón Rumiñahui?

¿Qué factores de calidad influyen en la satisfacción del usuario del servicio de las unidades de cooperativas de transporte público del cantón Rumiñahui?

### **Determinación de Variables**

Las variables son aquellas categorías que miden al objeto de estudio y permiten recabar información para responder a las interrogantes planteadas. En ese sentido, las variables dependientes se afectan ante cualquier cambio que tengan las independientes; por el contrario, las independientes son constantes y no varían (Villasís y Miranda, 2016). A continuación, la Tabla 1 expone las variables y sus dimensiones.

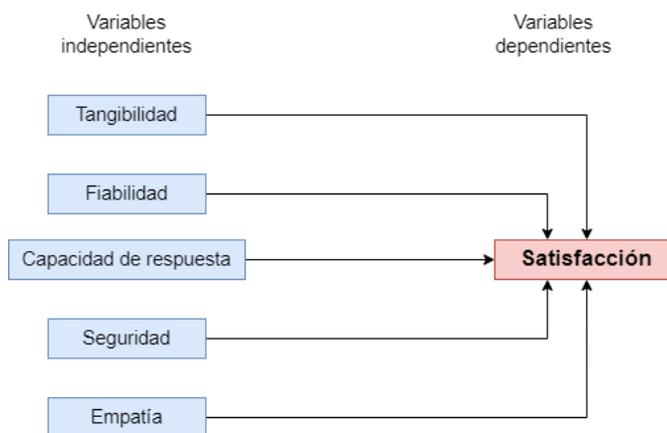
**Tabla 1***Dimensiones Teóricas*

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>
Satisfacción del cliente (dependiente)	Satisfacción
	Tangibilidad
	Fiabilidad
Calidad del servicio (independiente)	Capacidad de respuesta
	Seguridad
	Empatía

*Nota.* Recapitulación de *Measuring service quality: a reexamination and extension*, por Cronin y Taylor, 1992, y *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*, por Oliver, 1980.

**Hipótesis**

La hipótesis es una afirmación que busca ser comprobada. Su estructura puede relacionarse con factores principales y basado en el marco teórico, referencial y las variables dependientes e independientes. En este caso, se plantea la relación con las variables como se muestra en la Figura 2 .

**Figura 2***Modelo de la relación de hipótesis*

*Nota.* Enfocado al modelo SERVPERF para medir la calidad del servicio basado en percepciones.

De esta manera se da paso a plantear siguientes hipótesis causales:

**H1:** El factor de los elementos tangibles influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de las UCTP del cantón Rumiñahui.

**H2:** El factor de la fiabilidad influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de las UCTP del cantón Rumiñahui.

**H3:** El factor de la capacidad de respuesta influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de las UCTP del cantón Rumiñahui.

**H4:** El factor de la seguridad influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de las UCTP del cantón Rumiñahui.

**H5:** El factor de la empatía influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de las UCTP del cantón Rumiñahui.

## Capítulo II

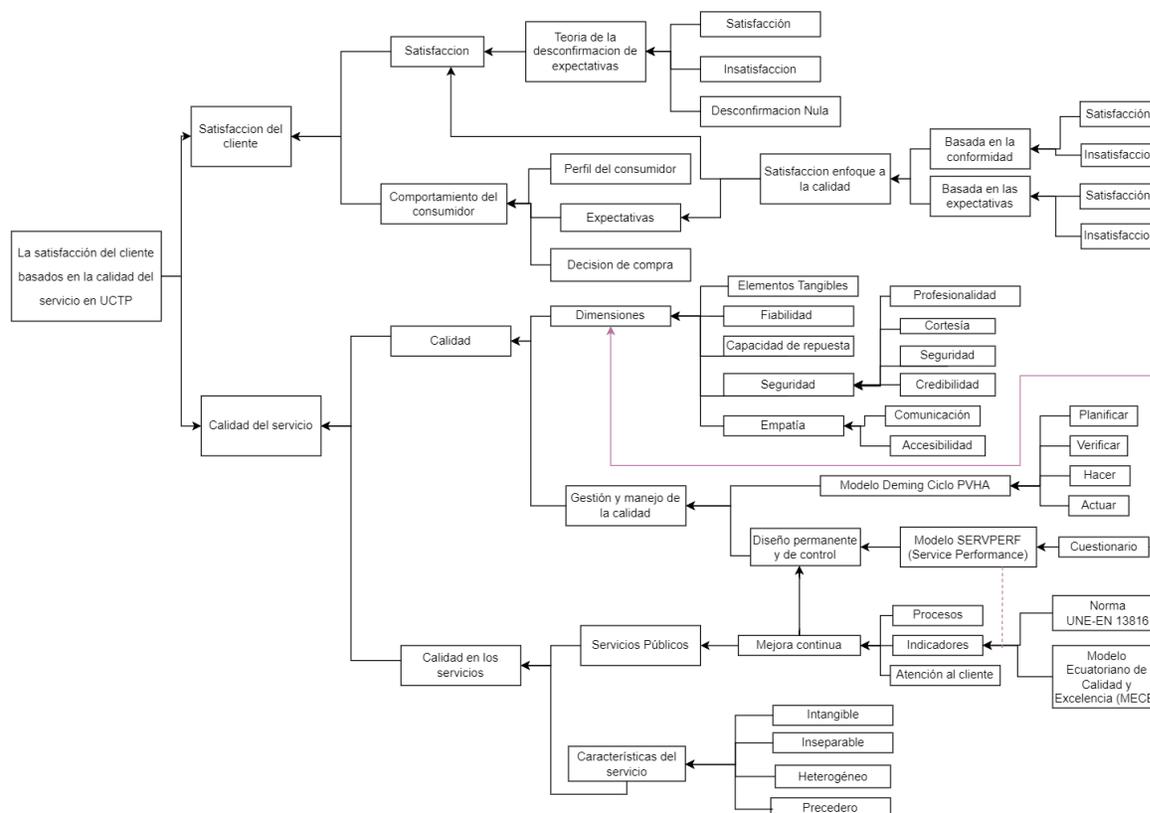
### Marco teórico y referencial

#### Marco Teórico

El marco teórico está fundamentado en las dos variables de estudio: satisfacción del cliente y calidad de los servicios. Ambos forman parte trascendental en el estudio tal como lo expone la Figura 3.

**Figura 3**

*Modelo grafico*



### ***Teorías principales***

Para el análisis teórico se ha dividido en teorías principales y secundarias. En ese sentido, dentro del primer grupo son expuestos varios enfoques relacionados a la satisfacción al cliente, comportamiento del consumidor, calidad del servicio, entre otros que son detallados en los siguientes apartados.

#### ***Satisfacción del cliente***

Lograr que exista un alto nivel de satisfacción del cliente es una ardua tarea a la que se enfrentan los mercadólogos, quienes deben conseguir que el consumidor tenga actitudes positivas hacia la marca: la recomienden, califique los productos y servicios óptimamente en la página web y plataformas digitales, realice compras reiterativas y sea fiel (Spreng et al., 1996 como se citó en Dos Santos, 2016).

La satisfacción del cliente puede ser medida a corto plazo en función de la prestación y evaluación de desempeño para cubrir las necesidades que tenga. En ese sentido, mediante un el estudio correspondiente es posible determinar qué tan cubiertas están las demandas del consumidor y realizar ajustes en caso de ser necesario (Ibarra et al., 2017; Demarquet y Chedraui, 2022).

Los principales factores que intervienen en la satisfacción del cliente son tres: la repuesta relacionada con la parte emocional y enfocada en las expectativas que tiene el usuario tras realizar la compra; la respuesta cognitiva enlazada al producto o servicio; finalmente, la repuesta comportamental conectada a la variedad de experiencias de compras acumuladas (Mora, 2011). Como puede observarse, es un trabajo integral que debe realizar toda compañía y que involucra una serie de acciones a tomar en distintas áreas.

#### ***Comportamiento del consumidor***

Como lo indican Martínez et al. (2015), el comportamiento del consumidor es un tema complejo en vista de que gira en torno a varias disciplinas: psicología (estudio del individuo), sociología (estudio de los grupos), psicología social (la forma en que un individuo se

interrelaciona dentro del grupo), antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo) y economía (oferta y demanda). Pero claro, Schiffman et al. (2010) lo resume como “el comportamiento que lo consumidores exhiben para buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 15).

Por lo tanto, el comportamiento de un individuo está dado en función de su entorno y su perspectiva personal, pues cada persona es un mundo diferente y los factores decisivos para la adquisición de un bien o servicio dependen de varios aspectos directos e indirectos, pero vale reconocer tres en particular: satisfacción, decisión de compra y perfil del consumidor. Precisamente, para efectos del presente estudio se busca identificar el perfil de los usuarios y su relación con la satisfacción del servicio que presta las unidades de transporte público en el cantón Rumiñahui.

Finalmente, vale mencionar que para Mora (2011) la conducta del consumidor parte del juicio de valor que ejerce el sujeto en los bienes o servicios adquiridos y su percepción sobre la calidad. Por ende, calidad y satisfacción son elementos intrínsecamente relacionados y son la clave para deducir el comportamiento de compra.

### ***Desconfirmación de expectativas***

Es una teoría -fundamentada en teorías dinámicas y cognitivas- que plantea que los productos o servicios afectan de manera diferente a las satisfacción e insatisfacción del cliente, y ello está dado por la diferencia o paridad de las expectativas anteriores y sus percepciones del producto (Oliver, 1980). Guzmán y Pozo (2017) expresan que hay tres interpretaciones posibles: desconfirmación positiva, es decir que las percepciones superan las expectativas; desconfirmación negativa, cuando las expectativas no son cubiertas y existe insatisfacción; desconfirmación nula, que ocurre cuando las expectativas y percepciones son satisfechas.

Toda esta estructura es más compleja si se considera que en la dinámica social actual prima la rapidez de la información y exige que las marcas sean más eficientes para lograr una plena satisfacción del cliente, quien constantemente está expuesto a estímulos de todo tipo.

Thompson (s.f.) expresa que esto constituye todo un reto, pues de aquí radica que la compañía logre abrirse campo en el mercado y sea capaz de mantenerse a largo plazo. Por lo tanto, la satisfacción del usuario no debe ser concebida como una variable más de mercadeo sino como un todo.

### ***La satisfacción con enfoque a la calidad***

El enfoque a la calidad busca trascender de una definición subjetiva basada en las emociones de los clientes hacia la comprensión de la relación sinérgica de la organización. Vavra (2002) plantea que algunos especialistas de control de calidad establecen dos enfoques: el de conformidad, que está relacionado al cumplimiento de las especificaciones del producto para el cual fue diseñado y lograr una satisfacción y conformidad al utilizarlo; el de las expectativas del cliente, pues es sustancial conocer los cambios que ocurren en ellas y el punto crítico de las organizaciones para cubrirlas, lo que quiere decir que la satisfacción está dada cuando el producto cubre con las expectativas del cliente.

El enfoque basado en la calidad permite agrupar los esfuerzos en relación a las características de la calidad del servicio, evidenciar aquellas variables que afectan en gran proporción a la insatisfacción y lograr a mediano plazo el cambio de perspectiva de aquellos atributos.

### ***Variables***

A continuación, la Tabla 2 expone un resumen de las principales variables identificadas.

**Tabla 2***Recapitulación de variables de la satisfacción*

<b>Variables</b>	
Satisfacción del cliente (dependiente)	Satisfacción
	Decisión de compra
	Perfil del consumidor
	Expectativas
	Respuestas cognitivas
	Experiencias
	Insatisfacción
	Desconfirmación nula

*Nota.* Recapitulación de la teoría principal de satisfacción del cliente.

### ***La calidad del servicio***

El artículo de Demarquet et al. (2022) expone a la calidad de servicio como el punto clave, aquella meta que la empresa debe alcanzar y de la que depende la satisfacción del consumidor. Es un eje importante ante un mercado tan competitivo en el que el usuario tiene una gran información a su alcance y, por consiguiente, varios factores inciden en su percepción de calidad: conocimiento, comunicación, accesibilidad, seguridad, credibilidad, competencia del personal y rapidez.

Evans y Lindsay (2008) sostienen que la calidad de servicio tiene características intangibles, inseparables, heterogénea y precederos. Es por eso que debe manejarse de una manera integral, así como aunar esfuerzos para cubrir o exceder incluso las expectativas y transformarlas a estándares de desempeño y normas aplicables en la línea de servicio. En otras palabras, la empresa usa a su favor las expectativas del usuario para crear un cierto nivel de calidad.

Chacón y Rugel (2018) exponen que una mayor satisfacción al cliente puede lograrse cuando la organización trabaja desde sus raíces: a partir de la cultura organizacional hacia

otros elementos de forma y fondo que impactan en brindar un valor agregado de desempeño, productividad y procesos.

Nuevamente vale resaltar lo importante que es concebir a este tema de una forma integral, pues la calidad no está dada solo por el producto o servicio *per se*, sino por toda la experiencia de compra y posventa que experimente el usuario. En resumen, la gestión eficiente de calidad y competitividad trae consigo a mediano plazo una satisfacción representativa en el cliente, mejores rendimientos en la solución de problemas e incremento en ventas.

### ***La calidad en los servicios públicos***

De cierta manera está ya implantada la idea de que los servicios públicos no son tan eficientes como los privados. Esta afirmación la corroboran Evans y Lindsay (2008), quienes también reconocen que ciertamente hay entidades gubernamentales interesadas en brindar mejor atención y enfocan sus esfuerzos en la mejora continua de procesos, indicadores y servicio al cliente.

Con respecto al servicio de transporte, dada el acelerado crecimiento poblacional, cada vez existe mayor demanda de alternativas públicas y privadas para trasladarse de un punto a otro, hecho que da paso a que exista mayor competitividad en el mercado y normas que amparen la libre circulación. Entonces, para que una persona elija un determinado medio de transporte, de acuerdo a Silva y Torres (2017), entran en juego criterios de elección como que sea un servicio tranquilo, adecuado, seguro y accesible. Lógicamente, debe tomarse también en cuenta los recursos económicos que tenga el usuario, pues puede querer un mejor servicio pero no cuenta con la capacidad para adquirirlo.

### ***Dimensiones de la calidad del servicio***

Consisten en factores y características que determinan el nivel de calidad y que se agrupan en cinco secciones basadas en un análisis factorial y en el coeficiente de Alfa de Cronbach (Parasuraman et al., 1988). Lógicamente, con el transcurso de los años, las

dimensiones principales han cambiado en función de la dinámica social, por lo que la Tabla 3 expone a detalle cada una de ellas.

**Tabla 3**

*Dimensiones actuales de la calidad del servicio*

Actuales	Originales	
	Proceso del servicio	Resultado del servicio
Elementos Tangibles	Elementos Tangibles	
Fiabilidad		Fiabilidad
Capacidad de respuesta	Capacidad de respuesta	
Seguridad	Profesionalidad	Seguridad
	Cortesía	Credibilidad
Empatía	Comunicación	Accesibilidad
		Compresión del usuario

*Nota.* Adaptado de *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas* (p. 902), por Camisón et al., 2006, Pearson Educación.

### **Gestión de la calidad**

Es importante también profundizar en la teoría de la calidad total de Edwards Deming. De acuerdo a Evans y Lindsay (2008), este modelo considera que el principal factor de la mala calidad es la variación; por consiguiente, se diseña un ciclo permanente para reducir las variaciones mediante la prestación del servicio, pruebas y venta, investigación y las acciones de mejora.

**Modelo Deming Ciclo PVHA.** Este modelo se basa en la solución de problemas y mejora continua y parte del análisis de la problemática para identificar factores negativos o fallas que deben mejorarse, así como mantener un control continuo sobre ellas para no repetirlas. Este modelo tiene cuatro fases: planear, hacer, verificar y actuar; de ahí las siglas PHVA.

- **Planificar.** Se determina la problemática existente, el objetivo es redactado en SMART y se elabora un plan de acción en función de ello.

- **Hacer.** En esta fase es planteada la ejecución del plan mediante una hoja de ruta que detalla las instrucciones, responsables y acciones de cada proceso.
- **Verificar.** Se compara el plan con su aplicación para corroborar el cumplimiento o no del objetivo. Si ha sido positivo, se prosigue con la siguiente etapa, caso contrario debe retrocederse hacia la primera fase.
- **Actuar.** Es la etapa final y consiste en establecer la documentación y estandarización en la empresa siempre y cuando haya efectividad, buenos resultados y/o mejoramiento del ciclo para un posterior seguimiento (Castillo, 2019).

Finalmente, debido a que los usuarios definen su percepción de acuerdo a los aspectos de calidad y competitividad que ofrecen las empresas, las acciones han de orientarse a ser innovadoras y mejorar el servicio con la finalidad de lograr satisfacer las expectativas del consumidor.

### **Variables**

A continuación, la Tabla 4 muestra el resumen de las principales variables identificadas de la revisión literaria.

**Tabla 4**

*Recapitulación de variables de la calidad del servicio*

<b>Variables</b>		
	Elementos Tangibles	Indicadores
	Fiabilidad	Atención al cliente
Calidad del servicio (independiente)	Capacidad de respuesta	Planear
	Seguridad	Hacer
	Empatía	Verificar
	Mejora continua	Actuar
	Procesos	

*Nota.* Variables recapituladas de la revisión literaria de la calidad del servicio.

## **Teorías de Apoyo**

En los siguientes apartados son detalladas algunas teorías de apoyo secundario que aportan en determinados campos a la construcción del presente documento.

### **Modelo SERVPERF (Service Performance)**

Cronin y Taylor (1992), en su obra *Measuring service quality: a reexamination and extension*, mencionan que el tradicional método de la escala SERVQUAL es inadecuado para medir la calidad del servicio debido a que hay poca evidencia teórica o empírica que lo respalde. En cambio, el modelo SERVPERF surge como alternativa al tradicional y evalúa la percepción de los clientes, y considera que las expectativas siempre serán mayores a la percepción del servicio (Urdaneta et al., 2011).

Este modelo mantiene las cinco dimensiones de la escala SERVQUAL y que son expuestas a continuación con base en el estudio de Parasuraman et al. (1988):

- **Elementos tangibles (tangibilidad).** Características físicas y apariencia de las instalaciones, personal, equipos y otros elementos con los que el cliente está en contacto directo.
- **Confiabilidad.** Habilidad y destreza que tiene el proveedor para ejecutar el servicio de forma adecuada y constante.
- **Capacidad de respuesta (Responsabilidad).** Disposición y dirección para ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio eficaz y eficiente sin la necesidad de que haya quejas.
- **Seguridad.** Atributos del personal en función de los conocimientos, habilidades, credibilidad, confianza y atención mostradas en la ejecución del servicio. Se evidencia en la protección de las actividades y/o transacciones ejecutadas.
- **Empatía.** Magnitud de atención personalizada, amabilidad en el servicio y buen trato que ofrece la empresa a sus clientes.

Los resultados y el modelo SERVPERF propuesto por estos autores sugieren que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente y que ejerce una influencia mayor en las intenciones de compra. Por lo tanto, la empresa debe enfocar esfuerzos en estrategias centradas en este tema.

### ***Norma UNE-EN 13816***

Dado que el trabajo se enfoca en el transporte público, vale mencionar a esta normativa que profundiza en aspectos del usuario del servicio, estándares de calidad y gestión empresarial. En ese sentido, El *Manual de apoyo para la implantación de la gestión de la calidad según Norma EN-UNE 13816* (Fundación CETMO, 2006) se basa en las nuevas necesidades de la sociedad, planificaciones corporativas, mejoras continuas y medidas de satisfacción del cliente que permiten respaldar las modificaciones, actualización y acoplamiento con base en los modelos y normas de calidad existentes.

