



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

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

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

**TEMA: “ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL  
CLIENTE QUE BRINDA EL TERMINAL TERRESTRE DE  
LATACUNGA”**

**AUTOR: REVELO SÁNCHEZ, FRANCISCO XAVIER**

**DIRECTOR: ING. MANTILLA VARGAS, ALFREDO FARID**

**SANGOLQUÍ**

**2017**



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

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, *“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE QUE BRINDA EL TERMINAL TERRESTRE DE LATACUNGA”* realizado por el señor *FRANCISCO XAVIER REVELO SÁNCHEZ* ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar al señor *FRANCISCO XAVIER REVELO SÁNCHEZ* para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 31 de agosto del 2017

Atentamente,



Ing. Farid Mantilla



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

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **FRANCISCO XAVIER REVELO SÁNCHEZ** con cédula de identidad N° 172025591-6, declaro que este trabajo de titulación **“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE QUE BRINDA EL TERMINAL TERRESTRE DE LATACUNGA”** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

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

Sangolquí, 31 de agosto del 2017

Francisco Xavier Revelo Sánchez

C.C: 172025591-6



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

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **FRANCISCO XAVIER REVELO SÁNCHEZ** autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución la presente trabajo de titulación “**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE QUE BRINDA EL TERMINAL TERRESTRE DE LATACUNGA**” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 31 de agosto del 2017

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Francisco Revelo', is enclosed within a blue oval-shaped stamp or seal.

Francisco Xavier Revelo Sánchez

C.C: 172025591-6

## DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía y fortaleza en cada uno de los obstáculos que la vida me ha puesto, sin él no pudiera dar este paso tan importante en mi vida, gracias por derramar bendiciones y una de ellas es terminar una meta profesional ya planteada hace muchos años.

A mi madre Mónica por ser mi amiga, mi apoyo mi fuerza para salir adelante, brindarme su amor y su ayuda en cada momento de mi vida, sus consejos y sus palabras pudieron quedarse en mi corazón y en mi mente, ahora el fruto de mi esfuerzo es para ella.

A mi hermana Priscila por ser un ejemplo a seguir en mi vida, por ser una motivación en mi vida, ayudarme con amor y paciencia en toda esta carrera.

A mis tutores que pudieron compartir sus conocimientos y su tiempo conmigo, aparte de ser maestras son unos grandes seres humanos.

A todas aquellas personas que en su momento estuvieron a mi lado apoyándome con sus palabras, ahora he cumplido un gran sueño que con esfuerzo y empeño lo he culminado.

Francisco Xavier Revelo Sánchez

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haberme permitido lograr cumplir un sueño, fruto de mi empeño.

A mi madre Mónica, y haberme permitido compartir este logro junto a ella, por su tiempo y amor, su compañía, por ser todo para mí.

A mi hermana Priscila, porque Dios no me pudo dar otra hermana mejor, que gracias a su apoyo ahora cumplo mi sueño.

A mi director Ing. Farid Mantilla, por tener ese don de gente y haberme ayudado en este tiempo con su gran conocimiento, y la amistad que me ha brindado, gracias por su tiempo y ayuda.

A mi codirector Dr. Marco Soasti, que con su conocimiento me ayudó a comprender más sobre mi tema de investigación.

A todas las personas que de alguna forma me ayudaron en cada momento de mi vida

Francisco Xavier Revelo Sánchez

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CERTIFICACIÓN.....</b>	<b><i>ii</i></b>
<b>AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....</b>	<b><i>iii</i></b>
<b>AUTORIZACIÓN .....</b>	<b><i>iv</i></b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b><i>v</i></b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b><i>vi</i></b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO.....</b>	<b><i>vii</i></b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b><i>9</i></b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b><i>12</i></b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b><i>15</i></b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b><i>16</i></b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b><i>17</i></b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b><i>19</i></b>
1.1. Antecedentes .....	<i>19</i>
1.2. Giro del Negocio .....	<i>19</i>
1.3. Direccionamiento estratégico .....	<i>19</i>
1.4. Organigrama.....	<i>22</i>
1.5. Marco Teórico .....	<i>22</i>
1.5.1. Teorías de soporte.....	<i>22</i>
1.5.2. Marco referencial.....	<i>38</i>
1.5.3. Marco conceptual .....	<i>42</i>
<b>CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b><i>45</i></b>
2.1. Estudio de mercado .....	<i>45</i>
2.1.1. Fase cualitativa .....	<i>45</i>
2.1.2. Fase metodológica .....	<i>47</i>
<b>CAPÍTULO III: ANÁLISIS TÉCNICO .....</b>	<b><i>107</i></b>