Como lo expresa la Fundación CETMO (2006), esta norma es fruto de la necesidad de definir la calidad de los medios de transporte y se desarrolló gracias al consorcio QUATTRO con el fin de identificar, incluir y promover conceptos de calidad y medición. Así, el Comité Europeo de Normalización emitió la normativa en función de ocho dimensiones: servicios ofertados, accesibilidad, información, tiempo, atención al cliente, seguridad, confort e impacto ambiental. De esta manera se establecen pautas a seguir para los criterios de cambio, formulación de niveles de exigencia, situaciones inaceptables con indicadores de alerta y métodos de medida con el fin de crear un sistema de gestión y control.

### ***Modelo Ecuatoriano de Calidad y Excelencia (MECE)***

El Modelo Ecuatoriano de Calidad y Excelencia fue establecido por el Ministerio de Trabajo (2021) y consiste en una adaptación del Modelo CAF (Marco común de evaluación). Este instrumento emite los lineamientos que sustentan la mejora continua pública, las evaluaciones del Premio Ecuatoriano de Calidad y Excelencia en el Servicio Público (PECE) y

expone una serie de principios que marcan el cambio hacia la calidad total con base en un enfoque de resultados, orientación al ciudadano, liderazgo, coherencia de los objetivos, gestión de procesos y hechos, desarrollo e involucramiento de los servidores públicos, aprendizaje continuo, innovación, alianzas mutuamente beneficiosas y la responsabilidad social.

La estructura de evaluación se divide en criterios de agentes facilitadores y de resultados que contemplan algunas categorías que detallan 28 premisas de evaluación ( ver Tabla 5). La aplicación total de estos principios y criterios suman 1000 puntos que definen el nivel de madurez y dirección alcanzado.

**Tabla 5**

*Estructura de evaluación MECE*

<b>Criterios</b>	<b>Subcriterios</b>	<b>N° premisas</b>	<b>Valoración</b>
Agente Facilitador	Liderazgo	4	30
	Estrategia y Planificación	4	30
	Talento Humano	3	40
	Alianzas y recursos	6	20
	Proceso	3	40
Resultados	Orientados a los usuarios y/o ciudadanos	2	50
	Talento Humano	2	50
	Responsabilidad Social	2	50
	Clave del rendimiento institucional	2	50

*Nota.* Las puntuaciones en cada premisa se determinarán en función de la fase, escala y ponderación. Adaptado del *Modelo Ecuatoriano de Calidad y Excelencia* (pp. 7-78), por Ministerio de Trabajo, 2021.

### **Variables**

A continuación, la Tabla 6 muestra el resumen de las principales variables identificadas de la revisión literaria de apoyo.

**Tabla 6***Recapitulación de variables de las teorías de apoyo*

<b>Variables</b>		
	Elementos tangibles	Liderazgo
Teoría de Apoyo	Confiabilidad	Estrategia y Planificación
	Capacidad de respuesta (Responsabilidad)	Talento Humano
	Seguridad	Alianzas y recursos
	Empatía	Proceso
	Accesibilidad	Talento Humano
	Información	Responsabilidad Social
	Tiempo	Clave del rendimiento institucional
	Confort	Orientados a los usuarios y/o ciudadanos
	Impacto ambiental	Atención al cliente

*Nota.* Reagrupación de variables obtenida de la revisión literaria basada en la teoría de apoyo.

### **Marco Referencial**

#### ***Paper Base. Evaluación de la calidad del servicio de transporte urbano en bus de la ciudad de Ambato***

Esta investigación planteada por Llamuca y Aguilar (2019) mide la calidad desde la perspectiva del cliente, puesto que el sistema de transporte público urbano de Ambato -al igual que las ciudades pequeñas del país- presenta graves problemas operacionales y administrativos lo que genera un servicio ineficiente, lento, inseguro y con altos niveles de contaminación. Ello conlleva a una reducción en la rentabilidad, baja demanda de usuarios y a largo plazo el cierre de algunas líneas.

Este estudio se fundamenta en un enfoque cualitativo, con un proceso deductivo de alcance descriptivo y correlacional. El planteamiento de las variables está basado en la norma europea EN13816 de transporte público de pasajeros que proporciona directrices a los operadores para que sus prestaciones satisfagan las expectativas de los clientes, detalla los

compromisos de calidad a asumir, confort, información, accesibilidad, seguridad, servicio, atención al cliente e impacto ambiental. La recolección de información se basa en una muestra de 384 usuarios del servicio de transporte y en el método analítico y sintético.

Los resultados con mayor impacto porcentual evidencian lo siguiente: 60% de encuestados utilizan frecuentemente el transporte urbano; 78% manifiesta que la cobertura debe ampliarse; 70% considera insuficiente el número de unidades; 96% sostiene que las rutas están mal diseñadas. En cuanto a los factores de la calidad, 77% afirma que la tarifa de pago es normal y está bien definida; 77% expresa que la accesibilidad para grupos vulnerables en los buses es mala y/o no existe; 76% enfatiza que la información relativa al viaje en paradas y buses es deficiente; 60 % indica que el tiempo en ruta es demoroso; 53% responde que el trato recibido por parte de los chóferes y cobradores es malo; 54% menciona que los asientos no son cómodos; 65% afirma que el manejo de los conductores es ineficiente; 84% no considera que existe seguridad frente a potenciales agresiones dentro de las unidades; finalmente, 92% expone que hay una alta contaminación ambiental.

Frente a este panorama se plantea una pregunta para conocer con exactitud los atributos que para el usuario son más importantes: 81% manifiesta que le resulta determinante el buen trato; 5% considera necesario tener un asiento disponible; 4% expresa que busca seguridad; 3% indica que valora mucho la información relativa al viaje; 2% toma muy en cuenta la accesibilidad para grupos vulnerables; por último, otro 2% está atento a la conducción del chofer.

En las ocho variables estudiadas, el nivel de satisfacción está por debajo de 4 de un total de 10 puntos. Entonces, al aplicar la fórmula de "Thomson", este indica que el nivel de satisfacción es igual al rendimiento percibido menos las expectativas, se corrobora que los usuarios están insatisfechos con el servicio de transporte urbano.

Los resultados son una prueba fehaciente de que el servicio de transporte presenta profundas deficiencias que deben corregirse y la consecuente necesidad de trabajar en

procesos a corto, mediano y largo plazo, con objetivos claros y concisos para implementar estrategias de mejora, continuo monitoreo y evaluación de los impactos. De acuerdo a los autores, le corresponde al GAD de Ambato apoderarse de la situación, emprender procesos de solución inmediatos, reprogramar rutas, ampliar la cobertura e impulsar normativas en función de las mejoras a realizar.

***Paper de Apoyo. La calidad del servicio público de transporte de bus urbano en la ciudad de Tulcán y su incidencia en la satisfacción de los usuarios***

La investigación propuesta por Paredes et al. (2019) busca determinar el nivel de satisfacción del servicio de bus mediante la teoría de las 4P de Kotler en la que son tomadas en cuenta el perfil de la persona, servicio, precio, plaza, procesos, personal y evidencias físicas. Estos factores son considerados debido a que forman parte de la percepción que tienen los usuarios del servicio público, en el que la calidad es uno de los atributos principales a mejorarse, y están subdivididos en subvariables: accesibilidad, seguridad, imagen, confort, limpieza, rutas, frecuencias, atención al cliente.

El enfoque de la investigación es cuantitativa, no experimental y transversal. También es de tipo exploratorio porque profundiza en un tema no investigado anteriormente; descriptivo, por cuanto busca especificar características que se someten a un análisis determinado; correlacional, porque expone la relación entre dos o más conceptos vinculados al estudio. Por otro lado, para la muestra de 205 personas es aplicado el método de aleatoriedad simple y es tomado como referencia el lugar de domicilio. Asimismo, la técnica aplicada es el cuestionario con preguntas cerradas, abiertas y con base en la escala de Likert.

El estudio concluye que la satisfacción de los usuarios en las variables de calidad y eficiencia, específicamente en lo referente al estado de las unidades, atención, seguridad, horarios y música, no sobrepasa el 50%, por lo que son puntos que deben considerarse en un plan de mejora. Cabe indicar que el plan no es propuesto en esta investigación porque el propósito es solo describir la problemática.

***Paper de apoyo. Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el transporte ferroviario ligero de la ciudad de Addis Abeba***

El estudio de Bogale y Gizat (2021) es ejecutado a través de la aplicación y adaptación del constructo SERVPERF, con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y explicativo, y la aplicación de un cuestionario para recolección de datos procesado mediante el análisis de correlación y regresión.

Los resultados evidencian que los clientes están moderadamente satisfechos con la seguridad y la capacidad de respuesta, pero insatisfechos con la asequibilidad, tangibilidad, confiabilidad y empatía. Así mismo, las dimensiones de calidad tienen una correlación positiva con la calidad general del servicio y son significativas en la satisfacción del cliente; por consiguiente, cuanto mayor sea la calidad del servicio, mayor es el nivel de satisfacción del cliente. Entonces, los elementos a tomar en cuenta en el plan de acción son la tangibilidad y capacidad de respuesta, lo que aporta un valor agregado en el servicio al cliente y mayor satisfacción del usuario.

***Estado del arte***

En este apartado son detalladas investigaciones previas relacionadas a la calidad del servicio de transporte urbano y el nivel de satisfacción de los usuarios. En ese sentido, la Tabla 7 expone un compendio de estudios internacionales y la Tabla 8 despliega aquellos estudios nacionales que constituyen un aporte significativo para llevar a cabo el presente proyecto.

**Tabla 7***Estudios internacionales*

Autor	Descripción	Resultados
Urdaneta et al. (2011).	Calidad del servicio de taxis del municipio Maracaibo.	Describe la calidad del servicio de los taxis en el municipio de Maracaibo mediante la adaptación del modelo SERVPERF en el diseño del instrumento y con estadístico factorial. Ello permite la adopción de 24 ítems respecto a los factores de confiabilidad del servicio, socialización y responsabilidad.
Grujičić et al. (2014).	Percepción del cliente sobre la calidad del servicio en el transporte público.	Determina el nivel satisfactorio de calidad del servicio con base en la literatura de la demanda de viajes y el comportamiento de los clientes mediante las percepciones del sistema de transporte. De esta manera se logra un análisis de desempeño de importancia (IPA), identificar los parámetros más significativos para el cliente y minimizar la inversión en el mejoramiento de los factores calidad.
Paredes y Velázquez	Nivel de Satisfacción de los usuarios de transporte público en la Ciudad de México mediante la aplicación del enfoque agregado.	Analiza e identifica las áreas de oportunidad para el mejoramiento del servicio de transporte, incentivos de uso e ingresos mediante un modelo de satisfacción agregada. Se obtienen resultados insatisfactorios porque no cubren las expectativas de calidad, personalización y confiabilidad.
Odar y Lozano (2019).	Nivel de satisfacción de los usuarios del sistema de transporte público urbano de la ciudad de Cajamarca.	62,1% de los encuestados indica sentir insatisfacción de sus necesidades de transporte. Se concluye que existe una relación directa entre la satisfacción del cliente y los servicios de transporte públicos.

**Tabla 8***Compendio de estudios nacionales*

<b>Autor</b>	<b>Descripción</b>	<b>Resultados</b>
Morocho y Rodríguez (2019)	La calidad de servicio del transporte público urbano en la ciudad de Azogues.	Analizan los factores que intervienen en la calidad, en función de siete variables vinculadas con la eficiencia del servicio, con el fin de proponer mejoras técnicas y operativas: trato al usuario, forma de conducción, cumplimiento de normativas legales vigentes del país, etc. La investigación aporta a construir el marco teórico del presente proyecto.
Taramuel (2021)	Diseño estratégico de mejora de la calidad del servicio de transporte público urbano en la ciudad de Tulcán desde la perspectiva del ciudadano.	Determina mediante el método SERVQUAL las brechas significativas en la evaluación de la calidad del servicio de transporte público con el fin de proporcionar mecanismos de corrección que ayude al GAD Municipal de Tulcán a modificar sus ordenanzas. Este estudio aporta a establecer los mecanismos de respuesta posterior al desarrollo de la investigación.
Quito (2020)	Nivel de satisfacción del usuario del transporte público urbano de la ciudad de Loja.	El propósito es determinar el nivel de satisfacción de la ciudadanía en concordancia con la prestación del servicio público de transporte urbano evaluado mediante la aplicación del modelo SERVPER, es decir que son consideradas las percepciones de los usuarios. Como conclusión se establece al factor de seguridad como el más importante: la parcialidad del servicio brindado con 3,11 de su percepción y 62.22% de satisfacción . Este caso aporta al estudio en la propuesta metodológica de información y en el modelo aplicado con el fin de evaluar las percepciones para la toma de decisiones.

Autor	Descripción	Resultados
Vique (2021)	Propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios del transporte público y comercial del cantón Chambo en la provincia de Chimborazo.	Como resultado del estudio se determinaron falencias en la administración del servicio, en los procesos del talento humano y en sus niveles de calidad, que en todos los cinco factores fueron insatisfactorios. Por consiguiente, se estructura un modelo de mejora que proporciona información por cada factor con el fin de incrementar los niveles de satisfacción y cubrir las necesidades de los usuarios.

## Marco Legal

### ***Constitución De La República Del Ecuador***

Por su puesto, el primer instrumento legal que se toma en cuenta para efectuar el estudio es la Constitución de la República del Ecuador (CRE, 2008). En primera instancia, el artículo 52 detalla que las personas están en su derecho a utilizar bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con plena libertad basados en información verdadera y no engañosa. Además expone que deben establecerse por ley los métodos de control de calidad, procesos de defensa del consumidor y sanciones por vulnerar estos derechos cuando no sean por caso fortuito. Así mismo, vale mencionar textualmente que “las personas o entidades que presten un servicio públicos o bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio y en aquellas que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas” (CRE, 2008, art. 54).

Por otro lado, con respecto al régimen de competencia, el artículo 264 expone que los gobiernos municipales tienen competencia sobre el sistema de transporte que les corresponde dentro de su jurisdicción, pero sin perjuicio de otras leyes, lo que implica que son responsables de la planificación, regulación y control del tránsito y transporte público. Además, esto se

relaciona con el artículo 394 que establece que el Estado es responsable de garantizar la libre circulación de transporte terrestre, aéreo, marítimo y fluvial en todo el país y sin privilegios de ninguna naturaleza, lo que implica que deben adoptarse tarifas diferencias y regulaciones correspondientes.

### ***Reglamento a la Ley de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial***

En vista de que el trabajo está enfocado en el servicio de buses, es necesario apoyarse en el Reglamento a la Ley de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial (2012), en cuyo artículo 40 expone que el transporte terrestre tiene que responder a distintas variables: responsabilidad, accesibilidad, comodidad, calidad, estandarización, entre otros. Además, en el artículo 76 determina que el contrato de operación debe incluir por lo menos los niveles de calidad del servicio y seguridad para sus empleados, que a su vez están respaldados por el artículo 79 sobre permiso de operaciones.

Como puedes observarse, esta normativa determina los parámetros para brindar un servicio de calidad del transporte público. Pero claro, la tarea radica en que lo expuesto en papel sea llevado a la práctica.

### ***Plan Nacional De Desarrollo 2021-2025***

El plan Nacional de Desarrollo 2021-2025 nace a raíz de la Resolución 002-2022-CNP del Consejo Nacional de Planificación y plantea una visión conjunta y organizada sobre cinco ejes: economía, sociedad, seguridad integral, transición ecológica e institucional. El objetivo en torno a la seguridad integral y ciudadana es garantizar el orden público y la gestión de riesgos a través de políticas de fortalecimiento que permitan mejorar la seguridad en el sistema de transporte terrestre y aéreo, que brinden entornos seguros y se logre reducir el índice de mortalidad por accidentes de tránsito.

### ***Ordenanzas del Consejo municipal del Cantón Rumiñahui***

La Resolución 039-GADMUR-A-2018 del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Rumiñahui (GADMUR) expone que entre las atribuciones y funciones del

Director de Movilidad y Transporte del GAD se encuentran el conferir, modificar, renovar, revocar, anular y/o suspender los títulos habilitantes de transporte público comercial y el permiso de operaciones, siempre que se cumplan o incumplan los requisitos establecidos en el artículo 40 del Reglamento a la Ley de Transporte Terrestre Transito y Seguridad Vial y en el artículo 13 de la ordenanza 003-2013.

### **Marco Conceptual**

**Calidad en los servicios.** Tiene que ver con el cumplimiento de las expectativas de los clientes en función de la percepción del servicio recibido o la evaluación de sus atributos.

**Cooperativas de transporte urbano terrestre.** Sociedades conformadas por transportistas, sean personas naturales o jurídicas, con el fin de satisfacer los requerimientos de transporte de la ciudadanía a cambio de una remuneración económica.

**Ciclo de Deming.** Herramienta de mejora continua basada en cuatro variables, planificar, hacer, verificar y actuar, con el fin de medir la efectividad de los procesos del servicio.

**Cliente Interno.** Persona o grupo de empleados que colaboran en la misma empresa a cambio de una retribución económica, reconocimientos y experiencia.

**Destrucción creativa.** Proceso que atraviesan las empresas que son incapaces de innovar sus bienes, mantienen obsoletos modelos de negocio y se les dificulta permanecer a flote en el mercado. Así, nuevas o ya existentes compañías abarcan el mercado y liderazgo económico (Domenech, 2018).

**Escala de Likert.** Medida de evaluación utilizada en las investigaciones de mercado y que facilita la interpretación y valoración del objeto de estudio (Bischoff, s.f.).

**Eficiencia.** Cumplimiento de actividades con el uso mínimo de recursos económicos, sociales, financieros y de producción.

**GADM.** Siglas utilizadas para referirse al gobierno autónomo descentralizado municipal.

**Modelo SERVPERF.** En primera instancia, la RAE (s.f.) expresa que un modelo es un arquetipo o punto de referencia a hacer reproducido. Por otro lado, SERVPERF es la unión de servicio y percepciones; su modelo principal es Servqual, que estudia el servicio y la calidad. Por lo tanto, constituye un punto de referencia basado en la evaluación de la calidad del servicio y las percepciones.

**Productividad.** Resultado de la eficiencia y eficacia que permite generar una armonía en el cumplimiento de las metas propuestas y con el mínimo de recursos.

**Satisfacción.** Sentimiento, actitud y/o percepción que tiene el consumidor con respecto a si el servicio o producto cubre sus necesidades o deseos.

**Segmentación.** Método de agrupación que permite establecer los clientes potenciales según varios criterios que favorecen al direccionamiento estratégico de la organización (Mógica, 2021).

**Servicio.** Actividad económica que una parte ofrece a otra en función de una retribución económica. Puede ser, por ejemplo, actividades que intercambien conocimientos, experiencias y/o tiempo.

**Servicio de transporte.** Actividad que ofrece una empresa dedicada al traslado de objetos, animales o personas de y hacia un destino específico a cambio de un pago monetario.

**Sistema de transporte urbano.** Urdaneta (2006) sostiene que está conformado por tres subsistemas: transporte urbano (medios de transporte), infraestructura vial (vías, carreteras, paradas, bahías, entre otros) y sistema de tránsito (semáforos, señalización, demarcación, entre otros).

**Sistema de gestión de calidad.** Mecanismo que permite a las organizaciones establecer planes de acción controlados y con indicadores efectivos. La correcta aplicación y monitoreo de la calidad da paso a plantear actividades y políticas que constituyen un estándar al que deben adaptarse los servicios y producción de bienes (Clavijo, 2019).

**Transporte público Intracantonal.** Servicio que ofrecen las unidades de transporte en las zonas rurales, urbanas o servicios combinados (Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, 2013).

**Transporte público Intercantonal,** Servicio que ofertan las unidades de transporte alrededor de los límites provinciales y entre los cantones (Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, 2014).

**Transporte público urbano.** Medios de transporte terrestre conformado por vehículos públicos y de alquiler: el transporte público opera con rutas fijas, horarios establecidos y tarifas fijas; en cambio, el transporte de alquiler no tiene una ruta establecida y el valor varía en función de la tarifa previamente acordada con el operador o mediante un taxímetro (Urdaneta et al., 2011)

**Transporte terrestre urbano.** Medio de traslado de un punto a otro que las personas utilizan para ejecutar las actividades propias de una sociedad: trabajo, educación, actividades culturales, deportivas y de recreación.

**Usuario.** Individuo que utiliza un bien o servicio para satisfacer un requerimiento en particular.

**UCTP.** Siglas establecidas por la autora para denominar a las unidades de las cooperativas de transporte público.

### **Marco Situacional**

El cantón Rumiñahui posee actualmente siete líneas de transporte: dos de servicio intracantonal coordinadas por el GADMUR y 5 líneas de servicio intercantonal coordinadas con una política mixta entre el municipio de Quito y el GADMUR. Las principales líneas y rutas del cantón Rumiñahui son expuestas en la Tabla 9.

**Tabla 9***Cooperativas de transportes del cantón Rumiñahui*

<b>Cooperativa</b>	<b>Tipo</b>	<b>Recorrido</b>
Vingala	Intercantonal	San Fernando – Selva Alegre – Espe – U. Católica Inchalillo – Mushuñan – Sangolquí – La Marín
Condorvall	Intercantonal	Los Tubos – Albornoz – Sangolquí – Espe – U. Central Fajardo- Sangolquí – Espe – U. Central
Turismo	Intercantonal	La Victoria – Quito Las Balvinas – Quito
Calsig express	Intercantonal	El Iasa – El Triángulo – Espe – Albornoz Patahua – Fajardo – Sangolquí Rumipamba – Loreto – El Cabre – Sangolquí El Manzano – Sangolquí – Triangulo – La Loma- La Marín
Los Chillos	Intercantonal	Santa Isabel – Sangolquí – Triangulo – La Loma – La Marín La Victoria- Sangolquí – Conocoto – Quitumbe
Capelo	Intercantonal	Fajardo – Miranda – Sangolquí Santa Teresa – Sangolquí Loreto – Sangolquí – La Marín
Marco polo	Intercantonal	Cashapamba – Sangolquí – La Marín Jatumpungo – Selva Alegre – Sangolquí – La Marín San Fernando- Selvalegre – Sangolquí – La Marín

*Nota.* Adaptado del *Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial Cantón Rumiñahui 2012-2025*, pp. 227 -229, por GADMUR, 2014.

A pesar de que los servicios de transporte aportan al cantón 3,02% de ingresos del valor agregado bruto cantonal con un total de \$ 24 765 millones, no existe una normativa para mejorar el servicio como tal (GADMUR, 2020). Loachamin (2022) menciona que las directrices del servicio son básicas, sin una visión de calidad, y cada directivo es responsable de modificar las actividades en el ámbito social, del personal y de las unidades; inclusive, algunas normativas o reglamentos de mejora son desconocidos por el gremio y en ciertos casos son replicados por otras compañías.

Además, en las políticas municipales no existe alguna normativa que ampare el rediseño del servicio en general en términos de satisfacción, calidad o mejora continua. Y es que vale reconocer que un programa de mejora continua podría fomentar el incremento del uso del servicio público debido a que hay un mejor trato, amabilidad, seguridad y limpieza. Pero claro, también hay que tomar en cuenta que las coordinaciones cantonales y provinciales están apegadas al plan nacional de rutas y frecuencias que engloba las principales problemáticas del transporte público, los diferentes sistemas y en el que son detalladas las estrategias de mejora orientadas a la seguridad, rutas, frecuencias, horarios y capacitaciones generales (Agencia Nacional de Tránsito [ANT], 2022).

Finalmente, como lo indica Topón (2022), establecer un plan de mejoramiento es crucial para accionas, dirigentes y autoridades encargadas de las cooperativas, pues de ello radica los cambios e innovaciones que permitan responden oportunamente a las demandas de los usuarios. A fin de cuentas, si el servicio mejora, los clientes estarán más prestos a utilizarlo y, por ende, la retribución económica será mayor.

## Capítulo III

### Diseño, preparación y análisis de la investigación

#### Objetivos de Investigación

##### *General*

Establecer las percepciones de los usuarios que utilizan el servicio de las cooperativas de transporte público urbano del cantón Rumiñahui en 2022 mediante la descripción de sus perfiles y su relación con la satisfacción del servicio con la finalidad de establecer conclusiones sustentada en el análisis estadístico.

##### *Específicos*

- Sintetizar las principales ideas y percepciones de las entrevistas a expertos, realizadas mediante un cuestionario estructurado, mediante la redacción eficiente que permita fundamentar la percepción actual del problema y el diseño de la investigación.
- Analizar estadísticamente los datos sociodemográficos de los usuarios que utilizan el servicio de las cooperativas de transporte público y exponerlos en tablas de frecuencia y gráficas que permitan establecer una relación entre estas características y la satisfacción.
- Identificar mediante la aplicación estadística de la correlación de Spearman si las dimensiones de calidad influyen en la satisfacción de los usuarios del servicio que ofertan las cooperativas de transporte público en el cantón Rumiñahui y corroborar que los cambios en ellas impulsan mejoras en la satisfacción del usuario.
- Detallar la satisfacción del servicio de las cooperativas de transporte público urbano del cantón Rumiñahui según la percepción de los usuarios y mediante el valor promedio por pregunta, dimensión y satisfacción total, de tal forma que sea posible determinar el valor con menor satisfacción y establecer aquellos aspectos de mejora.

## **Diseño de la investigación**

### ***Delimitar el objeto y campo de estudio***

El objeto de estudio busca establecer la satisfacción de usuarios basada en la calidad evaluadas por las percepciones que poseen al respecto del servicio que ofrecen el campo de estudio, es decir, en las unidades de cooperativas de transporte público del cantón Rumiñahui.

### ***Enfoque metodológico***

Se aplicó una metodología cuantitativa que, de acuerdo con Tamayo (2003), implica contrastar teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis, proceso que requiere del análisis de una muestra aleatoria o discriminada del fenómeno de estudio.

### ***Diseño de investigación***

El diseño es concluyente, descriptivo y transversal simple debido a que busca describir las variables para probar las hipótesis establecidas. Consiste en un proceso estructurado en el que mediante una encuesta aplicada se obtiene información que sirve de base para tomar futuras decisiones (Malhotra, 2008).

### ***Alcance de la Investigación***

La investigación es correlacional, pues el fin es conocer el nivel de asociación entre dos o más variables en una muestra y/o contexto en particular. El proceso consiste en cuantificar y analizar las variables para establecer así su vinculación, lo que a su vez requiere del planteamiento de hipótesis y sus respectivas pruebas (Tamayo, 2003).

### ***Instrumento de investigación***

El instrumento utilizado fue la encuesta y su respectivo cuestionario conformado por preguntas abiertas y cerradas (Figura 4).

Figura 4

Encuesta final

---



---

**Encuesta sobre la satisfacción de los Usuarios Respecto a la Calidad del Servicio de las Cooperativas de Transporte Urbano Público del Cantón Rumiñahui en el 2022**

---

Buenos días/tardes/noches, soy estudiante de Mercadotecnia, pertenecientes a la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE.

---

**Objetivo:** Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios respecto a la calidad del servicio en las unidades de las cooperativas de transporte público urbano del cantón Rumiñahui en el 2022.

---

**INSTRUCCIONES:**  
Estimado (a) encuestado (a) marque las alternativas según corresponda a su realidad, de la información que nos proporcione dependerá el éxito de la investigación.

---

**Definiciones importantes**  
La unidad de transporte : Los buses de las cooperativas Vingala, Condorvall, Turismo, Los Chillos y Marco Polo

---

**1. Datos sociodemográficos**

---

**1.1. ¿Usted ha usado los servicios de transporte público del cantón Rumiñahui en los últimos 2 meses?**

Sí

No  *Si su respuesta fue NO, la encuesta ha terminado.*

---

**1.2. Edad**

15 - 25 años

26 - 35 años

36 - 45 años

46 años en adelante

**1.3. ¿Cuál es su sector de residencia?**

San Rafael

Sangolquí

Cotogchoa

San pedro

Fajardo

Otro Cuáles\_\_

---

**1.4. Género**

Femenino

Masculino

Otro Cuáles\_\_

**1.5. Posición laboral**

Independiente

Empleado público

Empleado privado

Tareas del hogar

Estudiante

Sin ocupación

---

**1.6. Ingresos mensuales**

De 0 a \$400

De \$401 a \$801

De \$802 a \$1202

De \$1203 a \$1603

De \$1604 en adelante

---

## 2. Componentes del servicio

**2.1. ¿Qué actividades realiza con mayor frecuencia al usar el servicio transporte de las cooperativas del cantón Rumiñahui?**

Estudios	<input type="checkbox"/>
Compras del hogar	<input type="checkbox"/>
Pasear	<input type="checkbox"/>
Para ir al trabajo	<input type="checkbox"/>
Otros _____	<input type="checkbox"/>

**2.2. ¿Con qué frecuencia usa el servicio de las cooperativas de transporte público urbano en el cantón Rumiñahui?**

De 1 a 2 unidades a la semana	<input type="checkbox"/>
De 3 a 5 unidades semana.	<input type="checkbox"/>
A diario	<input type="checkbox"/>

**2.3. ¿Qué cooperativa de transporte público urbano usa con mayor frecuencia? Escoja la principal**

*Seleccione una respuesta única*

Vingala	<input type="checkbox"/>
Condorvall	<input type="checkbox"/>
Turismo	<input type="checkbox"/>
Los chillos	<input type="checkbox"/>
Marco polo	<input type="checkbox"/>

## 3. Satisfaccion

**3.1. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en referencia del servicio de la cooperativa que escogió en la anterior pregunta?**

25%	<input type="checkbox"/>
50%	<input type="checkbox"/>
75%	<input type="checkbox"/>
100%	<input type="checkbox"/>

**3.3. ¿Está de acuerdo que se debe mejorar el servicio de las unidades de transporte del cantón Rumiñahui?**

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

#### 4. Factores de la calidad

##### 4.1 Elementos tangibles

Seleccione una respuesta única en la fila y columna

	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Poco satisfecho	Insatisfecho
La unidad de transporte está limpia y huele bien					
Los elementos de las unidades de transporte (ventanas, asientos, barandales de mano y puertas) están en buen estado					
La presentación del conductor y del auxiliar de cobro es adecuada					
La unidad de transporte cuenta con folletos y/o carteles informativos.					

##### 3.2 Fiabilidad

Seleccione una respuesta única en la fila y columna

	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Poco satisfecho	Insatisfecho
La unidad de transporte respeta la capacidad de los usuarios permitidos					
El auxiliar de cobro le brinda el soporte informativo de las rutas y paradas existentes.					
La unidad de transporte cumple con los horarios establecidos en cada parada					
El chofer y su auxiliar le ofrece un buen servicio desde el momento que aborda la unidad.					
Las unidades de transporte poseen un buzón o contactos para registrar quejas y reclamos.					

##### 3.3. Capacidad de respuesta

Seleccione una respuesta única en la fila y columna

	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Poco satisfecho	Insatisfecho
La unidad de transporte cumple con el tiempo esperado para llegar a su destino.					
El auxiliar de cobro posee una actitud adecuada para el cobro de pasajes e información					
El auxiliar de cobro es eficiente y efectivo en resolver problemas en la unidad.					
Los empleados (chofer y ayudante) de la unidad de transporte son ágiles frente a sus requerimientos.					

##### 3.4. Seguridad

Seleccione una respuesta única en la fila y columna

	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Poco satisfecho	Insatisfecho
La unidad de transporte le brinda la seguridad necesaria para realizar sus actividades (contestar llamadas, llevar artículos valiosos, etc.)					
Los empleados (chofer y ayudante) de la unidad de transporte le brindan confianza.					
Las unidades de transporte cuentan con implementos tecnológicos para garantizar la					
La unidad de transporte permite a los vendedores ambulantes					
El auxiliar y chofer le brindan auxilio en cualquier problema					

**3.5. Empatía***Seleccione una respuesta única en la fila y columna*

	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Poco satisfecho	Insatisfecho
El personal (chofer y ayudante) de la unidad de transporte brinda atención individualizada a sus requerimientos (cerrarle la ventana, bajar el volumen de la radio, prender las luces de la unidad, etc.).					
El servicio de las unidades de transporte cumple con horarios establecidos en las paradas.					
Los empleados de la unidad de transporte se muestran atentos y responsables a sus necesidades (ayudarlo a subir y bajar del bus, buscar asientos disponibles, ayudarlo con cajas y fundas, etc.).					
El servicio de las unidades de transporte brinda atención personalizada a personas con capacidades diferentes, embarazadas y adultos mayores.					

**5. Informativo**

**5.1 Nombre** \_\_\_\_\_ **5.2. Correo** \_\_\_\_\_  
**5.3. Sugerencias**

*Agradecemos su colaboración*

Asimismo, fue ejecutada la técnica de entrevista mediante un cuestionario con preguntas abiertas aplicado a expertos en este campo, quienes fueron seleccionados debido su experiencia, actividad laboral y conocimiento del tema. El proceso se llevó a cabo entorno a una conversación libre y espontanea que permitió recolectar información valiosa sobre el campo y objeto de estudio.

**Encuesta**

La encuesta se la ejecutó digitalmente mediante Google Forms<sup>2</sup> debido a la facilidad y flexibilidad para recopilar información, el alto nivel de respuesta que puede obtenerse, bajo

<sup>2</sup> Link de la encuesta:  
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdVMg1IjacFxfhICJL638HSwXxwMtJWWUI0e93dyQ9WGT4yJg/viewform>

costo y al ser de uso masivo. El contacto fue de forma indirecta: se envió la encuesta a los residentes del cantón Rumiñahui por medio de diferentes redes sociales.

**Formato y Diseño.** La encuesta está estructurada en cuatro secciones: perfil (6), componentes del servicio (3), nivel de la satisfacción (2) y factores de calidad (22); este último está conformado por elementos tangibles (4), fiabilidad (5), capacidad de respuestas (4), seguridad (5) y empatía (4).

Los factores de calidad estuvieron evaluados por la escala de medición de actitudes que está relacionada al comportamiento con el entorno u objeto. Además, se utilizó la escala de Likert para medir el grado de satisfacción; el usuario puede seleccionar hasta 5 puntos por cada afirmación presentada. La puntuación es evaluada por la suma mínima y máxima que constituyen la base para establecer los resultados, pero también son consideradas cada categoría por separado y una categoría global (Hernández et al., 2014).

**Objetivo.** Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios con respecto a la calidad del servicio de las unidades de las cooperativas de transporte público urbano del cantón Rumiñahui en 2022.

**Prueba Piloto.** Permite identificar y eliminar los posibles problemas del instrumento relacionados a la estructura, ortografía, forma o información gracias a que es ejecutada en campo con una muestra similar a la de la población (Malhotra, 2008). Es así que fueron aplicadas 20 encuestas piloto en el cantón Rumiñahui a través Google Forms, proceso que dio paso a realizar ciertos cambios para mejorar la estructura, tal como lo expone la Tabla 10.

**Tabla 10***Cambios registrado encuesta*

<b>Fecha de Observación</b>	<b>Observación</b>	<b>Cambio</b>
14 de noviembre	Establecer categorías en la edad	Se colocó rangos de edades
	En la sección de empleado colocar público y privado	Se aumentó la categoría de empleado público y privado
	Colocar categorías en la satisfacción del servicio	Se colocó rango del 25% - 50% - 75% - 100%
	Especificar la escala de Likert a utilizar	Escala de Likert de satisfacción en 5 secciones
21 de noviembre	Ortografía	Se aplicó la revisión de ortografía en Word
	Aumentar la opción de repuesta (Otros, especifique)	Se aumentó la opción de otros en los numerales 1.3 – 1.4-2.1
	Colocar una pregunta para identificar p y q	Se estableció la pregunta ¿Desea que el servicio de transporte se mejore?
28 de noviembre	Aprobación de la encuesta piloto	
29 de noviembre	Transcribir al programa de Google formularios	

**Resultados del Instrumento Piloto.** Al estar constituido principalmente con preguntas en escala de Likert, se utilizó el coeficiente de Alpha Cronbach para medir la fiabilidad. A continuación, la Tabla 11 muestra el resultado del coeficiente de confiabilidad del instrumento y sus dimensiones.

**Tabla 11***Resultado de prueba piloto*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>		
<b>Variables</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
Instrumento total	.902	32
Tangibilidad	.902	4
Fiabilidad	.833	5
Capacidad de respuesta	.750	4
Seguridad	.852	5
Empatía	.854	4

Al estar los coeficientes cercanos a 1, entre 0,80 y 0,90, se determinó que el instrumento es confiable y, por ende, está aprobado para ejecutarse en la muestra. No fue necesario un nuevo análisis por eliminación debido al aumento insignificante que generaba al resultado en el Alpha de Cronbach; por lo tanto, el instrumento es confiable con 0,902.

### **Entrevista**

La entrevista fue realizada de forma estructurada, y se consideró importante enviar previamente las indicaciones y el cuestionario en cuestión.

**Formato y Diseño de la Encuesta.** Son cuatro preguntas que conforman la entrevista. Antes de iniciar se indicó el propósito del estudio, motivaciones y tiempo aproximado de respuesta. A continuación, son detalladas cada una de ellas:

- ¿Cómo considera que es actualmente el servicio del transporte público del cantón?
- ¿Cree usted que la calidad del servicio de transporte público del cantón es adecuada?
- ¿Existen espacios de control sobre quejas o sugerencias del servicio?
- ¿Existen regulaciones o normas de control para las cooperativas del transporte público del cantón?

**Objetivo de la Encuesta.** Obtener información esencial y directa de la problemática del servicio del transporte público, su calidad y la satisfacción mediante la aplicación de una entrevista estructurada que permita obtener una perspectiva global relevante.

**Resultados de la Entrevista.** Las transcripciones completas se encuentran detalladas en el Anexo 1. En términos generales, se evidenció que la mayoría de los entrevistados concuerdan que el servicio actual del transporte público del cantón es ineficiente en todos los sentidos, mayormente en el manejo del personal, conductores y ayudantes, debido a que no existe un adecuado control de licencias, puntos, ética profesional y compromiso del servicio.

Con respecto a la calidad, los entrevistados están de acuerdo que las unidades están en un estado regular, en vista de que varias de ellas son nuevas gracias al control realizado por cada una de las cooperativas. No obstante, los usuarios son los responsables de que el desgaste interno sea mayor debido a que lo destruyen y ensucian constantemente. Asimismo, cabe mencionar que desde la pandemia se tomó como norma sanitizar las unidades diariamente y limpiarlas cada dos días.

En cuanto a la cultura de servicio y su control es netamente un asunto que coordina cada cooperativa, pues no existe una normativa de buzón de quejas o contacto de servicio al cliente. Es así que solo en ciertas unidades que han implementado recursos de monitoreo del servicio se evidencia que el usuario tiene una mejor percepción sobre la calidad recibida.

Finalmente, desde el enfoque legal no existe mayor avance dado que las pocas normativas aplicadas en el cantón que regulan el servicio son las mismas establecidas a nivel provincial, aunque sí hay ciertas normativas, reglamentos y contratos que han sido celebrados con las cooperativas.