	viii
3.1. Terminal .....	107
3.2. Tipos de terminal.....	108
3.3. Bus .....	114
3.4. Tipos de buses .....	114
3.5. Especificaciones técnicas que debe tener un bus en Ecuador .....	118
3.6. Clasificación de las carreteras .....	118
3.7. Estado de las carreteras .....	119
3.8. Atención al cliente.....	121
3.9. Calidad .....	121
3.10. Flujograma de análisis técnico .....	123
<b>CAPÍTULO IV: ESTRATEGIAS Y PROPUESTA .....</b>	<b>124</b>
4.1. Estrategias .....	124
4.2. Propuestas .....	128
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>132</b>
Conclusiones .....	132
Recomendaciones.....	133
<b>Bibliografía .....</b>	<b>134</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 Dimensiones del Modelo SERVQUAL .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 2 Descripción de las brechas.....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 3 Fases del Modelo SERVQUAL.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 4 Análisis propio .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 5 Análisis propio .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 6 Matriz de operacionalización de variables.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 7 Procesamiento de la pregunta 1 .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 8 Procesamiento de la pregunta 2 .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 9 Procesamiento de la pregunta 3 .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 10 Procesamiento de la pregunta 4 .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 11 Procesamiento de la pregunta 5.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 12 Procesamiento de la pregunta 6 .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 13 Procesamiento de la pregunta 7 .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 14 Procesamiento de la pregunta 8 .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabla 15 Procesamiento de la pregunta 9 .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 16 Procesamiento de la pregunta 10 .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 17 Relación entre las preguntas 1 y 3.....</b>	<b>66</b>
<b>Tabla 18 Relación entre las preguntas 4 y 5.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 19 Relación entre las preguntas 2 y 9.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 20 Relación entre las preguntas 2 y 8.....</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 21 Correlación entre las preguntas 4 y 10 .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 22 Correlación entre las preguntas 4 y 3 .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 23 Chi Cuadrado de la relación entre las preguntas 10, 9 y 3 .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 24 Chi Cuadrado de la relación entre las preguntas 2, 4 y 10 .....</b>	<b>72</b>

	10
<b>Tabla 25 Pregunta 1 de la encuesta a los usuarios .....</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 26 Pregunta 2 de la encuesta a los usuarios .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 27 Pregunta 3 de la encuesta a los usuarios .....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 28 Pregunta 4 de la encuesta a los usuarios .....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 29 Pregunta 5 de la encuesta a los usuarios .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabla 30 Pregunta 6 de la encuesta a los usuarios .....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla 31 Pregunta 7 de la encuesta a los usuarios .....</b>	<b>81</b>
<b>Tabla 32 Pregunta 8 de la encuesta a los usuarios .....</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 33 Pregunta 9 de la encuesta a los usuarios .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 34 Pregunta 10 de la encuesta a los usuarios .....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 35 Pregunta 11 de la encuesta a los usuarios.....</b>	<b>86</b>
<b>Tabla 36 Pregunta 12 de la encuesta a los usuarios .....</b>	<b>88</b>
<b>Tabla 37 Pregunta 13 de la encuesta a los usuarios .....</b>	<b>89</b>
<b>Tabla 38 pregunta 14 de la encuesta a los usuarios.....</b>	<b>91</b>
<b>Tabla 39 Pregunta 15 de la encuesta a los usuarios .....</b>	<b>92</b>
<b>Tabla 40 Pregunta 16 de la encuesta a los usuarios .....</b>	<b>94</b>
<b>Tabla 41 Pregunta 17 de la encuesta a los usuarios .....</b>	<b>95</b>
<b>Tabla 42 Pregunta 18 de la encuesta a los usuarios .....</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 43 Pregunta 19 de la encuesta a los usuarios .....</b>	<b>98</b>
<b>Tabla 44 Pregunta 20 de la encuesta a los usuarios .....</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 45 Pregunta 21 de la encuesta a los usuarios .....</b>	<b>101</b>
<b>Tabla 46 Pregunta 22 de la encuesta a los usuarios .....</b>	<b>103</b>
<b>Tabla 47 Pregunta 23 de la encuesta a los usuarios .....</b>	<b>104</b>
<b>Tabla 48 Análisis de las dimensiones del modelo SERVQUAL.....</b>	<b>106</b>
<b>Tabla 49 Especificaciones técnicas de los buses en Ecuador .....</b>	<b>118</b>