## **Muestreo: diseño y procedimientos**

Como lo indican Hernández et al. (2014), para determinar la población y el proceso de muestreo hay que considerar el alcance de la investigación y el planteamiento del problema. Entonces, en este caso la población debe ser residente del cantón Rumiñahui y la muestra correspondiente tiene que estar estructurada en función del tiempo y presupuesto para ejecutar el estudio.

El diseño del muestro fue realizado bajo las cinco etapas establecidas por Malhotra (2008): población meta, marco muestral, técnica de muestreo, tamaño muestral y realización del proceso de muestreo.

### ***Población meta***

Esta población engloba los elementos de interés para el investigador: características principales del encuestado, unidad muestral (que contiene al elemento) y extensión (límites y tiempo del estudio). En consecuencia, se determinó para el estudio lo siguiente:

- Elementos: mujeres y hombres que utilizan el servicio de transporte público.
- Extensión: zona urbana del cantón Rumiñahui.
- Tiempo: diciembre de 2022.

### ***Marco Muestral***

Para el marco muestral se considera a la población de cantón Rumiñahui conformada por 121 180 de acuerdo a la proyección 2022 de Carrera (2019), segmentada para el estudio por la población económicamente activa (PEA) de 59,81%, es decir una población de 72 477. Como fue ya mencionado, se empleó una encuesta digital para lograr el mayor alcance posible al público objetivo y recabar la mayor cantidad de información necesaria del encuestado. Para contactar a los participantes se envió el link del formulario a la muestra final establecida.

### **Técnica de muestreo**

Para la entrevista a expertos se utilizó la técnica no probabilística por juicio, es decir que los entrevistados fueron seleccionados a criterio del investigador y de forma deliberada.

Además, para las encuestas programadas se aplicó la técnica no probabilística de conveniencia, pues las unidades de muestreo son consideradas de características accesibles, simples de medir y colaboradoras en la información (Malhotra, 2008).

### **Tamaño muestral**

Para definir el tamaño muestral se aplicó la fórmula para una población finita tomada de Aguilar (2005) y expuesta en la ecuación 1 y detallada en la Tabla 12:

$$n = \frac{[(z^2) * (p) * (q) * (N)]}{e^2(N-1) + (Z^2 * P * Q)} = \frac{[(1.96^2) * (0,9) * (0,1) * (72477)]}{0,05^2(72.477-1) + (1,96^2 * 0,9 * 0,1)} = \frac{25058.4878}{181.5357} = 138.03 \quad (1)$$

Por lo tanto, n = 138 encuestas a realizar para el estudio.

**Tabla 12**

*Valores para el cálculo de la muestra*

<b>Nomenclatura</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
N	Tamaño de la muestra	?
N	Tamaño de la población	106.548
E	Error de estimación - referido a la amplitud del intervalo de confianza	5%
P	Probabilidad de éxito ( valor prueba piloto)	0.9
Q	Probabilidad de fracaso ( valor prueba piloto)	0.1
Z	Nivel de confianza - valor de z crítico.	1,96

### ***Realización del proceso de muestreo***

Consiste en la información resumida sobre cómo se llevó a cabo el proceso de muestreo en los anteriores pasos con la finalidad de aplicar los instrumentos y determinar así el nivel de satisfacción que tienen los usuarios con respecto al transporte público urbano del cantón Rumiñahui.

### **Trabajo de campo y recolección de datos**

Este proceso consiste en llevar a cabo el análisis del control, direccionamiento y ejecución de los encuestadores. Es decir, monitorear cómo son seleccionadas, capacitadas y supervisadas las personas que hacen parte del equipo, así como la manera de validar y evaluar sus actividades (Malhotra, 2008). Para efectos del estudio, el trabajo de campo fue realizado por la autora debido a que cuenta con las aptitudes y experiencia que el proceso requiere; en ese sentido, el contacto inicial con los participantes consistió en redactar por correo el saludo correspondiente, objetivo de la encuesta e importancia que la información tiene para el estudio.

En cuanto a la supervisión, al ser un proceso digital implicó controlar que la información de las encuestas sea correcta. De existir incongruencias en la dirección de correo electrónico, edad, ingresos u otros se procedió a anular la encuesta.

### **Preparación y Análisis de datos**

El proceso de codificación y división de las dimensiones, tabulación y digitación de la encuesta fue ejecutado en el programa estadístico SPSS Statistics 21. A continuación, la Tabla 13, 14, 15 y 16 exponen a detalle la información.

Tabla 13

## Sección 1: perfil del consumidor-codificación

Cod.	Dimensión	Pregunta	Cod.	Respuesta	Cod.	Respuesta
1	Filtro	¿Usted usa los STPU urbano del cantón Rumiñahui?	1	Sí	2	No
2	Edad	Edad	–	15 - 25 años	–	36 - 45 años
			2	26 – 35 años	4	46 años en adelante
3	Sector	¿Cuál es su sector de residencia?	1	San Rafael	4	San pedro
			2	Sangolquí	5	Fajardo
			3	Cotogchoa	6	Otro Cuáles__
4	Género	Género	1	Femenino	2	Masculino
			3	Otro Cuáles__		
5	Ocupación	Posición laboral	1	Independiente	4	Tareas del hogar
			2	Empleado publico	5	Estudiante
			3	Empleado privado	6	Sin ocupación
6	Ingresos	Ingresos mensuales	1	De 0 a \$400	4	De \$1203 a \$1603
			2	De \$401 a \$801	5	De \$1604 en adelante
			3	De \$802 a \$1202		

**Tabla 14***Sección 2: componentes del servicio-codificación*

Cod.	Dimensión	Pregunta	Cod.	Respuesta	Cod.	Respuesta
1	Usos principales	¿Qué diligencia realiza con mayor frecuencia cuando utiliza los servicios de transporte de la cooperativa en el estado de Rumiñahui?	1	Estudios	4	Para ir al trabajo
			2	Compras del hogar	5	Otros_____
			3	Pasear		
2	Frecuencia	¿Con qué frecuencia usa el servicio de las cooperativas de transporte público urbano en el cantón Rumiñahui?	1	De 1 a 2 unidades a la semana		
			2	De 3 a 5 unidades semana.		
			3	A diario		
3	Consumo	¿Qué cooperativa de transporte público urbano usa con mayor frecuencia? Escoja la principal	1	Coop. Vingala	4	Coop. Los chillos
			2	Coop. Condorvall	5	Coop. Marco polo
			3	Coop. Turismo		

**Tabla 15***Sección 3: satisfacción del servicio-codificación.*

Cod.	Dimensión	Pregunta	Cod.	Respuesta	Cod.	Respuesta
1	Satisfacción	¿Cuál es su nivel de satisfacción en referencia del servicio de la cooperativa que escogió en la anterior pregunta?	1	25%	3	75%
			2	50%	4	100%
2	Mejoramiento	¿Está de acuerdo que se debe mejorar el servicio de las unidades de transporte del cantón Rumiñahui?	1	Sí		
			2	No		

**Tabla 16***Sección 4: factores de calidad- codificación.*

<b>Cod.</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Cod.</b>	<b>Pregunta</b>		<b>Cod.</b>	<b>Respuesta</b>
1	Elementos tangibles	1	La unidad de la línea de transporte está limpia y con buen olor.	Escala de Likert de satisfacción	5	Muy satisfecho
		2	Los componentes de las unidades de transporte ( ventanas, asientos, barandales de mano y puertas) están en condiciones.		4	Satisfecho
		3	La presentación del conductor y del auxiliar de cobro es adecuada		3	Indiferente
		4	La unidad de transporte muestra carteles informativos y panfletos.		2	Poco satisfecho
2	Fiabilidad	1	La unidad de transporte respeta la capacidad de los usuarios permitidos	Escala de Likert de satisfacción	1	Insatisfecho
		2	El auxiliar de cobro le brinda el soporte informativo de las rutas y paradas existentes.		5	Muy satisfecho
		3	La unidad de transporte cumple con los horarios establecidos en cada parada		4	Satisfecho
		4	El chofer y su auxiliar le ofrece un buen servicio desde el momento que aborda la unidad.		3	Indiferente
		5	Las unidades de transporte poseen un buzón o contactos para registrar quejas y reclamos.		2	Poco satisfecho
3	Capacidad de respuesta	1	La unidad de transporte cumple con el tiempo esperado para llegar a su destino.	Escala de Likert de satisfacción	2	Poco satisfecho
					5	Muy satisfecho
					4	Satisfecho

Cod.	Dimensión	Cod.	Pregunta		Cod.	Respuesta
		2	El auxiliar de cobro posee una actitud adecuada para el cobro de pasajes e información		3	Satisfecho
		3	El auxiliar de cobro es eficiente y efectivo en resolver problemas en la unidad.		2	Indiferente
		4	Los empleados (chofer y auxiliar) de la unidad de transporte son proactivos frente a sus requerimientos.		1	Poco satisfecho
4	Seguridad	1	La unidad de transporte le brinda la seguridad necesaria para realizar sus actividades (contestar llamadas, llevar artículos valiosos, etc.)		5	Muy satisfecho
		2	Los empleados (chofer y auxiliar de cobro) de la unidad de transporte le brindan confianza y seguridad.	Escala de Likert de satisfacción	4	Satisfecho
		3	Las unidades de transporte cuentan con implementos tecnológicos para garantizar la seguridad de los pasajeros (Botón de pánico, cámaras de seguridad y otros).		3	Indiferente
		4	La unidad de transporte permite a los vendedores ambulantes		2	Poco satisfecho
		5	El auxiliar y chofer le brindan auxilio en cualquier problema		1	Insatisfecho
5	Empatía	1	El personal (chofer y ayudante) de la unidad de transporte brinda atención individualizada a sus requerimientos (cerrar la ventana, bajar el volumen de la radio, prender las luces de la unidad, etc.).		Escala de Likert de satisfacción	5
				4		Satisfecho

<b>Cod.</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Cod.</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Cod.</b>	<b>Respuesta</b>
		2	El servicio de las unidades de transporte cumple con horarios establecidos en las paradas.	3	Indiferente
		3	Los empleados de la unidad de transporte se muestran atentos y responsables a sus necesidades (ayudarlo a subir y bajar del bus, buscar asientos disponibles, ayudarlo con cajas y fundas, etc.).	2	Poco satisfecho
		4	El servicio de las unidades de transporte brinda atención personalizada a las personas con capacidades diferentes, embarazadas y adultos mayores.	1	Insatisfecho

Cabe indicar que en primera instancia se utilizó Microsoft Excel para tabular los datos y, posteriormente, introducir la información en SPSS; el proceso fue sumamente minucioso. La transcripción fue de forma directa desde la base que arroja las encuestas en línea y cuyos resultados pueden corroborarse en el siguiente enlace:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/11utCNhvqUi-mHmJnBf3bFp9U4LbfLy-ubfPPiDk8rlo/edit?usp=sharing>.

### **Análisis de datos**

El análisis de datos fue estructurado en función a los objetivos e hipótesis planteadas y es expuesto en el siguiente apartado. Vale mencionar que el análisis estadístico está incluido en el Anexo 2 y 3; dentro de los principales utilizados fue el univariado, bivariado agrupación de variables y partición, prueba de normalidad y correlación de Spearman.

**Análisis Univariado.** Consiste en analizar de forma independiente cada una de las variables o preguntas de la encuesta. Los resultados son expuestos en gráficos y tablas que detallan las distribuciones, frecuencias y medidas de tendencia central (media, moda y mediana) dependiendo el tipo de variable.

**Análisis Bivariado.** Implica llevar a cabo un análisis correlacional de dos variables que pueden tener relación directa o inversa entre sí. Previamente debe realizarse una prueba de normalidad para aplicar el estadístico correcto en función a las variables y la agrupación adecuada.

**Agrupación de Variables y Participación.** Para determinar el valor total de las dimensiones de calidad, con base en todas las preguntas, se procedió a calcular las variables y sumar los resultados. En ese sentido, para la partición del total se precedió a obtener la tabla de frecuencia con el valor mínimo, percentil de 30 y 60 y el valor máximo para cada dimensión, cuyos resultados se exponen en la Tabla 17. Por consiguiente, los valores son el rango de los intervalos para determinar la categoría respectiva con base en tres opciones: insatisfecho, indiferente y muy satisfecho.

**Tabla 17***Frecuencia totales de las dimensiones*

		<b>Tangibilidad</b>	<b>Fiabilidad</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Seguridad</b>	<b>Empatía</b>
	<b>Mínimo</b>	4	5	4	5	4
	<b>Máximo</b>	20	25	20	25	20
<b>Percentiles</b>	<b>30</b>	10	10	10	10	9
	<b>70</b>	15	16	15	16	14

**Prueba de Normalidad.** Se aplicó la prueba de normalidad para determinar el tipo de análisis estadístico adecuado para comprobar la hipótesis. La información procesada está resumida en la Tabla 18 y 19 y dio paso a establecer la aplicación de estadística no paramétrica. Además, como lo indican Berlanga y Rubio (2012), hay que considerar el uso del estadístico de correlación de Spearman, las tablas cruzadas y el análisis de Chi-cuadrado.

**Tabla 18***Resumen de comprobación de hipótesis - Prueba de normalidad*

Planteamiento de hipótesis	Ho = Los datos tiene una distribución normal Ha= Los datos no tiene una distribución normal
Nivel	Nivel de confianza = 95%
Significancia	Significancia = 0,5%
Prueba estadística	Kolmogórov-Smirnov
Resultados	Resultados en la tabla 19 con Sig. 0,000
Criterios de decisión	Si P_valor < 0,05 Rechazo Ho y Aceptar Ha Si P_valor >= 0,05 Aceptar Ho y Rechazar Ha
Decisión y conclusión	Como p= 0,000 entonces rechazamos la hipótesis Ho y acepto la Ha, es decir los datos no tiene una distribución normal , por tanto, se aplica estadística no paramétrica

*Nota.* Obtenido del estadístico SPSS y relacionado a la Tabla 19

**Tabla 19***Pruebas de normalidad-Estadístico Kolmogórov-Smirnov.*

<b>Preguntas</b>	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig. (p)</b>
1.2. Edad	.275	138	.000
1.3. ¿Cuál es su sector de residencia?	.332	138	.000
1.4. Género	.382	138	.000
1.5. Posición laboral	.211	138	.000
1.6. Ingresos mensuales	.304	138	.000
2.1. Actividad frecuente al usar el servicio transporte.	.230	138	.000
2.2. Frecuencia de usa el servicio de transporte.	.251	138	.000
2.3. ¿Qué cooperativa de transporte usa con frecuencia?	.236	138	.000
3.1. Nivel de satisfacción en referencia de la cooperativa.	.224	138	.000
3.2. ¿Está de acuerdo en mejorar el servicio de transporte?	.527	138	.000
Tangibilidad Agrupada	.227	138	.000
Fiabilidad Agrupada	.216	138	.000
Respuesta Agrupada	.230	138	.000
Seguridad Agrupada	.216	138	.000
Empatía Agrupada	.215	138	.000

**Correlación de Spearman.** La correlación de Spearman es un estadístico que permite identificar el nivel de relación lineal que poseen las variables entre sí. El valor de correlación implicó interpretar la relación según los datos mencionados en la Tabla 20.

**Tabla 20**

*Coefficientes del estadístico de Spearman*

<b>Correlación</b>	<b>Nivel de correlación</b>
r =1	Perfecta
0,8 a 0,1	Muy alta
0,6 a 0,8	Alta
0,4 a 0,6	Moderada
0,2 a 0,4	Baja
0 a 0,2	Muy baja
0	Nula

*Nota.* Basado en *¡Pero qué linda relación tienen! ¡La correlación de Pearson!*, por Saravi, 2015.

Con base en los resultados y el análisis de correlación de Spearman, el análisis de las variables del estudio es detallados en la Tabla 21.

**Tabla 21**

*Correlación fuerte entre variables.*

<b>Pregunta</b>		<b>Coefficiente de correlación</b>
3.1. Nivel de satisfacción	1.2. Edad	-,326**
	1.5. Posición laboral	-,529**
1.2. Edad	1.6. Ingresos mensuales	,572**
	2.1. Actividades al usar el servicio transporte	,423**
1.6. Ingresos mensuales	1.4. Género	,224**
	1.5. Posición laboral	-,579**
2.1. Actividades al usar el servicio transporte	1.5. Posición laboral	-,550**
	1.6. Ingresos mensuales	,427**

Es importante mencionar que el signo representa el tipo de relación que existe entre las variables : “+” es una relación directa, o sea que cuando un variable aumenta la otro también lo hace; por el contrario, “-” es una relación indirecta, es decir que cuando una variable crece la otra decrece.

## Resultados

### Segmentación

Identificar el mercado, compradores y su comportamiento es sustancial para plantear una estrategia específica. La metodología de segmentación consistió en dos etapas: macrosegmentación y microsegmentación. Además, se hizo un análisis específico del mercado de referencia que está expuesto en el Anexo 4.

**Macrosegmentación.** El segmento macro está constituido como lo expone la Tabla 22.

**Tabla 22**

*Matriz de segmentación*

<b>Tipo</b>	<b>Detalle</b>
<b>Funciones</b>	Transporte Intercantonal (Rural)
	<i>Transporte Intracantonal (Urbano)</i>
<b>Tecnologías</b>	<i>Transporte Terrestre Publico</i>
	Transporte Terrestre Privado Taxis
	Transporte Terrestre Privado Camionetas
<b>Compradores</b>	Estudiantes
	Amas De Casa
	Profesionales
	Tercera Edad
	Niños

*Nota.* Los resultados son vinculados al análisis del Anexo 4 y la valoración de pertinencias.

**Análisis de Pertinencias.** Para determinar un segmento operativo es necesario definir la importancia estratégica, grupo pertinente asociado, reagrupación y el potencial, puesto que existen alrededor de 30 alternativas de segmentación. En ese sentido, el segmento es específico y puede visualizarse subrayado en la Tabla 22; es importante mencionar que los compradores son estratégicos debido a las necesidades y ventajas que ellos poseen.

**Estrategia de Segmentación.** La estrategia se determinó con base en el análisis de pertinencias; por lo tanto, está enfocada en la especialidad del producto y cubre todos los grupos de compradores de la función de transporte intercantonal urbano público. Además se considera que la tecnología del segmento podría evolucionar y ser sustituida por elementos eficientes, confiables y adaptados a la necesidad del usuario.

**Microsegmentación.** La microsegmentación fue desarrollada en cuatro etapas expuestas en la Tabla 23. Cabe indicar que el diseño de macro y micro segmentación están relacionados entre sí, pues se delimitó con anterioridad estos parámetros.

**Tabla 23**

*Etapas del proceso de microsegmentación*

<b>Pasos</b>	<b>Desarrollo</b>
Análisis de la segmentación	Usuarios del cantón Rumiñahui que necesiten el servicio de transporte  Ventaja buscada: relacionado por el sistema de valor y sus características
Elección del segmento objetivo	Actividad enfocada al estudio y trabajo con edad Estudiantes entre 15 – 25 años, frecuencia de uso diario e ingresos entre \$0 a \$801.  Actividad enfocada a las tareas de hogar con edad Amas de casa entre 26 – 35 años, frecuencia de uso diario e ingresos entre \$0 a \$400.  Actividad relacionada al trabajo sea este independiente, sector público y privado, con edades entre 26 – 35 años, con frecuencia de uso diario e ingresos entre \$400 a \$1603. Profesionales
Elección del posicionamiento	Ofertar un servicio de transporte seguro, accesible, en condiciones limpias y organizadas
Programa de marketing objetivo	Relacionado a los resultados de la investigación y a los factores de la calidad con baja satisfacción

*Nota.* El desarrollo completo se encuentra en el Anexo 4

## Informe Ejecutivo

A continuación, son presentados los resultados de forma simplificada con el propósito de ofrecer una visualización rápida y efectiva, pero la información detallada está en el Anexo 8 y 9.