	11
<b>Tabla 50 Estado de las carreteras de Cotopaxi y Tungurahua.....</b>	<b>119</b>
<b>Tabla 51 Estado de las carreteras de Imbabura.....</b>	<b>120</b>
<b>Tabla 52 Estado de las carreteras de Carchi .....</b>	<b>120</b>
<b>Tabla 53 Estado de las carreteras de Pichincha .....</b>	<b>120</b>
<b>Tabla 54 Análisis de las estrategias a aplicar en el terminal terrestre.....</b>	<b>127</b>
<b>Tabla 55 Objetivos de Marketing .....</b>	<b>128</b>
<b>Tabla 56 Objetivos de Productividad .....</b>	<b>129</b>
<b>Tabla 57 Objetivos de Innovación .....</b>	<b>129</b>
<b>Tabla 58 Objetivos de Recursos Humanos.....</b>	<b>130</b>
<b>Tabla 59 Objetivos de Responsabilidad Social .....</b>	<b>130</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama funcional del terminal terrestre de Latacunga .....	22
Figura 2 Embudo de fidelización .....	26
Figura 3 Modelo de satisfacción del cliente .....	30
Figura 4 Brechas existentes en el modelo Servqual .....	33
Figura 5 Modelo Servqual.....	36
Figura 6 Respuestas a la pregunta 1 de la encuesta a los trabajadores .....	56
Figura 7 Respuestas a la pregunta 2 de la encuesta a los trabajadores .....	57
Figura 8 Respuestas a la pregunta 3 de la encuesta a los trabajadores .....	58
Figura 9 Respuestas a la pregunta 4 de la encuesta a los trabajadores .....	59
Figura 10 Respuestas a la pregunta 5 de la encuesta a los trabajadores .....	60
Figura 11 Respuestas a la pregunta 6 de la encuesta a los trabajadores.....	61
Figura 12 Respuestas a la pregunta 7 de la encuesta a los trabajadores .....	62
Figura 13 Respuestas a la pregunta 8 de la encuesta a los trabajadores .....	63
Figura 14 Respuestas a la pregunta 9 de la encuesta a los trabajadores .....	64
Figura 15 Respuestas a la pregunta 10 de la encuesta a los trabajadores .....	65
Figura 16 Gráfico de aceptación de la relación entre las preguntas.....	68
Figura 17 Gráfico de aceptación de la relación entre las preguntas.....	69
Figura 18 Diagrama de correlación entre las preguntas .....	70
Figura 19 Diagrama de correlación entre las preguntas .....	70
Figura 20 Gráfico de aceptación de la relación entre las preguntas.....	71
Figura 21 Gráfico de aceptación de la relación entre las preguntas.....	72
Figura 22 Respuestas a la pregunta 1 de la encuesta a los usuarios.....	73
Figura 23 Respuestas a la pregunta 2 de la encuesta a los usuarios.....	75
Figura 24 Respuestas a la pregunta 3 de la encuesta a los usuarios.....	76