**Objetivo 2.** Para dar respuesta a este objetivo, se detallan en los siguientes apartados los resultados alcanzados.

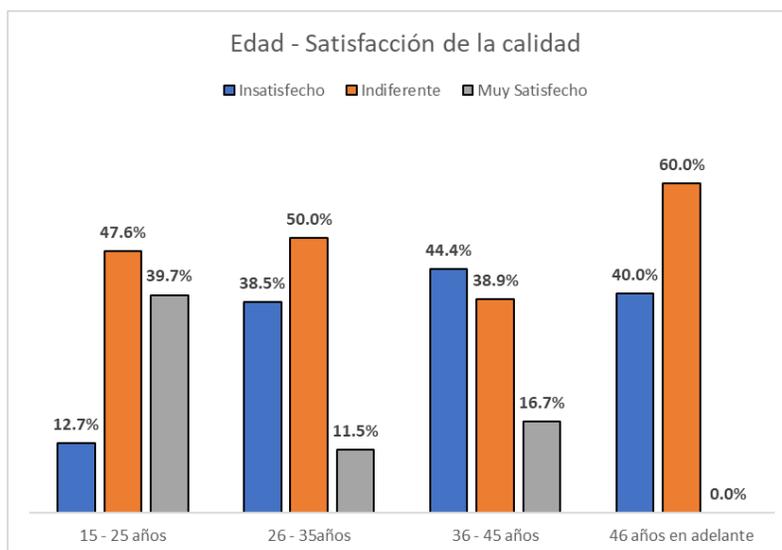
En conclusión utilizan con mayor frecuencia el servicio de transporte son los estudiantes y empleados privados (60,87%) de género femenino ( 58,7%) entre 15 a 35 años (83,3%) que residen en el sector de Sangolquí ( 50,7%) y poseen ingresos aproximados entre \$0 – 801\$ mensuales (76,8%).

Usualmente utilizan las unidades a diario (37,7%) principalmente las unidades de cooperativas “ Condorvall y Los Chillos”( 64,94%) para realizar sus actividades de estudio y trabajo (70,29%).

### Edad-Satisfacción del Servicio.

**Figura 5**

Edad - Satisfacción del servicio

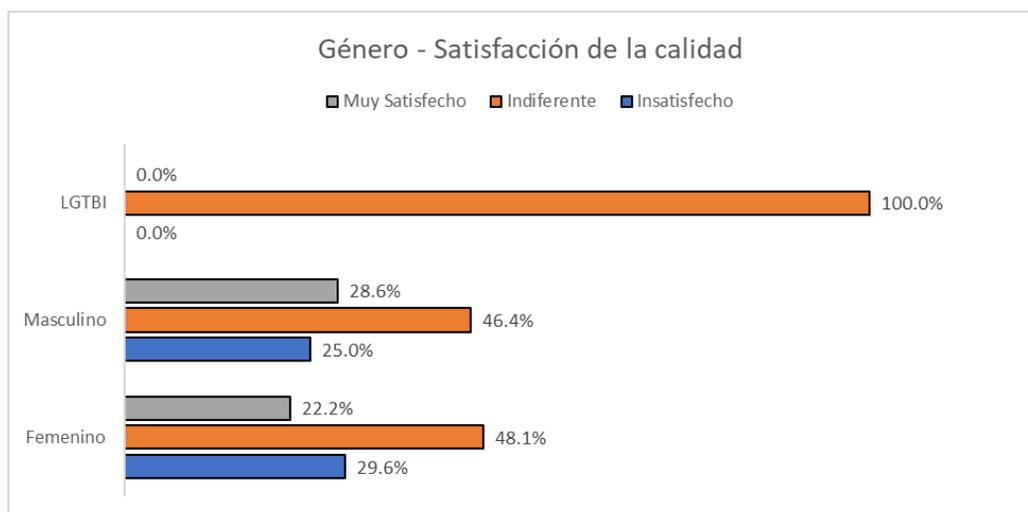


En su mayoría hay indiferencia ante el servicio prestado de la siguiente manera: 47.6% de los encuestados entre 15 a 25 años; 50% de los individuos entre 26 a 35 años; 38.9% en quienes tienen de 36 a 45 años; y 60% para los que superan los 46 años. Únicamente en el primer grupo existe un porcentaje relativamente alto de 39.7% de personas que indican sentirse muy satisfechas, lo que puede interpretarse que para los jóvenes les es irrelevante el servicio, no se percatan de los estándares de la calidad y/o o son más tolerantes a esta problemática.

**Género-Satisfacción del Servicio.** Con relación a esta variable, el detalle se expone en la Figura 6.

**Figura 6**

Género - Satisfacción

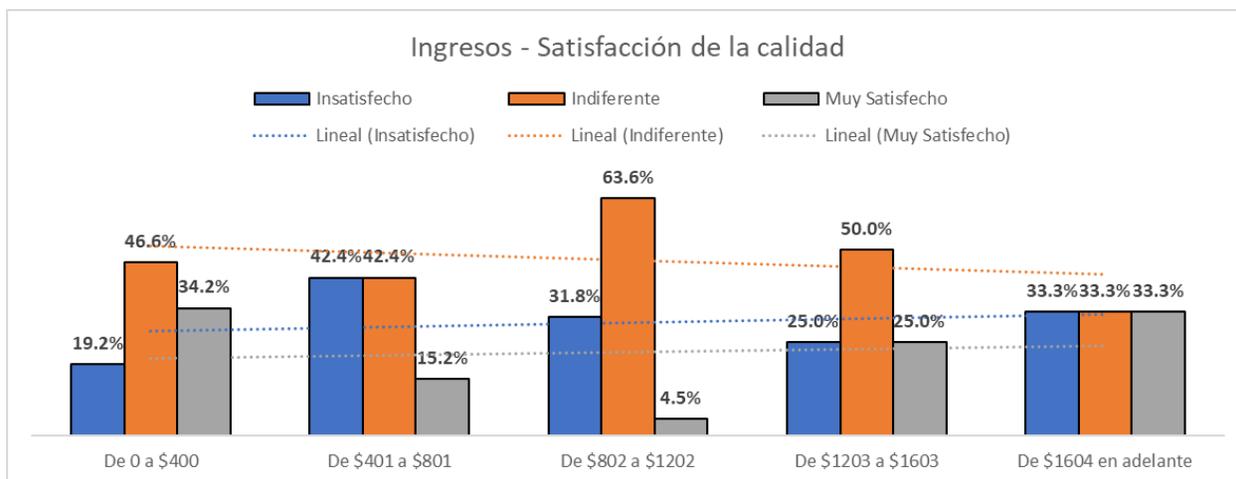


Es posible concluir que todos los géneros evaluados son indiferentes a la satisfacción de la calidad del servicio; por lo tanto, no es relevante para la propuesta.

**Ingresos-Satisfacción del Servicio.** Otro aspecto interesante que fue analizado es la relación entre ingresos y satisfacción del servicio, cuyos resultados se detallan en la Figura 7.

**Figura 7**

*Ingresos - Satisfacción de la calidad*

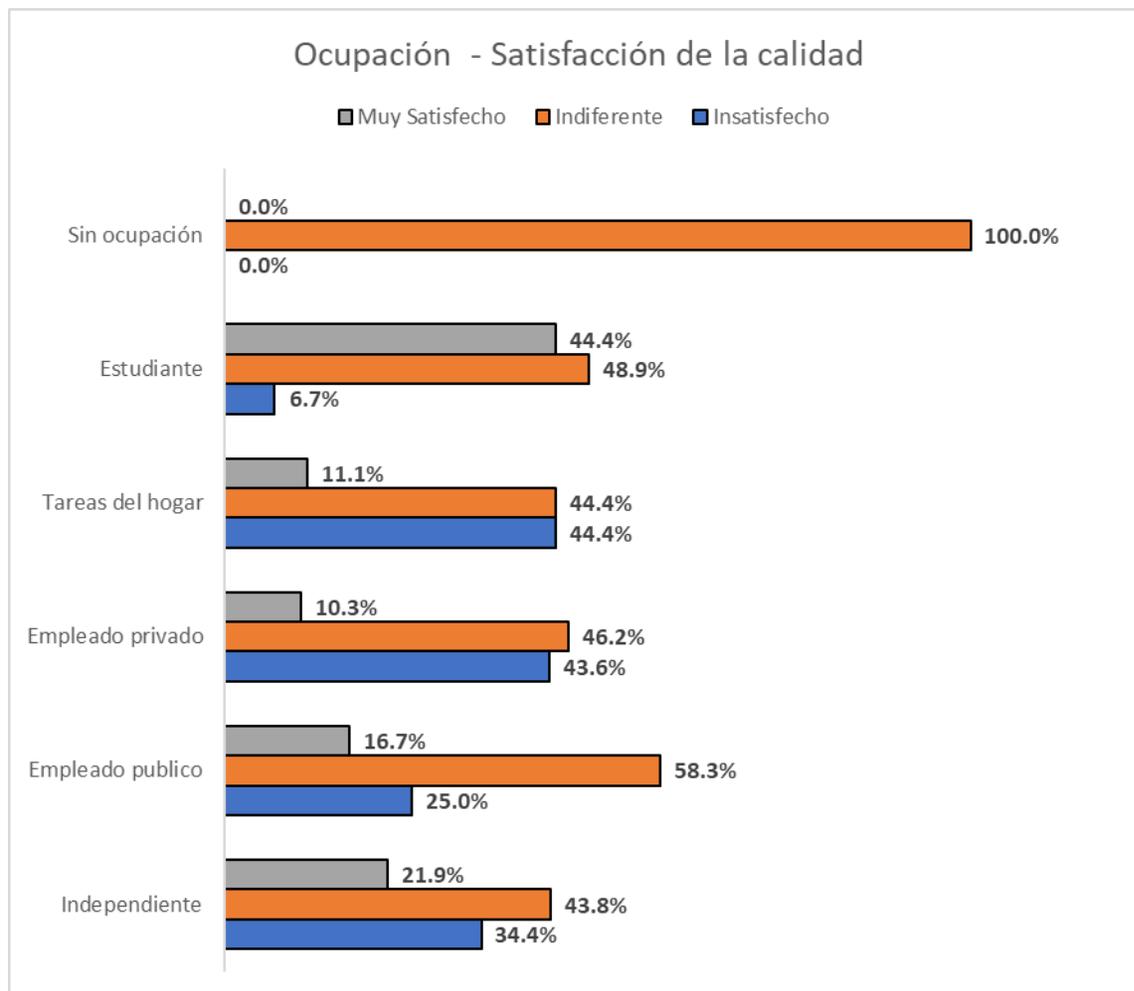


Independientemente de los ingresos mensuales que perciba la persona, a todos les resulta indiferente el servicio que brindan las cooperativas de transporte y mantienen de cierta manera una misma tendencia.

**Ocupación-Satisfacción del Servicio.** La Figura 8 expone los resultados de la comparación entre estas dos variables.

**Figura 8**

*Grafico de Ocupación - Satisfacción de la calidad*



Quienes indican estar sin ocupación, ser empleados públicos y/o independientes se muestran indiferentes por el servicio de transporte. Por otra parte, las amas de casa tienen 44,4% en el nivel de indiferencia así como en el de insatisfacción, mientras que los empleados privados alcanzan 46,2% y 43,6% respectivamente. Asimismo, los estudiantes están 48,9% indiferentes y 44,4% muy satisfechos. En conclusión, en términos generales existe una indiferencia de los usuarios con respecto al servicio prestado por las UCTP.

**Objetivo 3.** Para identificar la influencia de satisfacción de los usuarios y las dimensiones de la calidad, se procedió a aplicar el estadístico de Correlación de Spearman y Chi – cuadrado, pues son datos no paramétricos.

**Formulación de las Hipótesis.** Las hipótesis planteadas son consideradas alternas, pues de esta manera se asegura que la satisfacción dependa de los factores de calidad. En cambio, las hipótesis nulas son aquellas que muestran lo contrario de las alterna, es decir que son independientes.

**H1:** El factor de los elementos tangibles influyen en el nivel de satisfacción de los usuarios de las UCTP del cantón Rumiñahui.

**H2:** El factor de la fiabilidad influyen en el nivel de satisfacción de los usuarios de las UCTP del cantón Rumiñahui.

**H3:** El factor de la capacidad de respuesta influyen en el nivel de satisfacción de los usuarios de las UCTP del cantón Rumiñahui.

**H4:** El factor de la seguridad influyen en el nivel de satisfacción de los usuarios de las UCTP del cantón Rumiñahui.

**H5:** El factor de la empatía influyen en el nivel de satisfacción de los usuarios de las UCTP del cantón Rumiñahui.

***Nivel de significancia.***

Nivel de confianza del 95%

Significación es igual al 5%

***Elección de la prueba estadística.***

Correlación de Spearman y Chi- cuadrado

Resultados observados en la tabla

***Criterios del P\_Valor.***

Se acepta hipótesis nula si  $P\_Valor \geq 0,05$  rechazamos la hipótesis alterna

Se rechaza hipótesis nula si  $P\_Valor < 0,05$  y se acepta la hipótesis alterna.

A continuación, la Tabla 24 detalla la correlación Rho de Spearman y las hipótesis.

**Tabla 24**

*Correlación Rho de Spearman – Chi cuadrado de hipótesis*

	Satisfacción				
	Rho de Spearman		Chi-cuadrado de Pearson		
	Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	Valor	gl	Sig. (bilateral)
<b>Empatía</b>	,540**	.000	134.272	4	.000
<b>Seguridad</b>	,472**	.000	148.003	4	.000
<b>Fiabilidad</b>	,510**	.000	144.089	4	.000
<b>Tangibilidad</b>	,494**	.000	77.515	4	.000
<b>Respuesta</b>	,521**	.000	136.531	4	.000

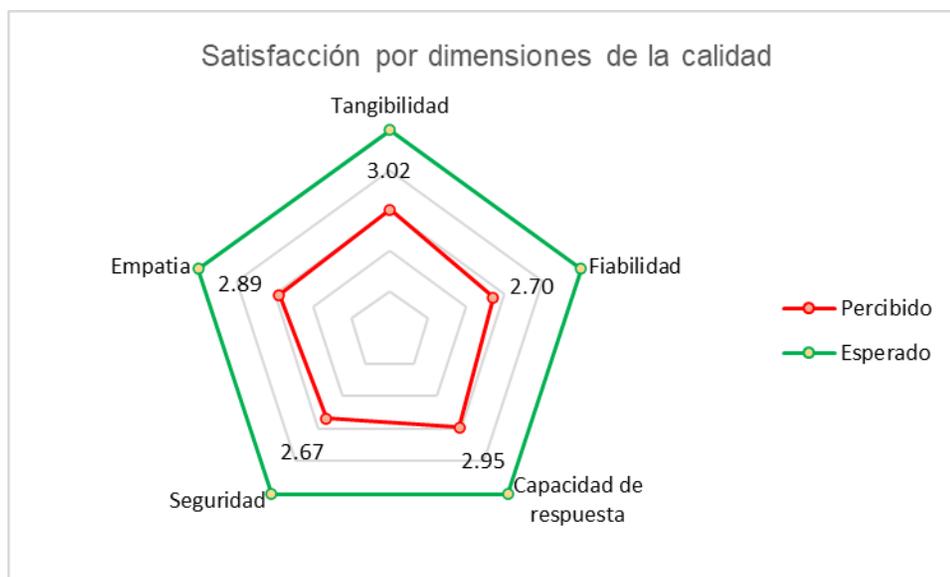
**Decisión y Conclusión.** Debido a la significación de 0,000, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por consiguiente, los factores de calidad sí influyen en la satisfacción del servicio que ofertan las cooperativas de transporte público en el cantón Rumiñahui. Además, a mayor percepción en las dimensiones de la calidad, más satisfacción tienen los usuarios.

**Objetivo 4.** Para determinar el nivel de satisfacción, con base en los factores de calidad y según la percepción de los usuarios, los pasos ejecutados se detallan a continuación.

**Nivel General.** El análisis general se realizó mediante la aplicación grafica del radar que permitió evaluar el valor promedio de cada dimensión y compararlo con el valor real de satisfacción como se muestra en la Figura 9.

**Figura 9**

*Radial dimensiones de la calidad*



El servicio de calidad fue evaluado en una escala de 5, cuyo valor más alto es muy satisfactorio. Entonces, la dimensión de tangibilidad (unidades, apariencia y elementos) se ubica como indiferente, mientras que la empatía, seguridad, fiabilidad y capacidad de respuestas oscilan entre insatisfecho e indiferente ( pueden fluctuar para mayor o menor).

Estos resultados exponen que para aumentar la satisfacción del usuario deben realizarse cambios desde el factor más bajo que es la seguridad con 2,67, luego ha de tomarse en cuenta la fiabilidad (2,70), empatía (2,89), capacidad de respuesta (2,95) y, finalmente, los elementos tangibles (3,02).

**Nivel por Dimensiones.** El cálculo de la percepción por pregunta es detallado en la Tabla 25. Se considera a los factores menores de 2,80 como dimensiones de cambio total y continuo.

**Tabla 25***Evaluación de la percepción por pregunta*

<b>Dimensión</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Valor Percepción</b>
Elementos Tangibles	4.1.1 La unidad de la línea de transporte está limpia y con buen olor.	3.12
	4.1.2 Los componentes de las unidades de transporte ( ventanas, asientos, barandales de mano y puertas) están en condiciones.	3.09
	4.1.3 La presentación del conductor y del auxiliar de cobro es adecuada	3.14
	4.1.4 La unidad de transporte muestra carteles informativos y panfletos.	2.73
Fiabilidad	4.2.1 La unidad de transporte respeta la capacidad de los usuarios permitidos	2.65
	4.2.2 El auxiliar de cobro le brinda el soporte informativo de las rutas y paradas existentes.	2.94
	4.2.3 La unidad de transporte cumple con los horarios establecidos en cada parada	2.92
	4.2.4 El chofer y su auxiliar le ofrece un buen servicio desde el momento que aborda la unidad.	2.88
	4.2.5 Las unidades de transporte poseen un buzón o contactos para registrar quejas y reclamos.	2.13
Capacidad de Respuesta	4.3.1 La unidad de transporte cumple con el tiempo esperado para llegar a su destino.	3.14
	4.3.2 El auxiliar de cobro posee una actitud adecuada para el cobro de pasajes e información	2.93
	4.3.3 El auxiliar de cobro es eficiente y efectivo en resolver problemas en la unidad.	2.84
	4.3.4 Los empleados (chofer y ayudante) de la unidad de transporte son ágiles frente a sus requerimientos.	2.87

<b>Dimensión</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Valor Percepción</b>
Seguridad	4.4.1 La unidad de transporte le brinda la seguridad necesaria para realizar sus actividades (contestar llamadas, llevar artículos valiosos, etc.)	2.83
	4.4.2 Los empleados (chofer y ayudante) de la unidad de transporte le brindan confianza.	3.00
	4.4.3 Las unidades de transporte cuentan con implementos tecnológicos para garantizar la seguridad de los pasajeros (Botón de pánico, cámaras de seguridad y otros).	2.57
	4.4.4 La unidad de transporte permite a los vendedores ambulantes	2.54
	4.4.5 El auxiliar y chofer le brindan auxilio en cualquier problema	2.63
Empatía	4.5.1 El personal (chofer y ayudante) de la unidad de transporte brinda atención individualizada a sus requerimientos (cerrarle la ventana, bajar el volumen de la radio, prender las luces de la unidad, etc.).	2.95
	4.5.2 El servicio de las unidades de transporte cumple con horarios establecidos en las paradas.	2.91
	4.5.3 Los empleados de la unidad de transporte se muestran atentos y responsables a sus necesidades (ayudarlo a subir y bajar del bus, buscar asientos disponibles, ayudarlo con cajas y fundas, etc.).	2.83
	4.5.4 El servicio de las unidades de transporte brinda atención personalizada a personas con capacidades diferentes, embarazadas y adultos mayores.	2.88

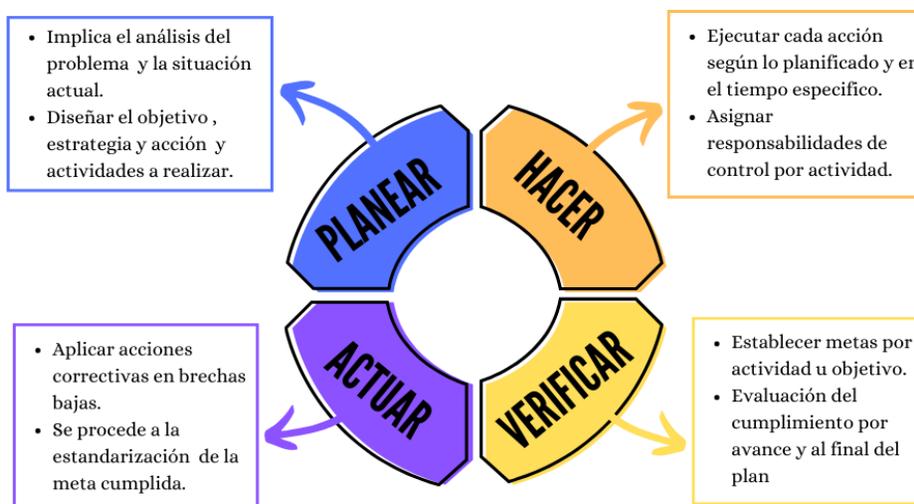
## Capítulo IV

### Propuesta

La propuesta está enfocada al ciclo de mejora continua de Deming, como se muestra en la Figura 10, y fundamentado en los factores de calidad del modelo SERVPE: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Todos ellos están relacionados directamente al nivel de satisfacción que los usuarios tienen con el servicio de transporte público urbano del cantón Rumiñahui.