	13
<b>Figura 25 Respuestas a la pregunta 4 de la encuesta a los usuarios.....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 26 Respuestas a la pregunta 5 de la encuesta a los usuarios.....</b>	<b>79</b>
<b>Figura 27 Respuestas a la pregunta 6 de la encuesta a los usuarios.....</b>	<b>80</b>
<b>Figura 28 Respuestas a la pregunta 7 de la encuesta a los usuarios.....</b>	<b>82</b>
<b>Figura 29 Respuestas a la pregunta 8 de la encuesta a los usuarios.....</b>	<b>83</b>
<b>Figura 30 Respuestas a la pregunta 9 de la encuesta a los usuarios.....</b>	<b>84</b>
<b>Figura 31 Respuestas a la pregunta 10 de la encuesta a los usuarios.....</b>	<b>86</b>
<b>Figura 32 Respuestas a la pregunta 11 de la encuesta a los usuarios.....</b>	<b>87</b>
<b>Figura 33 Respuestas a la pregunta 12 de la encuesta a los usuarios.....</b>	<b>89</b>
<b>Figura 34 Respuestas a la pregunta 13 de la encuesta a los usuarios.....</b>	<b>90</b>
<b>Figura 35 Respuestas a la pregunta 14 de la encuesta a los usuarios.....</b>	<b>92</b>
<b>Figura 36 Respuestas a la pregunta 15 de la encuesta a los usuarios.....</b>	<b>93</b>
<b>Figura 37 Respuestas a la pregunta 16 de la encuesta a los usuarios.....</b>	<b>95</b>
<b>Figura 38 Respuestas a la pregunta 17 de la encuesta a los usuarios.....</b>	<b>96</b>
<b>Figura 39 Respuestas a la pregunta 18 de la encuesta a los usuarios.....</b>	<b>98</b>
<b>Figura 40 Respuestas a la pregunta 19 de la encuesta a los usuarios.....</b>	<b>99</b>
<b>Figura 41 Respuestas a la pregunta 20 de la encuesta a los usuarios.....</b>	<b>101</b>
<b>Figura 42 Respuestas a la pregunta 21 de la encuesta a los usuarios.....</b>	<b>102</b>
<b>Figura 43 Respuestas a la pregunta 22 de la encuesta a los usuarios.....</b>	<b>104</b>
<b>Figura 44 Respuestas a la pregunta 23 de la encuesta a los usuarios.....</b>	<b>105</b>
<b>Figura 45 Vista del terminal terrestre de Latacunga.....</b>	<b>108</b>
<b>Figura 46 Frente del terminal terrestre.....</b>	<b>108</b>
<b>Figura 47 Terminal terrestre de Pascuales.....</b>	<b>109</b>
<b>Figura 48: Terminal de contenedores de Guayaquil.....</b>	<b>109</b>
<b>Figura 49: Terminal de tren en Yachay.....</b>	<b>110</b>

	14
<b>Figura 50: Terminal terrestre de Pascuales .....</b>	<b>111</b>
<b>Figura 51 Puerto de Manta .....</b>	<b>112</b>
<b>Figura 52 Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre.....</b>	<b>112</b>
<b>Figura 53 Terminal terrestre de Quitumbe.....</b>	<b>113</b>
<b>Figura 54 Terminal de Carcelén .....</b>	<b>113</b>
<b>Figura 55 Bus de la Cooperativa de Transporte Latacunga .....</b>	<b>114</b>
<b>Figura 56 Red vial estatal de la zona norte del Ecuador .....</b>	<b>119</b>
<b>Figura 57 Análisis técnico en el terminal terrestre de Latacunga .....</b>	<b>123</b>
<b>Figura 58 Estrategias de mercado .....</b>	<b>124</b>
<b>Figura 59 Estrategias de mercado .....</b>	<b>125</b>
<b>Figura 60 Estrategias de mercado .....</b>	<b>126</b>
<b>Figura 61 Etapas del método GAP .....</b>	<b>128</b>

## **RESUMEN**

Uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio constituye la satisfacción del cliente, para lo cual es preciso conocer aspectos variables como la percepción de cada individuo y las características particulares de cada servicio. La evaluación de la calidad del servicio de una empresa a través del modelo SERVQUAL, no solamente contribuye a una mejor adaptación de la empresa al entorno, sino lograr la eficiencia empresarial que permita la supervivencia del negocio en el mercado. Durante la última década, se han implementado acciones con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la ciudadanía a través de la perfección del sistema de transporte en el marco de los planes de desarrollo urbano, que propone la actual administración del cantón Latacunga. En la actualidad la ampliación del servicio de transporte que brinda el Terminal Terrestre de Latacunga, se ha visto como opción de mejora para la ciudadanía, sin embargo, no se ha efectuado ningún estudio para analizar si dicha terminal cumple con las expectativas de los clientes. En tal sentido, la presente investigación proporcionará información acertada acerca de la percepción que tienen los clientes respecto al servicio que ofrece el Terminal Terrestre de Latacunga, además se propondrán acciones que permitan mejorar la calidad del servicio.