**Figura 10**

*Etapas del modelo Deming.*



*Nota.* Adaptado de Ciclo de Deming (PDCA) por D. Betancourt, 2018

### Ciclo de mejora continua de Deming

El diseño del plan de mejora continua debe orientarse al trabajo integral de todos los involucrados: usuarios, colaboradores del servicio de transporte, directivos de las cooperativas y hasta las autoridades municipales encargadas de regular y monitorear. Adaptarse y cumplir con un plan de mejora impulsa a contar con mayores niveles de excelencia, calidad y seguridad.

### **Planificar**

A través del estudio ejecutado fue posible determinar las dimensiones con bajos niveles de satisfacción como se muestra en la Tabla 26. Estos son los aspectos a mejorar en los que deben centrarse los objetivos, estrategias y acciones.

**Tabla 26**

*Dimensiones con bajo nivel de satisfacción.*

<b>Dimensión</b>	<b>Enunciado</b>	<b>Nivel de satisfacción</b>
Elementos tangibles	La unidad de transporte muestra carteles informativos y panfletos.	2.73
	La unidad de transporte respeta la capacidad de los usuarios permitidos	2.65
Fiabilidad	Las unidades de transporte poseen un buzón o contactos para registrar quejas y reclamos.	2.13
	Las unidades de transporte cuentan con implementos tecnológicos para garantizar la seguridad de los pasajeros (Botón de pánico, cámaras de seguridad y otros).	2.57
Seguridad	La unidad de transporte permite a los vendedores ambulantes	2.54
	El auxiliar y chofer le brindan auxilio en cualquier problema	2.43

Por otro lado, en la Tabla 27 se unifican las dimensiones y campos en un solo objetivo con el propósito de centralizar la estrategia hacia metas reales y cuantificables. La planeación se muestra desplegada por cada objetivo, estrategias, acciones, actividades, meta establecida, semaforización y el costo que son expuestos posteriormente.

**Tabla 27***Planeación de objetivos por dimensión.*

<b>Dimensión</b>	<b>Enunciado</b>	<b>Objetivo</b>
Elementos tangibles	La unidad de transporte muestra carteles informativos y panfletos..	Diseñar un plan de comunicación informativa - social y de reconocimiento anual mediante plataformas digitales de las compañías y en los espacios de las
Fiabilidad	Las unidades de transporte poseen un buzón o contactos para registrar quejas y reclamos.	en los espacios de las unidades con el fin de lograr un vínculo participativo de los usuarios y aportar con soluciones reales y paulatinas.
Fiabilidad	La unidad de transporte respeta la capacidad de los usuarios permitidos	Implementar un sistema de control total en las unidades mediante el diseño de una aplicación denominada Rumiñahui Seguro que debe vincularse mediante conexión a internet y enviar una alerta a la policía nacional, policía municipal y dirección administraba de transporte según sea el caso.
Seguridad	Las unidades de transporte cuentan con implementos tecnológicos para garantizar la seguridad de los pasajeros (Botón de pánico, cámaras de seguridad y otros).	
Seguridad	La unidad de transporte permite a los vendedores ambulantes	Organizar un plan de crecimiento corporativo y profesional basado en la difusión de valores, actitudes y acciones que fortalezcan el desarrollo empresarial del transporte y mejoren la seguridad, solidaridad, eficiencia y atención al cliente.
Seguridad	El auxiliar y chofer le brindan auxilio en cualquier problema	

**Desarrollo de la Planeación Estratégica.** A continuación son detallados los planteamientos por cada objetivo

**Objetivo 1.** De este objetivo se despliega la planificación de tres estrategias expuestas en las Figuras 11, 12 y 13.

Figura 11

## Planeación estratégica O1 - E1

Estrategia	Actividades	Acciones	Indicador	Meta	Semaforización			Costo	Cronograma
					Verde	Amarillo	Rojo		
Planeación y diseño de contenidos útiles para los usuarios del transporte público que aporten información relevante	Revisión del estado actual de las principales plataformas de cada cooperativa de transporte	Verificación de la existencia de plataformas digitales (página oficial, Facebook, Instagram) y sus accesos correspondientes	# plataformas habilitadas / total de plataformas existentes *100	80%	80%	60%	40%	Trabajo 2h = \$5,62 Luz = 1,84 Internet= 0,53	01/08/2023 - 02/08/2023
		Creación de las principales plataformas digitales inexistentes, delimitando los contenidos para la página web ( historia - logros - misión y visión) que se vayan a implementar	# plataformas creadas / total de plataformas inexistentes*100	80%	80%	60%	40%	Trabajo 4h = \$11,25 Luz = 3,68 Internet= 1,05	02/08/2023 - 03/08/2023
		Actualización de las plataformas con datos de contactos, rutas, unidades disponibles y otra información	# plataformas actualizadas / total de plataformas desactualizadas*100	80%	80%	60%	40%	Trabajo 4h = \$11,25 Luz = 3,68 Internet= 1,05	06/08/2023 - 07/08/2023
	Redacción un plan de recursos gráficos basados en : rutas de cada cooperativa, lugares turísticos y eventos importantes en el cantón	Creación de bocetos de contenidos respecto a las temáticas definidas.	# de diseños elaborados	7	7	5	3	Trabajo 8h = \$11,25 Luz = 7,36 Internet= 2,10	07/08/2023 - 08/08/2023
		Definición de un estilo general de tipografía y colores para todos los contenidos: afiches, carteles informativos, post y trend	# de Manuales de tipografía y marca elaborado	5	5	3	2	Trabajo 8h = \$11,25 Luz = 7,36 Internet= 2,10	09/08/2023 - 13/08/2023
		Diseño contenido específico para cada red social: Facebook, Instagram y TikTok; según corresponda las dimensiones de formato.	# de post elaborados	10	10	6	5	Trabajo 8h = \$11,25 Luz = 7,36 Internet= 2,10	14/08/2023 - 16/08/2023
	Establecimiento de una área o función exclusiva para la gestión y control de las plataformas digitales en cada	Selección de dos personas encargadas de las actividades de comunicación (subir contenido mensual y responder mensajes en las plataformas digitales, creación de contenido)	# funciones cumplidas / total de funciones *100	85%	85%	65%	45%	Trabajo 8h = \$11,25 Luz = 7,36 Internet= 2,10	17/07/2023 - 19/07/2022
		Planificación del cronograma de post semanales programados y publicarlos	# post publicados/ #post planificados	100%	100%	70%	50%	Trabajo 2h = \$5,62 Luz = 1,84 Internet= 0,53	20/07/2023 - 25/07/2023

Figura 12

## Planeación estratégica O1 – E2

Estrategia	Actividades	Acciones	Indicador	Meta	Semaforización			Costo	Cronograma
					Verde	Amarillo	Rojo		
Estimulación a la organización en un marketing relacional enfocado en solucionar quejas o inconvenientes de los usuarios	Gestión de las quejas y sugerencias obtenidas de las plataformas semanalmente	Establecimiento de un modelo de comunicación directa unificada con historial	% del diseño terminado	100%	100%	70%	50%	Trabajo 2d = \$45 Luz = 14,72 Internet= 4,20	21/08/2023 - 25/08/2023
		Recopilación de información básica del usuario que sirva para actividades de mejora	# datos recopilados/total de datos solicitados*100	95%	95%	65%	45%	Trabajo 1h = \$2,85 Luz = 0,92 Internet= 0,26	28/8/2023
		Realización de un reporte del tipo de quejas, detalladas y clasificadas semanalmente	# quejas reportadas/# quejas recibidas*100	100%	100%	70%	50%	Trabajo 4h = \$11,25 Luz = 3,68 Internet= 1,05	28/8/2023
	Delimitación de acciones de mejora controladas y calificadas semanalmente	Establecimiento de dos actividades por cada queja o sugerencia	# actividades propuestas /(2* # quejas reportadas)*100	95%	95%	65%	45%	Trabajo 8h = \$11,25 Luz = 7,36 Internet= 2,10	Cada semana
		Detalle de los recursos necesarios para la implementación y abastecimiento.	\$ presupuesto planificado	\$350	\$350	\$250	\$175	Trabajo 4h = \$11,25 Luz = 3,68 Internet= 1,05	Cada semana
		Realización de actividad de mejora propuestas	# actividades ejecutadas / total de actividades propuestas * 100	80%	80%	60%	40%	Trabajo 2d = \$45 Luz = 14,72 Internet= 4,20	Cada semana
	Selección de miembro de la organización encargado del control, ejecución y resultados de las actividades de mejorar por quejas cada dos años	Capacitación al colaborador en temas de servicio al cliente e indicadores de resultados	# capacitaciones cumplidas mensuales	3	3	2	1	Trabajo 3d = \$67,5 Luz = 22,08 Internet= 6,30	17/07/2023 - 19/07/2022
		Evaluación al desempeño de las actividades ejecutadas semanalmente	% actividad ejecutada	75%	75%	50%	35%	Trabajo 8h = \$11,25 Luz = 7,36 Internet= 2,10	20/07/2023 - 25/07/2023
		Elaboración de informes de los resultados obtenidos	# informes mensuales	2	2	1	0	Trabajo 2d = \$45 Luz = 14,72 Internet= 4,20	28 de cada mes - empezando desde septiembre



**Objetivo 2.** Para este objetivo son planteadas tres estrategias expuestas en la Figura figuras 14, 15 y 16.

**Figura 14**

*Planeación estratégica O2- E1*

Estrategia	Actividades	Acciones	Indicador	Meta	Semaforización			Costo	Cronograma
					Verde	Amarillo	Rojo		
Producción de un producto complementario al servicio de transporte mediante el diseño de una aplicación móvil	Contratación de una agencia o desarrollador independiente de aplicaciones	Selección de una empresa que realizan aplicación para Aios y Android	# empresas escogidas	3	3	2	1	Trabajo 4h = \$11,25 Luz = 3,68 Internet= 1,05	29/08/2023 - 1/09/2023
		Reunión de socializaciones de los requerimientos	# reuniones establecidas / #reuniones programadas *100	100%	100%	70%	50%	Trabajo 3d = \$67,5 Luz = 22,08 Internet= 6,30	4/09/2023 - 7/09/2023
		Elección de la mejor opción por calidad, precio y rapidez.	# requisitos favorables / total de requisitos propuestos	100%	100%	70%	50%	Trabajo 2h = \$5,62 Luz = 1,84 Internet= 0,53	7/09/2023 - 08/09/2023
	Selección de las funciones de la aplicación	Recopilación de la información sobre quejas, sugerencias y atención al cliente	# datos recopilados/total de datos existentes*100	100%	100%	70%	50%	Trabajo 2h = \$5,62 Luz = 1,84 Internet= 0,53	29/8/2023
		Creación de secciones que engloben a la información recaudadas	# secciones definidas	5	5	3	2	Trabajo 4h = \$11,25 Luz = 3,68 Internet= 1,05	30/8/2023
		Realización de un esquema con la propuesta deseada	# puntos estratégicos del esquema	10	10	8	5	Trabajo 4h = \$11,25 Luz = 3,68 Internet= 1,05	31/8/2023
	Lanzamiento al mercado objetivo de la aplicación	Sociabilización del diseño propuesto, secciones y conexiones enlazadas	% sociabilización	100%	100%	70%	50%	Trabajo 4h = \$11,25 Luz = 3,68 Internet= 1,05	11/09/2023 - 12/09/2023
		Revisión del primera del modelo App	# sugerencias	5	5	3	2	Trabajo 4h = \$11,25 Luz = 3,68 Internet= 1,05	3/10/2023
		Revisión final de la aplicación y proyección al lanzamiento por Play Store	# sugerencias	1	1	2	3	Trabajo 2h = \$5,62 Luz = 1,84 Internet= 0,53	17/10/2023

Figura 15

## Planeación estratégica O2- E2

Estrategia	Actividades	Acciones	Indicador	Meta	Semaforización			Costo	Cronograma
					Verde	Amarillo	Rojo		
Realización de un plan de lanzamiento para el nuevo producto complementario "App Rumiñahui Seguro"	Redacción de los puntos básico del lanzamiento	Definición del tipo de posicionamiento "Seguridad" mediante un slogan	# ideas establecidas	10	10	8	5	Trabajo 4h = \$11,25 Luz = 3,68 Internet= 1,05	29/08/2023 - 31/08/2023
		Diseño del logo de la aplicación	# de diseños propuestos	5	5	3	2	Trabajo 8h = \$11,25 Luz = 7,36 Internet= 2,10	29/08/2023 - 31/08/2023
		Elección del día y la hora del lanzamiento	# opciones conseguidas	5	5	3	2	Trabajo 8h = \$11,25 Luz = 7,36 Internet= 2,10	18/10/2023 - 19/10/2023
	Diseño de post de contenidos previos, durante y después del lanzamiento	Definición del contenido para cada post	# ideas establecidas	15	15	10	7	Trabajo 4h = \$11,25 Luz = 3,68 Internet= 1,05	13/09/2023 - 15/09/2023
		Creación diferente post con su respectivo hashtag y contenido para la publicación	# diseños terminados	10	10	8	5	Trabajo 8h = \$11,25 Luz = 7,36 Internet= 2,10	18/09/2023 - 20/09/2023
		Establecimiento un cronograma de publicaciones	% de la planificación terminada	100%	100%	70%	50%	Trabajo 4h = \$11,25 Luz = 3,68 Internet= 1,05	20/09/2023 - 21/09/2023
	Organización del programa de lanzamiento local	Consignación de un lugar para el programa de lanzamiento	# lugares aprobados y con disponibilidad	2	2	1	0	Trabajo 8h = \$11,25 Luz = 7,36 Internet= 2,10	18/10/2023 - 19/10/2023
		Selección de una empresa de catering para el evento	# empresas escogidas	3	3	2	1	Trabajo 8h = \$11,25 Luz = 7,36 Internet= 2,10	19/10/2023 - 23/10/2023
		Confirmación de asistencia a los invitados y socios de todas las cooperativas	# personas confirmadas / # personas invitadas *100	90%	90%	60%	45%	Trabajo 8h = \$11,25 Luz = 7,36 Internet= 2,10	6/11/2023 - 10/11/2023

Figura 16

## Planeación estratégica O2- E3

Estrategia	Actividades	Acciones	Indicador	Meta	Semaforización			Costo	Cronograma
					Verde	Amarillo	Rojo		
Elección de un lugar céntrico que sirva como punto de control de general, el cual puede generar las alertas correspondientes y reportar.	Selección de una miembro de la organización encargado del centro de las alertas reales	Capacitación al colaborador en temas de seguridad, alertas reales y selección del organismo de solución.	# capacitaciones cumplidas mensuales	3	3	2	1	Trabajo 3d = \$67,5 Luz = 22,08 Internet= 6,30	20/09/2023 - 4/10/2023
		Dotarle de materiales necesarios para el correcto funcionamiento de las actividades	# dotaciones proporcionadas / # dotaciones requeridas *100	80%	80%	60%	40%	Trabajo 3d = \$67,5 Luz = 22,08 Internet= 6,30	25/09/2023 - 29/09/2023
		Preparación al colaborador con instructivos de acción por cada alerta	# instructivos entregados	3	3	2	1	Trabajo 2d = \$45 Luz = 14,72 Internet= 4,20	25/09/2023 - 29/09/2023
	Gestión en la entidad de seguridad y control para las alertas detectadas	Sociabilización del plan de seguridad y alerta por App	% sociabilización	100%	100%	70%	50%	Trabajo 4h = \$11,25 Luz = 3,68 Internet= 1,05	19/10/2023 - 23/10/2023
		Firma de acuerdo de responsabilidad y respuesta rápida	# firmas conseguidas	5	5	3	2	Trabajo 8h = \$11,25 Luz = 7,36 Internet= 2,10	24/10/2023 - 03/11/2023
		Establecimiento de los medios de contacto y responsable encargo de la ayuda inmediata.	# contactos obtenidos	10	10	8	5	Trabajo 4h = \$11,25 Luz = 3,68 Internet= 1,05	24/10/2023 - 03/11/2023
	Control de la verificación correspondiente sobre la alerta emitida y la solución de respuesta	Creación de un sistema general de control en Excel que visualice la alerta recibida, el lugar, la cooperativa de transporte y la hora.	% diseño terminado	90%	90%	60%	45%	Trabajo 2h = \$5,62 Luz = 1,84 Internet= 0,53	6/11/2023 - 10/11/2023
		Recolección de la información sobre la acción de respuesta por cada alerta, los responsables de la solución y el grado de satisfacción del resultado.	% información recaudada	95%	95%	65%	45%	Trabajo 8h = \$11,25 Luz = 7,36 Internet= 2,10	Semanalmente después del lanzamiento al mercado
		Presentación un informe mensual sobre las alertas emitidas, el porcentaje de crecimiento o deceso.	# de sugerencias	1	1	2	3	Trabajo 8h = \$11,25 Luz = 7,36 Internet= 2,10	Mensualmente después del lanzamiento

**Objetivo 3.** Este objetivo está determinado por tres estrategias expuestas en la Figura 17, 18 y 19.

**Figura 17**

*Planeación estratégica O3- E1*

Estrategia	Actividades	Acciones	Indicador	Meta	Semaforización			Costo	Cronograma
					Verde	Amarillo	Rojo		
Definición de una filosofía institucional por gremio, obteniendo una perspectiva común sobre las metas que sea alcanzar y la realidad del conjunto de cooperativas de transporte del cantón	Determinación de los términos que componen el desarrollo de la filosofía corporativa y sus elementos	Puntualización de la definición del servicio basado en tres elementos fundamentales( necesidad, mercado objetivo y ventajas competitivas)	% de cumplimiento de redacción	100%	100%	70%	50%	Trabajo 2h = \$5,62 Luz = 1,84 Internet= 0,53	14/08/2023 - 16/08/2023
		Verificación de la faceta actual basado en la cultura y filosofía actual del gremio	% información recaudada	95%	95%	65%	45%	Trabajo 3d = \$67,5 Luz = 22,08 Internet= 6,30	21/08/2023 - 25/08/2023
		Determinación de los aspectos de la filosofía institucional( valores, principios, visión y misión)	% de cumplimiento de redacción	100%	100%	70%	50%	Trabajo 8h = \$11,25 Luz = 7,36 Internet= 2,10	14/08/2023 - 16/08/2023
	Planteamiento de las acciones destinadas a modificar o incrementar el empoderamiento de la cultura organizacional	Realización de la estrategia benchmarking sobre el desempeño y mejoramiento del concepto de servicio de transporte en otros países	# empresas evaluadas	10	10	8	5	Trabajo 8h = \$11,25 Luz = 7,36 Internet= 2,10	4/09/2023 - 13/09/2023
		Vinculación los resultados obtenidos del benchmarking con la definición de la filosofía institucional propuesta	# resultados vinculados/total de resultados planteados *100	95%	95%	65%	45%	Trabajo 8h = \$11,25 Luz = 7,36 Internet= 2,10	14/09/2023 - 22/09/2023
		Redacción de un plan de acción de prácticas ejecutables según la filosofía planteada	% de cumplimiento de redacción	100%	100%	70%	50%	Trabajo 4h = \$11,25 Luz = 3,68 Internet= 1,05	25/09/2023 - 29/09/2023
	Organización de las responsabilidades del plan de acción y de la redacción de la filosofía institucional	Diseño de un cronograma aplicativo de fácil socialización y practico	% del diseño terminado	95%	95%	65%	45%	Trabajo 2d = \$45 Luz = 14,72 Internet= 4,20	2/10/2023 - 04/10/2023
		Designación al colaborado encargado de la coordinación y planeación de la filosofía institucional	# colaboradores escogidos	3	3	2	1	Trabajo 4h = \$11,25 Luz = 3,68 Internet= 1,05	24/09/2023 - 25/09/2023
		Elección de un sistema de premios y castigos prácticos enfocados en las actitudes y amplitudes de la organización	% del diseño completo	80%	80%	60%	40%	Trabajo 3d = \$67,5 Luz = 22,08 Internet= 6,30	26/09/2023 - 27/09/2023

Figura 18

Planeación estratégica O3- E2.