### **PALABRAS CLAVES:**

**CALIDAD**

**INDICADORES**

**SERVICIO**

**MODELO SERVQUAL**

**CLIENTE**

## **ABSTRACT**

One of the main indicators of the quality of a service constitutes the satisfaction of the client, for which it is necessary to know variable aspects like the perception of each individual and the particular characteristics of each service. The evaluation of the quality of the service of a company through the model SERVQUAL, not only contributes to a better adaptation of the company to the environment, but to achieve the business efficiency that allows the survival of the business in the market. During the last decade, actions have been implemented with the aim of improving the quality of life of the citizens through the perfection of the transport system in the framework of the urban development plans, which proposes the current administration of the Canton Latacunga. At present the extension of the transport service provided by the terrestrial terminal of Latacunga, has been seen as an option of improvement for the citizenship, however, no study has been carried out to analyze if the terminal meets the expectations of the clients. In this sense, this research will provide accurate information about the perception that customers have regarding the service offered by the terrestrial Terminal of Latacunga, also propose actions to improve the quality of the service.

### **KEYWORDS:**

**QUALITY**

**INDICATORS**

**SERVICE**

**MODEL SERVQUAL**

**CUSTOMER**



## INTRODUCCIÓN

La combinación de un mercado cada vez más exigente y la subjetividad propia de los servicios, ha generado la necesidad de concentrar esfuerzos para el estudio de la calidad de los mismos.

Uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio constituye la satisfacción del cliente, para lo cual es preciso conocer aspectos variables como la percepción de cada individuo y las características particulares de cada servicio.

La evaluación de la calidad del servicio de una empresa a través del modelo SERVQUAL, no solamente contribuye a una mejor adaptación de la empresa al entorno, sino lograr la eficiencia empresarial que permita la supervivencia del negocio en el mercado.

Las teorías relacionadas con la calidad de servicio en los terminales terrestres, incorporan una herramienta que evalúan la capacidad de respuesta, la percepción de los elementos tangibles de la organización, la empatía que brindan los trabajadores, la seguridad y la fiabilidad de los servicios, entre otros, lo cual permite conocer las apreciaciones del cliente en este sentido.

Para lograr la efectividad en la atención a los clientes, es necesario adecuar las actitudes, actuaciones, comportamiento y relaciones personales en el interior de una organización a los requerimientos de los clientes, los cuales se obtienen a través del modelo “SERVQUAL”, con la finalidad de lograr la satisfacción de los clientes, teniendo en cuenta que son la razón de ser de cualquier tipo de empresa.

El Terminal Terrestre del cantón Latacunga se ubica en la provincia de Cotopaxi, realizan diversas actividades como la entrada y salida de vehículos de transporte público y particular, embarque y desembarque de pasajeros de las y a las distintas unidades de transporte interprovincial, inter cantonal e inter parroquial y se efectúan actividades comerciales.

El Gobierno Autónomo del Cantón (GAD) de Latacunga ha tomado diversas decisiones encaminadas a mejorar el servicio al cliente como la ampliación del servicio

de transporte, disminución de precios por pasajeros entre otras, sin embargo, nunca se ha realizado una investigación en la que se determine la percepción del cliente en cuanto a la calidad del servicio que se ofrece.

En la actualidad se han incrementado las quejas por parte de los clientes referentes fundamentalmente a los horarios de los buses, las condiciones en la infraestructura, la seguridad que le brinda la organización y al trato descortés por parte de los colaboradores de la institución.

En tal sentido, realizar la evaluación de la Calidad del Servicio mediante el modelo “SERVQUAL” en el Terminal Terrestre de la Latacunga, constituye una estrategia gerencial que se basa principalmente en los usuarios, procesos y servicios de la organización, reside en el hecho de que sirve de plataforma para desarrollar desde el interior de la organización, un conjunto de actividades, procesos encaminados a lograr que el servicio cumplan con los requerimientos de los usuarios. De acuerdo a la importancia de tener y mantener una adecuada gestión de la calidad, haciendo énfasis en el servicio, así como, asegurar el bienestar de la sociedad se propone analizar la calidad del servicio al cliente que brinda el Terminal Terrestre de Latacunga para establecer un plan de acción encaminado a eliminar las falencias detectadas en el Servicio que se ofrece.

Por tanto, para dar cumplimiento a dicho objetivo general, se proponen los siguientes objetivos específicos:

- Establecer los referentes teóricos y metodológicos necesarios para llevar a cabo la investigación.
- Determinar los resultados relevantes obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación.
- Establecer los aspectos a mejorar en el Terminal Terrestre de Latacunga.

Para alcanzar los objetivos planteados anteriormente, se utilizan diversos métodos investigativos como el deductivo, inductivo, y el analítico, además, de emplearse técnicas como las encuestas, observación directa y entrevistas, brindándole al Terminal Terrestre de Latacunga, una herramienta para conocer la percepción de los clientes relacionada con la calidad del servicio prestado por las organizaciones.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1. Antecedentes

El Terminal Terrestre de Latacunga es una terminal de buses en Latacunga, Ecuador. Se ubica en la Avenida 10 de Agosto. Fue fundada el 18 de Abril de 1990 con el objetivo de unificar los servicios de transporte existentes en la ciudad. La principal inversionista fue la empresa Fujita de Japón. Los servicios que ofrece el terminal han ido evolucionando desde su fundación hasta hoy y en la actualidad ofrecen servicio de transporte a través de 18 cooperativas. En la actualidad transporta alrededor de 10500 pasajeros. También ofrece servicios de ventas de alimentos y otros productos que complementan el servicio principal.

#### 1.2. Giro del Negocio

El Terminal Terrestre del cantón Latacunga realiza diversas actividades como el transporte de pasajeros, la entrada y salida de vehículos de transporte público y particular, embarque y desembarque de pasajeros de las y a las distintas unidades de transporte interprovincial, inter cantonal e inter parroquial y se efectúan actividades comerciales.

#### 1.3. Direccionamiento estratégico

##### Visión

Ser una municipalidad líder que promueve el desarrollo integral de la comunidad, con una gestión eficiente, transparente y participativa, posicionando a Latacunga como una ciudad ordenada, segura, moderna, inclusiva y saludable, donde se fomente la cultura.

##### Misión

Brindar servicios de calidad con transparencia y tecnología en beneficio del ciudadano, logrando el desarrollo integral y sostenible de la ciudad, a través de una gestión participativa e innovadora.

### **Objetivos a Largo Plazo**

Mejorar la calidad de vida de la población de Latacunga mediante la dotación de infraestructura adecuada y óptimas condiciones, a través de la autogestión.

Brindar un eficiente servicio para el transporte terrestre intercantonal e interprovincial.

### **Objetivos a Mediano Plazo**

Establecer programas de vinculación permanente en el mercado de Latacunga y su entorno, para lograr posicionar los servicios que oferta el Terminal Terrestre de Latacunga.

Suministrar atención telefónica y personal a los clientes, brindándoles respuestas acertadas y precisas acerca de las posibles eventualidades y siniestros que se puedan presentar.

### **Objetivos a Corto Plazo**

Lograr el beneficio socioeconómico de los empleados.

Cumplir con todas las leyes y disposiciones legales que afecten al terminal.

Exigir puntualidad a las unidades de transporte que brindan servicio en el terminal.

#### **Principios**

- Somos íntegros
- Somos respetuosos
- Trabajamos en equipo
- Nos superamos constantemente
- Nos inspira servir

#### **Valores**

Responsabilidad: En Latacunga los parámetros y normas se cumplen, actuando con la firme disposición de asumir las consecuencias de las propias decisiones y

respondiendo a ellas.

**Honestidad:** Desempeñar nuestras funciones honestamente en un clima de rectitud, esmero y confianza.

**Ética:** En cada decisión que tomemos, estará inmiscuida siempre la ética, como uno de nuestros cimientos de conducta moral.

**Compromiso:** Autoridades y colaboradores comprometidos en servir y dar lo mejor con una superación constante.

**Respeto:** Predomina el buen trato y reconocimiento con los trabajadores, ciudadanos, proveedores y gobierno, con el medio ambiente y demás entorno social.

**Transparencia:** Proceder con veracidad e información abierta y oportuna.

### **Políticas**

**Desarrollar una gestión confiable y eficiente al servicio de la ciudadanía:** El enfoque del servicio al usuario, para lograr que la ciudadanía identifique al Terminal como un proveedor confiable y eficaz.

**Desarrollar una gestión exigible, verificable y observable:** El terminal terrestre de Latacunga fundamenta su gestión en la transparencia de su accionar, estableciéndose metas y compromisos realistas, y una rendición de cuentas de la gestión pública.

**Promover la participación ciudadana en la prestación de servicios:** El terminal terrestre de Latacunga incorpora en su organización la participación ciudadana contribuyendo al empoderamiento de los pobladores en el desarrollo de su ciudad.