Estrategia	Actividades	Acciones	Indicador	Meta	Semaforización			Costo	Cronograma
					Verde	Amarillo	Rojo		
Diseño de un plan de crecimiento corporativos y personal para el cumplimiento del direccionamiento estratégico al 2025	Evaluación de las habilidades, conocimientos y certificaciones del personal	Investigación y adopción de un método o modelo de evaluación cualitativo y cuantitativo adecuado	# métodos escogidos	3	3	2	1	Trabajo 8h = \$11,25 Luz = 7,36 Internet= 2,10	23/10/2023 - 15/10/2023
		Organización de un cronograma de evaluación y resultados	% del diseño terminado	95%	95%	65%	45%	Trabajo 2d = \$45 Luz = 14,72 Internet= 4,20	06/11/2023 - 08/11/2023
		Redacción de informa sobre las actividades realizadas	% del diseño terminado	95%	95%	65%	45%	Trabajo 8h = \$11,25 Luz = 7,36 Internet= 2,10	20/11/2023 - 24/11/2023
	Ejecución del plan de acción enfocado en incentivar una filosofía holística en la organización	Contratación de un experto impulsaros general, para aportar a cada área específica	# expertos escogidos y contratados	5	5	3	2	Trabajo 2d = \$45 Luz = 14,72 Internet= 4,20	27/11/2023 - 1/12/2023
		Dotación de los implementos necesarios para la ejecución del plan de acción	# dotaciones proporcionadas / # dotaciones requeridas *100	80%	80%	60%	40%	Trabajo 3d = \$67,5 Luz = 22,08 Internet= 6,30	6/12/2023 - 13/12/2023
		Sinterización de los resultados en progreso y/o incumplidos	% resultados alcanzados	80%	80%	60%	40%	Trabajo 8h = \$11,25 Luz = 7,36 Internet= 2,10	Anualmente desde Diciembre
	Coordinación de un programa experiencial con la comunidad y el gremio para fortalecer la unión organizacional	Identificación de una organización encargada del servicio de recreación empresarial	# empresas contactadas	10	10	8	5	Trabajo 3d = \$67,5 Luz = 22,08 Internet= 6,30	18/12/2023 - 20/12/2023
		Definir un presupuesto total del paquete y gastos adicionales	\$ presupuestos planificados	\$5000	\$5000	\$4000	\$2500	Trabajo 3d = \$67,5 Luz = 22,08 Internet= 6,30	20/12/2023 - 20/12/2023

Figura 19

Planeación estratégica O3- E3.

Estrategia	Actividades	Acciones	Indicador	Meta	Semaforización			Costo	Cronograma
					Verde	Amarillo	Rojo		
Coordinación de capacitaciones consecutivas para el desenvolvimiento y conocimiento de temas que aparen al usuario y mejoramiento del servicio	Recopilación de datos obtenidos en las diferentes áreas de control	Creación de un informe de cumplimiento de actividades recaudadas	% actividades recaudadas	95%	95%	65%	45%	Trabajo 3d = \$67,5 Luz = 22,08 Internet= 6,30	01/01/2024 - 05/01/2024
		Redacción de un informe con las deficiencias en el cumplimiento de actividades	% del diseño terminado	95%	95%	65%	45%	Trabajo 8h = \$11,25 Luz = 7,36 Internet= 2,10	01/01/2024 - 05/01/2024
		Proposición de temáticas de socialización basadas en las áreas de mejoramiento	# temáticas planteadas	6	6	4	3	Trabajo 8h = \$11,25 Luz = 7,36 Internet= 2,10	08/01/2024 - 12/01/2024
	Planeación de un cronograma de capacitaciones obligarías	Definición de expertos correspondiente a las temáticas evaluadas	# expertos definidos/ total de expertos necesarios	95%	95%	65%	45%	Trabajo 8h = \$11,25 Luz = 7,36 Internet= 2,10	15/01/2024 - 19/01/2024
		Establecimiento de un cronograma por temáticas y lugares de socialización	% del diseño terminado	95%	95%	65%	45%	Trabajo 8h = \$11,25 Luz = 7,36 Internet= 2,10	22/02/2024 - 26/01/2024
		Diseño de grupos de responsabilidad y área específicas por temáticas	# colaboradores escogidos	3	3	2	1	Trabajo 4h = \$11,25 Luz = 3,68 Internet= 1,05	8/01/2024 - 12/01/2024
	Creación de un plan de certificación - bonos o recompensas por los resultados alcanzados	Definición de un presupuesto para el plan de recompensas	\$ presupuesto planificado anual	\$3000	\$3000	\$2500	\$1500	Trabajo 8h = \$11,25 Luz = 7,36 Internet= 2,10	29/01/2024 - 05/02/2024
		Obtención de auspicios para contribuir a los reconocimientos	# auspicios confirmados	10	10	8	5	Trabajo 3d = \$67,5 Luz = 22,08 Internet= 6,30	29/01/2024 - 05/02/2024
		Establecimiento de un plan de metas para alcanzar el	# reconocimientos definidos	10	10	8	5	Trabajo 8h = \$11,25	22/01/2024 - 26/01/2024

**Hacer**

Con base en las actividades propuestas se realiza un recopilado de formatos para el desarrollo de cada estrategia y que sirven como punto de referencia para el diseño, adaptación y producción de los contenidos. La Figura 20 - 22 detallan los diseños en función de cada objetivo.

**Figura 20**

*Copilado de la estrategia O1-E1*



## NORMAS DE CONTROL DE REDES SOCIALES



Cooperativa evaluada: \_\_\_\_\_ Fecha evaluada: \_\_\_\_\_

Encargado de evaluación : \_\_\_\_\_

<p><b>Posee redes sociales</b></p> <p><input type="checkbox"/> Facebook</p> <p><input type="checkbox"/> Instagram</p> <p><input type="checkbox"/> Tik Tok</p> <p><input type="checkbox"/> Pagina web</p> <p><input type="checkbox"/> Correo electronico</p>	<p>→</p>	<p><b>Posee correo y contraseña</b></p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr><td><input type="checkbox"/> Sí</td><td><input type="checkbox"/> No</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No								
<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No											
<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No											
<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No											
<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No											
<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No											
	→	<p><b>Posee información actualizada</b></p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr><td><input type="checkbox"/> Sí</td><td><input type="checkbox"/> No</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No								
<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No											
<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No											
<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No											
<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No											

**Fecha semanal de contenido :**

<b>Facebook</b>	L M X J V	<b>Instagram</b>	L M X J V	<b>TikTok</b>	L M X J V
□ □ □ □ □	□ □ □ □ □	□ □ □ □ □	□ □ □ □ □	□ □ □ □ □	□ □ □ □ □

\_\_\_\_\_  
Firma de responsabilidad

---



**OFRECE LAS SIGUIENTES RUTAS:**

- San Fernando
- Selva Alegre
- Espe
- U. Católica

**MÁS INFORMACIÓN**

[www.vingala-rumirahui.com](http://www.vingala-rumirahui.com)

**PALETA DE COLORES COOPERATIVA**

<span style="color: green;">●</span>	<span style="color: red;">●</span>	<span style="color: black;">●</span>	VINGALA
<span style="color: green;">●</span>	<span style="color: orange;">●</span>	<span style="color: black;">●</span>	CONDORVALL
<span style="color: green;">●</span>	<span style="color: orange;">●</span>	<span style="color: yellow;">●</span>	TURISMO
<span style="color: green;">●</span>	<span style="color: white;">●</span>	<span style="color: blue;">●</span>	MARCO POLO
<span style="color: green;">●</span>	<span style="color: white;">●</span>	<span style="color: yellow;">●</span>	LOS CHILLOS

**INDICADORES DE ENGAGEMENT**

(TOTAL INTERACCIÓN / TOTAL DE SEGUIDORES) X 100

(TOTAL INTERACCIÓN / ALCANCE) X 100





Figura 22

Copilado de la estrategia O1-E3.

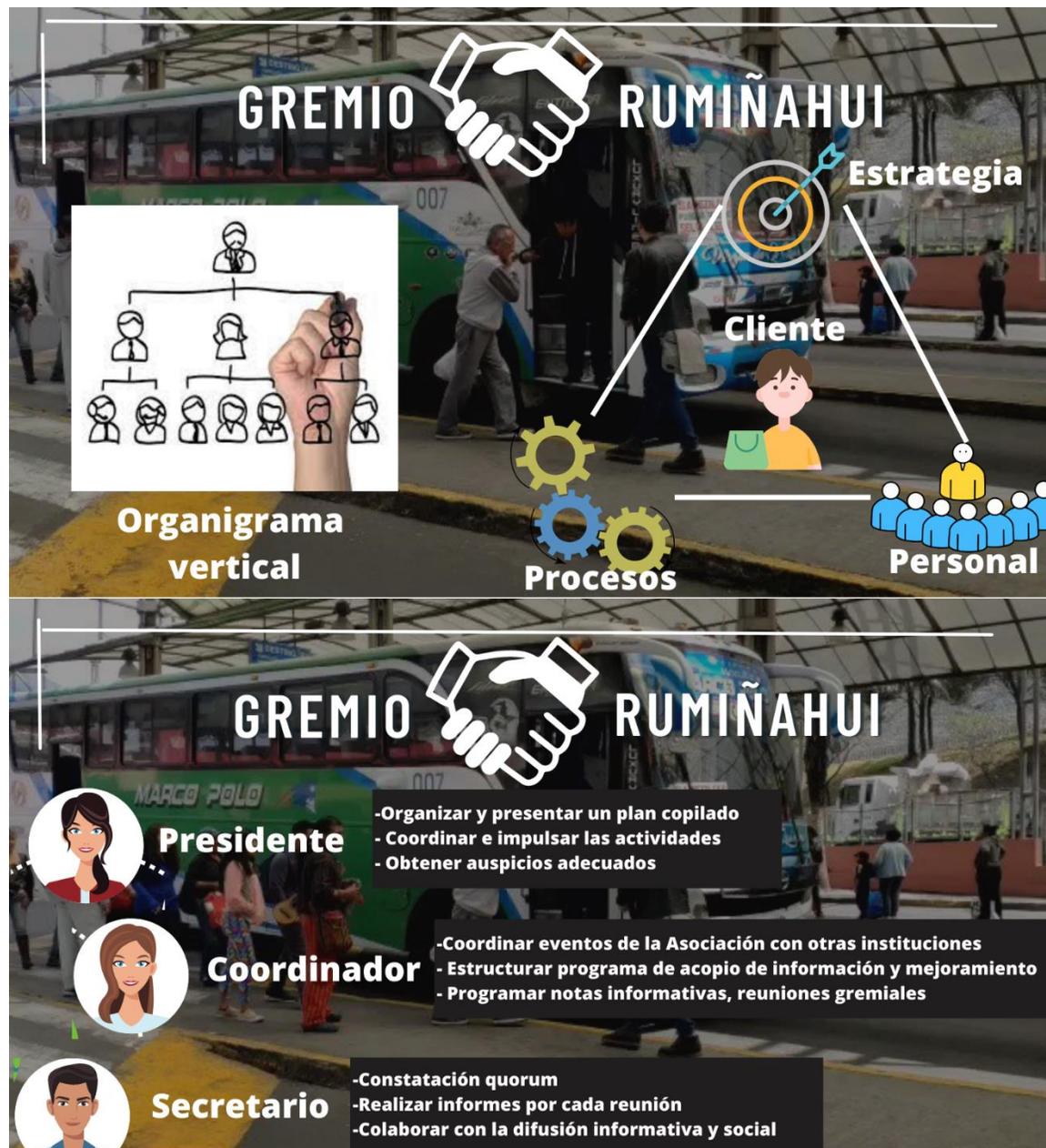


Figura 23

Copilado de la estrategia O2-E1

**SECCIONES**

- 1 REGISTRARSE**  
NOMBRE - CORREO -  
EDAD - TELÉFONO
- 2 RUTAS Y FRECUENCIAS**  
UBICACIÓN - WIFI O DATOS  
MÓVILES
- 3 QUEJAS O SUGERENCIAS**  
Nº UNIDAD - COOPERATIVA -  
DETALLE DE QUEJA
- 4 ALERTA**  
ACCIDENTES - ROBO  
- INCENDIOS U  
OTROS

**RUMINAHUI SEGURO**  
PREMIO TRANSPORTE

Sangolqui, 29 -01-2023

**Hola!** 😊

**Bienvenida Alexandra**

**CONDOR VALL**

**Estamos cargando tus datos.....**

**Perfil** **Rutas** **Quejas** **Alerta**

Figura 24

Copilado de la estrategia O2-E2.



Figura 25

Copilado de la estrategia O2-E2.

# FORMULARIO DE QUEJAS

N° Queja

**Datos personales**

- Nombre y Apellido
- N° Cedula
- Teléfono
- Correo electrónico

**Datos de la queja**

- Coop. de transporte
- N° unidad
- Detalle de la queja

[Enviar](#)

**Revisar quejas resueltas**

N° Queja	Cooperativa	Acción de mejora	Nivel de cumplimiento	Ver detalle
				<a href="#">Ver más</a>
				<a href="#">Ver más</a>
				<a href="#">Ver más</a>
				<a href="#">Ver más</a>

## ALERTAS

Seleccione la entidad que cree que lo ayudará en su emergencia.



**BOMBEROS**



**POLICIA NACIONAL**



**AMBULANCIA**

Si desconoce la entidad correspondiente, describa la situación en la que se encuentra:

Escriba aquí.....

DECLARO Y ACEPTO QUE LOS DATOS PROPORCIONADOS EN LA PRESENTE ALERTA SON VERÍDICOS Y CUALQUIER INFORMACION FALSA SERA MI RESPONSABILIDAD

[Enviar](#)

Figura 26

Copilado de la estrategia O2- E2



Figura 27

Copilado de la estrategia O2-E3

100% Online

# UNIDOS POR TU MOVILIDAD

- Alerta de seguridad ✓
- Quejas y sugerencias ✓
- Todas las cooperativas ✓

Con el respaldo de :

REGIONAL GOVERNMENT OF RUMIÑAHUI GOBIERNO MUNICIPAL NetMóvil

DISPONIBLE EN APP STORE GRATUITA

## #RUMIÑAHUI SEGURO

Figura 28

Copilado del objetivo 3

# G-LEARNING

答题过关  
参加考试  
我的调查

VALORES

MISIÓN

VISIÓN

1

Figura 29

Copilado de la estrategia O3-E1

INICIO
PROGRAMAS
SERVICIOS
GALERÍA





## ▶ NOSOTROS

La Confederación Cantonal de Rumiñahui RS, es la entidad gremial que agrupa y representa a los empresarios del transporte urbano publico




MISIÓN

VISIÓN

## ▶ NOTICIAS



Acuerdos municipales firmados por un bien común

Leer más



**Obras viales mejoran movilidad**  
12/10/2022

El Municipio de Rumiñahui ejecuta obras de vialidad en varios sectores. Mediante convenio con la Prefectura de Pichincha, continúa el asfaltado en la avenida Antonio

Leer más »



Figura 30

Copilado de la estrategia O3-E2.

**INICIO** | **PROGRAMAS** | **SERVICIOS** | **GALERÍA**   



  
**Programa de tecnología vinculada al servicio**

  
**Programa de ascenso corporativo y servicio** 

  
**Programa de atención al usuario** 

  
**Programa de integración cultural**

Figura 31

Copilado de la estrategia O3-E3.



De las acciones propuesta se estima un presupuesto de \$ en la ejecución de todo el plan de mejorar según muestra la tabla

**Tabla 28**

*Presupuesto por el plan de mejorar*

<b>Estrategia</b>	<b>Costos Internos</b>	<b>Costos Externos</b>	<b>Total</b>	
Planificación y diseñar contenidos en redes sociales	\$48,95	Programa Canvas Programa Adobe Ilustrador (Anual) Programa Adobe Photoshop (Anual)	\$0 \$25 \$25	\$98,95
Fomento de marketing relacional de quejas	\$211,77	Capacitadores ( mensual Software de gestión de quejas liveagent - Omnicanal (Anual)	\$430 \$540	\$1.181,77
Organización un gabinete de soluciones general	\$231,71	Gastos Legales	\$100	\$331,71
Anexo de un producto completaría	\$151,81	Diseño de App hibrida (Georreferencial - informativa y atención al cliente) y Pagina Web	\$15.000	\$15.151,81
Realización de un plan de lanzamiento de App	\$143,82	Programa Canvas Agencia de Catering	\$0 \$500	\$643,82
Designación de un punto de control de general	\$215,73	Capacitadores ( mensual	\$430	\$645,73
Definición de una filosofía institucional	\$215,73	Programa Canvas	\$0	\$215,73
Diseño de un plan de crecimiento corporativos	\$303,62	Capacitadores ( mensual) Programa de recreación 3 días 2 noches ( hospedaje, alimentación, transporte, actividades recreacionales)	\$43 \$1.330	\$2.063,62
Coordinación de capacitaciones consecutivas	\$207,84	2 capacitadores ( mensual)	\$860	\$1,067.84

*Nota.* Se adjunta detalle de costo en el anexo

### Verificar

El estado de las actividades es controlado mediante la validación de indicadores y con ayuda de la semaforización propuesta a través de un *balanced scored card* vinculado. Este monitoreo debe ser dirigido por el área encargada y verificado por los coordinadores de las cooperativas de transporte por medio de los informes recibidos semanalmente. La verificación está planificada según el esquema de la Tabla 29.