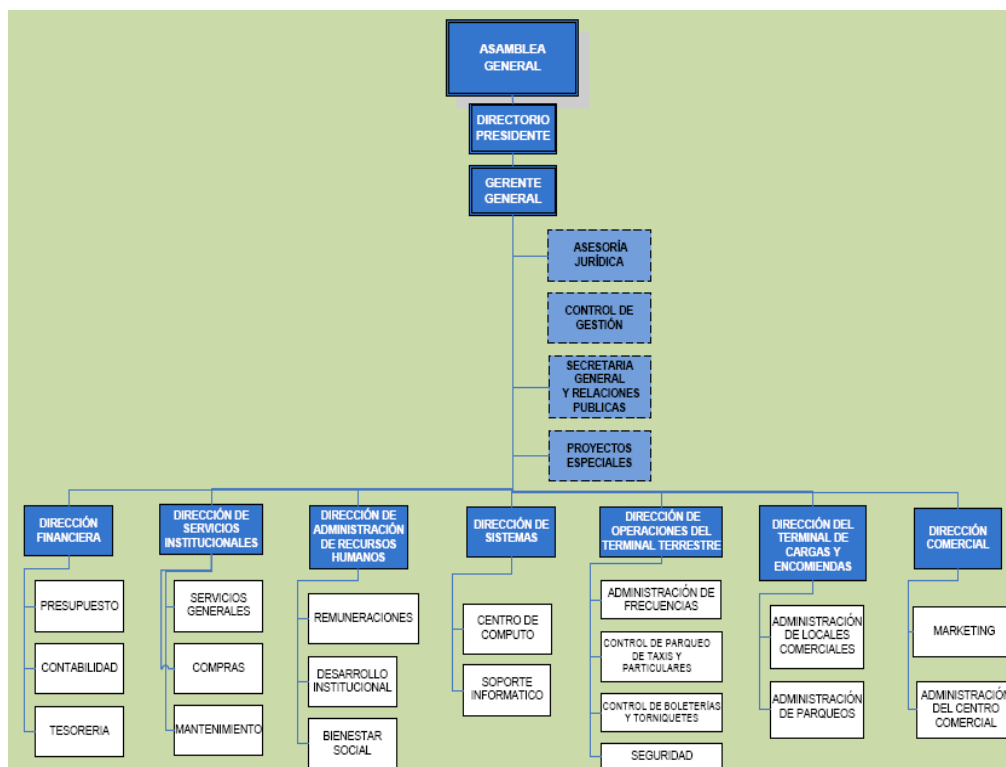
**Lograr una gestión basada en la optimización y uso responsable de los recursos públicos:** Potenciar la conciencia de gestionar los recursos públicos con criterios de austeridad y prioridad.

**Respetar los derechos del cliente:** Una Empresa que garantiza el ejercicio de los derechos de los usuarios.

**Promover la participación efectiva y el compromiso del personal:** Incentivar la integración y participación del personal para que, con responsabilidad se comprometan

con la misión institucional, potenciando su desarrollo personal y profesional.

## 1.4. Organigrama



**Figura 1 Organigrama funcional del terminal terrestre de Latacunga**

Fuente: Manual informativo de la institución

## 1.5. Marco Teórico

### 1.5.1. Teorías de soporte

#### 1.5.1.1. Calidad percibida

En el entorno empresarial actual se ha desarrollado un cambio cultural originando la concienciación de los clientes de su poder de decisión, a tal punto que los consumidores son los que marcan el desarrollo del mercado seleccionando los productos que se van a adquirir y, por lo tanto, los que se deben elaborar. Por ello a partir de dicho cambio, las organizaciones también han transformado sus objetivos y metas, destacándose las siguientes:

- ✓ Ofrecer respuesta inmediata a los requerimientos de los clientes.

- ✓ Dar cumplimiento a las expectativas de los consumidores ofreciéndoles constantemente nuevas oportunidades en el producto o servicio que ofrece.
- ✓ Alcanzar la satisfacción del cliente tanto externo como interno.
- ✓ Minimizar los productos defectos a lo largo del proceso productivo para disminuir la probabilidad de que llegue al cliente, así como los costos por mala calidad.

Por ello, ante estas nuevas formas de acción en el sector empresarial, la definición de calidad se presenta como una integración entre todas las operaciones de cualquier organización. En tal sentido, la calidad actualmente se presenta como un proceso de mejora continua en el que todas las áreas y niveles de la empresa se encuentran involucrados en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del cliente o incluso anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios (Álvarez, 2006).