**Tabla 29**

Resumen de actividades de verificación.

Detalle	Fecha	Evaluador
Elaboración de informes de los resultados alcanzados con cada red social y post	28 de cada mes - empezando desde agosto	Coordinador área - general
Realización de un reporte del tipo de quejas, detalladas y clasificadas semanalmente	28/8/2023	Coordinador área - general
Elaboración de informes de los resultados obtenidos de las actividades de mejora por queja	28 de cada mes - empezando desde septiembre	Coordinador área - general
Comparación de los resultados obtenido por cada cooperativa, señalando las acciones con mayores resultados favorables en la resolución de quejas.	Trimestralmente desde septiembre	Coordinador general - gremio
Presentación un informe mensual sobre las alertas emitidas, el porcentaje de crecimiento o deceso.	Mensualmente después del lanzamiento	Coordinador general - gremio
Redacción de informe sobre los resultados de las habilidades alcanzadas	20/11/2023 - 24/11/2023	Coordinador área - general
Sinterización de los resultados en proceso y/o incumplidos sobre las acciones para el cambio holístico	Anualmente desde diciembre	Coordinador general - gremio

*Nota.* Obtenido de la sección de planificación.

Estos indicadores serán evaluados por la coordinación general del gremio, cuyos integrantes identificarán los porcentajes de mejora y la valoración por cada sector atendido. Después, se procede al análisis y evaluación mediante la aplicación del Modelo Ecuatoriano de Calidad y Excelencia, visualizado en el Anexo 6.

A continuación, la Figura 23 detalla el diseño de la etapa de verificación.

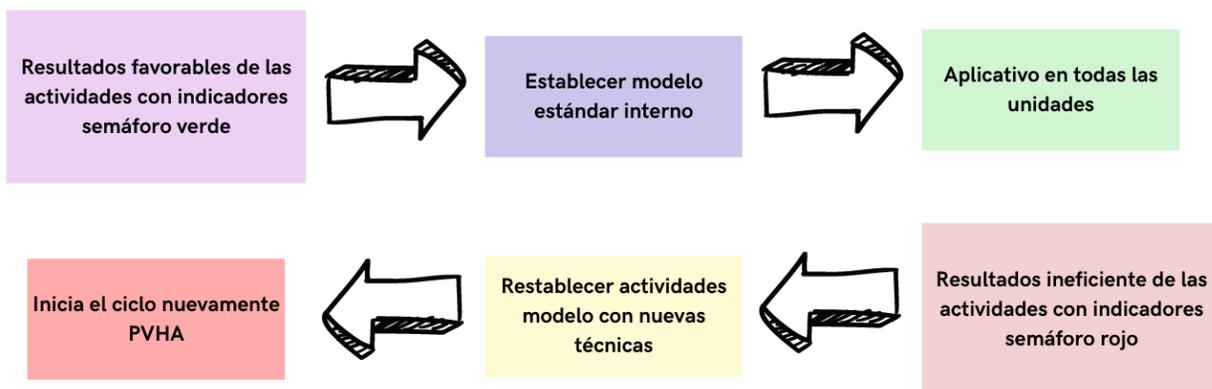
### **Figura 32**

*Diseño de la etapa de verificación*



### **Actuar**

Cada acción de cambio que aporte al mejoramiento de la calidad en el servicio debe ser reconocida a través de incentivos personales, económicos y sociales. Además, ha de concebirse como un estándar que debe replicarse en otras cooperativas de transporte y según la situación lo amerite. Asimismo, se detalla el resultado desfavorable con indicadores en semáforo rojo como medida de mejoramiento o rediseño de la estrategia planteada, lo que implica desplegar nuevas acciones y actividades.

**Figura 33***Fase 4 – Actuar*

## Capítulo V

### Conclusiones y Recomendaciones

#### Conclusiones

Los resultados obtenidos de la investigación, mostraron un nivel de satisfacción intermedio entre 2.67 y 3.02 considerados como “Indiferente” en todas las dimensiones evaluadas. Sin embargo, estos niveles pueden tender hacia la baja, debido al poco interés generado en mejorar el servicio, la atención al cliente y brindar la seguridad en las unidades de transporte.

De acuerdo al análisis estadístico y en función de las hipótesis planteadas, los elementos del modelo Servperf, sí influyen al nivel de satisfacción de los usuarios, además, que muestra una relación directamente alta. Por tanto, un plan de acción en los criterios con menor satisfacción, impulsarían al aumento de la percepción del mejoramiento del servicio.

Los apartados que evidencian mayor inconformidad están vinculados a las dimensiones de la seguridad (2,67%), fiabilidad (2,79%) y empatía (2,89%), estos serán considerados para el desarrollo del plan de mejoramiento continuo, sin dejar a un lado, el control y desarrollo de los demás elementos de cada dimensión.

El proceso del ciclo PHVA, estará vinculado a la planificación sobre acciones relacionadas a los elementos con menor nivel de satisfacción como: la falta de carteles informativos (68%) y buzón de quejas (84%) ; inexistencia de métodos de control de capacidad (65%) y alerta de seguridad (73,9%) e incrementar los niveles de respuestas de los empleados en las unidades de transporte (62,3%).

## Recomendaciones

Realizar una evaluación y estudio por caso aplicativo basada en la percepción de los niveles directivo de cada cooperativa, donde sus resultados evalúan el nivel de compromiso, las actividades de mejorar, los inconvenientes que posee y limitaciones.

Impulsar un espacio para la comunicación activa con los usuarios mediante omnicanalidad digital a través del diseño de marketing de contenidos – redes sociales y la evaluación de 80/20 sobre quejas o sugerencias para la toma de decisiones .

Ejecutar un producto completaría al servicio de transporte, mediante el diseño de una aplicación con secciones enfocadas a la seguridad, control de rutas y alerta de auxilio vinculada a generar un nuevo posicionamiento del servicio que oferta las cooperativas de transporte del cantón Rumiñahui.

Activar un programa de crecimiento corporativo y profesional estratégico funcional, enfocado en fortalecer la identidad corporativa y el desarrollo empresarial basado en salidas organizacionales, aplicación de game-learning y plan de reconomiento.

## Bibliografía

- Agencia Nacional de Tránsito [ANT]. (2022). *Plan Nacional de Rutas y Frecuencias*.  
<https://www.ant.gob.ec/wp-content/uploads/2022/03/Plan-Nacional-de-Rutas-y-Frecuencias-1.pdf>
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338. <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Andrada, A. (24 de agosto de 2021). *¿Cómo hacer un Ciclo de Deming?*. Universidad Americana de Europa. Recuperado el 4 de enero de 2023 de <https://unade.edu.mx/ciclo-de-deming/>
- Banco Mundial. (6 de octubre de 2022). *Desarrollo urbano. Panorama general*. Recuperado el 4 de enero de 2023.  
<https://www.bancomundial.org/es/topic/urbandevelopment/overview#1>
- Berlanga, V., y Rubio, M. (2012). Clasificación de pruebas no paramétricas. Cómo aplicarlas. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, 5(2), 101-113.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1344/reire2012.5.2528>
- Betancourt, D. (2 de 08 de 2018). *Ciclo de Deming (PDCA): Qué es y cómo logra la mejora continua*. Ingenio Empresa. Recuperado el 4 de enero de 2023 de <https://www.ingenioempresa.com/ciclo-pdca/>
- Bischoff, A. (s.f.). *¿Qué es una escala Likert y cómo puede utilizarla para entender mejor a su público?* Delighted. <https://delighted.com/es/blog/likert-scale>
- Bogale, B. y Gizat, E. (2021). Assessment of Service Quality and Customers' Satisfaction in Addis Ababa Light Rail Transit. *Ethiopian Journal of Science and Sustainable Development*, 8(2), 47-55. <https://doi.org/10.20372/ejssdastu:v8.i2.2021.298>
- Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson Educación

- Carmona, A. y Leal, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 4(1), 53-80.  
<https://hdl.handle.net/11441/78838>
- Carrera, W. (2019). *Plan de gobierno "Rumiñahui, humano, prospero, participativo y moderno"*.  
<http://www.ruminahui-aseo.gob.ec/wp-content/uploads/Plan-de-Trabajo-CREO-21-Alcaldi%CC%81a-Rumin%CC%83ahui-Pichincha.pdf>
- Carvajal, A. (15 de febrero de 2018). El transporte público en Quito tiene cuatro problemas. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/transporte-quito-problemas-movilidad-pasajeros.html>
- Castillo, L. (2019). *El modelo Deming (PHVA) como estrategia competitiva para realzar el potencial administrativo* [Tesis de pregrado, Universidad Militar Nueva Granada].  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/34875/CastilloPineda%20Lad yEsmeralda2019.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chacón, J. y Rugel, S. (2018). Artículo de revisión. Teorías, modelos y sistemas de gestión de calidad. *Revista Espacios*, 39(50), 1-14.  
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/18395014.html>
- Clavijo, P. (2019). *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del centro de especialidades IESS la Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]  
<https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/4685/UPSE-TAE-2019-0028.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Constitución de la Republica de Ecuador [CRE]. 20 de octubre de 2008. (Ecuador).
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68. [https://www.researchgate.net/profile/J-Cronin-Jr/publication/225083621\\_Measuring\\_Service\\_Quality\\_-](https://www.researchgate.net/profile/J-Cronin-Jr/publication/225083621_Measuring_Service_Quality_-)

[\\_A\\_Reexamination\\_And\\_Extension/links/54fbd7a70cf20700c5e7dc4c/Measuring-Service-Quality-A-Reexamination-And-Extension.pdf](https://doi.org/https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677)

Demarquet, M. y Chedraui, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. *RES NON VERBA*, 12(1), 90-106. <https://doi.org/https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>

Domenech, C. (4 de mayo de 2018). *La teoría del empresario innovador: la clave del éxito*. Iza Business Center. Recuperado el 4 de enero de 2023 de <https://blog.izabc.com.mx/teoria-del-empresario-innovador>

Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: El caso de la Universidad de Jaén. *Revista De La Educación Superior*, 45(178), 79-95. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>

Evans, J. y Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad*. (7<sup>ma</sup> ed.). Cengage Learning. <https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administraci%C3%B3n-y-control-de-la-calidad-7ed-James-R.-Evans-y-William-M.-Lindsay.pdf>

Fernández, R. (1999). Análisis del problema del transporte urbano. *Ciencia al Día*, 2(1), 1-9. <https://www.ciencia.cl/CienciaAlDia/volumen2/numero1/articulos/CAD-v2-n1-art2.pdf>

Fundación CETMO. (2006). *Manual de apoyo para la implantación de la gestión de la calidad según Norma EN-UNE 13816*. [https://www.mitma.gob.es/recursos\\_mfom/pdf/6336A739-3BBF-426C-AD69-1F3C59833A19/25583/Cap1ElmodelodecalidadsegunUNEEN13817.pdf](https://www.mitma.gob.es/recursos_mfom/pdf/6336A739-3BBF-426C-AD69-1F3C59833A19/25583/Cap1ElmodelodecalidadsegunUNEEN13817.pdf)

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Rumiñahui [GADMUR]. (2014). Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial Cantón Rumiñahui 2012-2025. Actualización 2014-2019. [http://www.ruminahui-aseo.gob.ec/periodo2016/rendicion\\_cuentas/pdyot.pdf](http://www.ruminahui-aseo.gob.ec/periodo2016/rendicion_cuentas/pdyot.pdf)

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Rumiñahui [GADMUR]. (2020). *Plan de Desarrollo Turístico del Cantón*. <https://amevirtual.gob.ec/wp->

content/uploads/2020/07/PLAN-DE-DESARROLLO-TUR%3%8DSTICO-GAD-RUMI%3%91AHUI\_compressed.pdf

- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Rumiñahui [GADMUR] (s.f.). *Datos demográficos*. Recuperado el 4 de enero de 2023 de <https://ruminahui.gob.ec/ruminahui/>
- Grujičić, D., Ivanović, I., Jović, J. y Đorić, V. (2014). Customer perception of service quality in public transport. *Transport*, 29(3), 285-295.  
<https://doi.org/10.3846/16484142.2014.951685>
- Guzmán, J. y Pozo, G. (2017). *Satisfacción del servicio de las máquinas dispensadoras de café en Universidades y Unidades de Salud Públicas de Segundo nivel en el Distrito Metropolitano de Quito* [Tesis de pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE].. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/13487>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6<sup>ta</sup>. ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Ibarra, L., Romero, N. y Paredes, D. (2017). La calidad del servicio en el sistema de transporte público y su impacto en la satisfacción del usuario. *Innovaciones de Negocios*, 14(28), 263-286. <https://doi.org/https://doi.org/10.29105/rinn14.28-7>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11<sup>ra</sup>. ed.). Pearson Education.
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. Por la cual se organiza, planifica, fomenta, regula, moderniza y controla el transporte terrestre, tránsito y seguridad vial. 7 de agosto de 2008. Actualizada el 31 de diciembre de 2014. R.O. 398
- Llamuca, J. y Aguilar, G. (2019). Evaluación de la calidad del servicio de transporte urbano en bus de la ciudad de Ambato. *Visionario Digital*, 3(2), 26-46.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.392>
- Machado, J. (7 de mayo de 2021). 75% de quiteños no denuncia incidentes que sufre en el transporte público. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/quito-transporte-publico-acoso-movilidad/>

- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5<sup>ta</sup>. ed.). Pearson Educación.
- Martínez, O., Ruiz, J., Lozano, M. y Verján, R. (2015). El Comportamiento del Consumidor en Internet Bajo el Modelo Psicológico Social de Veblen. *Revista Global de Negocios*, 3(5), 101-112. <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v3n5-2015/RGN-V3N5-2015-8.pdf>
- Ministerio de Trabajo. (2021). *Modelo Ecuatoriano de Calidad y Excelencia*.  
<https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/01/PEC-01-Modelo-Ecuatoriano-de-Calidad-y-Excelencia-Anexo-1.pdf>
- Mógica, V. (18 de agosto de 2021). *Estrategias de segmentación de mercado*. UUP  
Recuperado el 4 de enero de 2023 de <https://www.uup.es/blog/estrategias-segmentacion-de-mercado/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20segmentaci%C3%B3n%20masiva,los%20mensajes%20de%20forma%20general>.
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Morillo, M. y Morillo, M. (2013). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 111-131. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5778313>
- Morocho, A. y Rodríguez, J. (2019). *La calidad de servicio del transporte público urbano en la ciudad de Azogues* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana].  
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/17313>
- Odar, A. y Lozano, C. (2019). *Nivel de satisfacción de los usuarios del sistema de transporte público urbano de la ciudad de Cajamarca* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <http://hdl.handle.net/11537/22283>

- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.  
<https://doi.org/10.2307/3150499>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.  
[https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality)
- Paredes A. y Velázquez, M. (2018). Nivel de satisfacción de los usuarios de transporte público colectivo en la Ciudad de México aplicando el enfoque agregado. *Administración y Organizaciones*, 21(40), 119-136.  
<https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/21/19>
- Paredes, J., Pozo, S. y Villarreal, B. (2019). La calidad del servicio público de transporte de bus urbano en la ciudad de Tulcán y su incidencia en la satisfacción de los usuarios. *Sathiti: Sembrador*, 14(2), 61-78. <https://doi.org/10.32645/13906925.887>
- Quito, M. (2020). *Nivel de satisfacción del usuario del transporte público urbano de la ciudad de Loja año 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja].  
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/23079>
- Real Academia [RAE]. (s.f.). Modelo. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 2 de diciembre de 2022 de <https://dle.rae.es/modelo>
- Reglamento a la Ley De Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial [Presidencia de la República]. Por el cual se establecen las normas de conducción y regulaciones a los que están sujetos conductores, peatones, pasajeros y operadoras de transporte y los vehículos. 25 de junio de 2012. R.O. 731
- Resolución 002-2022-CNP [Consejo Nacional de Planificación]. Por el cual se establece el Plan Nacional De Desarrollo 2021 -2025. 23 de septiembre de 2021.

- <http://www.eeq.com.ec:8080/documents/10180/36483282/PLAN+NACIONAL+DE+DESARROLLO+2021-2025/2c63ede8-4341-4d13-8497-6b7809561baf>
- Resolución 039-GADMUR-A-2018. [Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Rumiñahui]. Por el cual se establece conformar el comité técnico de evaluación para la regulación del servicio de taxis convencionales y ejecutivos que no cuentan con permiso de operación en Rumiñahui. 24 de enero de 2018.
- Saravi , J. (10 de marzo de 2015). *¡Pero qué linda relación tienen! La correlación de Pearson!* Stats SOS. <http://statssos.online/2015/03/10/pero-que-linda-relacion-tienen-la-correlacion-de-pearson/>
- Schiffman, L., Kanuk , L. y Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10<sup>ma.</sup> ed.). Pearson Educación.
- Silva, N. y Torres, C. (2017). *Calidad del servicio de transporte urbano en la ciudad de Cuenca* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana].  
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/14263>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. (4<sup>ta.</sup> ed.). Limusa.  
[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El\\_proceso\\_\\_de\\_la\\_investigaci\\_n\\_cient\\_fica\\_Mario\\_Tamayo.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso__de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf)
- Taramuel, H. (2021). *Diseño de una Estrategia de mejora de la calidad del servicio de Transporte Público Urbano de la ciudad de Tulcán desde la perspectiva del ciudadano* [Tesis de postgrado, Universidad Politécnica Estatal del Carchi].  
<http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/1046>
- Thompson, I. (s.f.). *La Satisfacción del Cliente*.  
<https://www.procase.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>
- Torres, S. y Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57-76.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>

- Urdaneta G., Joheni, A., Monasterio, S. y Peña, O. (2011). Calidad del servicio de taxis del municipio. *TELOS*, 13(2), 237-259. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99319225006.pdf>
- Vallejo, A. (2020). *Estudio de la percepción de la calidad por parte de los usuarios del servicio de transporte público convencional interparroquial entre el Valle de los Chillos y Quito* [Tesis de pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas].  
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/21936/1/T-ESPE-043542.pdf>
- Vavra, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. (2<sup>da</sup>. ed.). FC Editorial.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HGy1eJxZVJkC&oi=fnd&pg=PA5&dq=C%C3%B3mo+medir+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+seg%C3%BAn+la+ISO+9001:2000+Portada+Terry+G.+Vavra&ots=6fl3KX-Sop&sig=smHRJP1qZVWEmzIKYlt1fdhdvA#v=onepage&q=C%C3%B3mo%20medir%20la%](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HGy1eJxZVJkC&oi=fnd&pg=PA5&dq=C%C3%B3mo+medir+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+seg%C3%BAn+la+ISO+9001:2000+Portada+Terry+G.+Vavra&ots=6fl3KX-Sop&sig=smHRJP1qZVWEmzIKYlt1fdhdvA#v=onepage&q=C%C3%B3mo%20medir%20la%20)
- Villasís, M. y Miranda, M. (09 de 2016). El protocolo de investigación IV: las variables de estudio. *Revista Alergia México*, 63(3), 303-310.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755025003.pdf>
- Vique, E. (2021). *Propuesta de un modelo de mejoramiento de la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios del transporte público y comercial del cantón Chambo, provincia de Chimborazo* [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo] <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11473>
- Westreicher, G. (09 de septiembre de 2020). *Sociedad*. Economipedia. Recuperado el 8 de enero de 2023 de <https://economipedia.com/definiciones/sociedad.html>
- Yuqui, J. y García, L. (2020). *Evaluación de la calidad del servicio de transporte urbano mediante el modelo servperf: caso megaservitron, La Troncal-Ecuador* [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica del Litoral].  
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/53521/1/T-111585%20YUQUI%20-%20GARCIA.pdf>

## Apéndice