Las características intrínsecas de los servicios, inciden en que la definición y la medición de la calidad sea una tarea compleja. Las percepciones de calidad en el servicio están basadas en las necesidades individuales, experiencias pasadas, recomendaciones y comunicaciones de parte del proveedor. Estas percepciones resultan de la comparación de las expectativas de los consumidores con el desempeño actual del servicio; además no se evalúa solamente el resultado sino todo el proceso que estuvo involucrado en la entrega misma del servicio. Por lo tanto, el concepto de calidad en el servicio es un tanto subjetivo ya que cada consumidor tiene una percepción diferente de acuerdo a su experiencia y a sus expectativas (Lascurain, 2012).

La calidad que aprecia el cliente representa un elemento para tomar decisiones con el propósito del mejoramiento continuo de la organización. Los autores Zeithaml & Bitner (2002); Bello & Calvo (2000) se refieren a la calidad como objetiva y subjetiva.

La calidad objetiva se refiere a la naturaleza técnica, medible y verificable de los productos, los procesos y los controles de calidad; mientras que la calidad subjetiva hace mención a los juicios de valor o percepciones de la calidad por parte del

consumidor. Cabe destacar que los juicios de valor o las percepciones de los consumidores se modifican a la largo del tiempo como resultado de la información añadida, del incremento de la competencia en una categoría de producto y de los cambios en las expectativas de los consumidores (Zeithaml & Bitner, 2002 ; Bello & Calvo, 2000).

Por tanto, la calidad objetiva está dada por las características palpables de un producto mientras que la calidad subjetiva se refiere a lo que considera el consumidor de la calidad del producto o servicio en sí.

De acuerdo con lo expuesto por Parasuraman (1985) la calidad percibida del servicio es un juicio que comprende varios elementos, relacionándose con la satisfacción, sin embargo, no son equivalentes.

La calidad que ofrece a sus clientes una organización puede evaluarse a través de los lineamientos identificados internamente o a través de los estándares internacionales establecidos según la norma ISO 9001. No obstante, estos controles no garantizan que los clientes perciban un determinado nivel de calidad en el servicio adecuado para la empresa si no se toman las medidas pertinentes relacionadas con aquellas dimensiones peores percibidas.

Según Trujillo (2011), los aspectos relacionados con la calidad del servicio que ofrece una empresa y que resultan de gran trascendencia medir su calidad son los siguientes:

- ✓ Tiempo de espera
- ✓ Cumplimiento de los horarios de prestación de servicio
- ✓ Tiempo de servicio
- ✓ Alternativas de acceso a los servicios
- ✓ Tiempo que toma leer y entender la información que la empresa envía
- ✓ Competencias del personal que ofrece la atención al público para responder las preguntas



- ✓ Apariencia de las instalaciones físicas
- ✓ Cortesía del personal de la organización
- ✓ Seguridad que ofrecen en el servicio que brindan

De acuerdo a los aspectos anteriormente mencionados, la calidad en el servicio está dada por la conformidad de los requerimientos del cliente en la entrega del servicio y por la sumatoria de un número de actividades que conforman el desempeño de una organización específicamente. También se debe señalar que la calidad percibida no necesariamente es la misma para cada cliente y esto depende del tipo de cliente que manifiesta lo que percibe y de su nivel de exigencia con el servicio que recibe.

#### **1.1.1.1.1. Concepto e importancia de cliente**

Existen diversos conceptos de cliente planteados por grandes estudiosos del tema como los que se plantean a continuación.

Freemantle (2009) define al cliente como “una persona que recibe un producto o servicio de acuerdo a sus necesidades” (pág. 45).

Por otro lado, Chávez (2013) indica que el cliente “es aquel individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo (tecnológico, gastronómico, decorativo, mueble o inmueble, etcétera)” (Chávez, 2013, pág. 53).

Pareja (2016) plantea que el cliente es sinónimo de comprador o de consumidor y pueden clasificarse en activos e inactivos, frecuentes u ocasionales, de bajo o alto volumen de compra, potenciales o no potenciales y satisfechos o insatisfechos. Además, el encargado de marketing debe asegurarse de tener en cuenta tanto los requerimientos como las expectativas de los clientes (pág. 25).

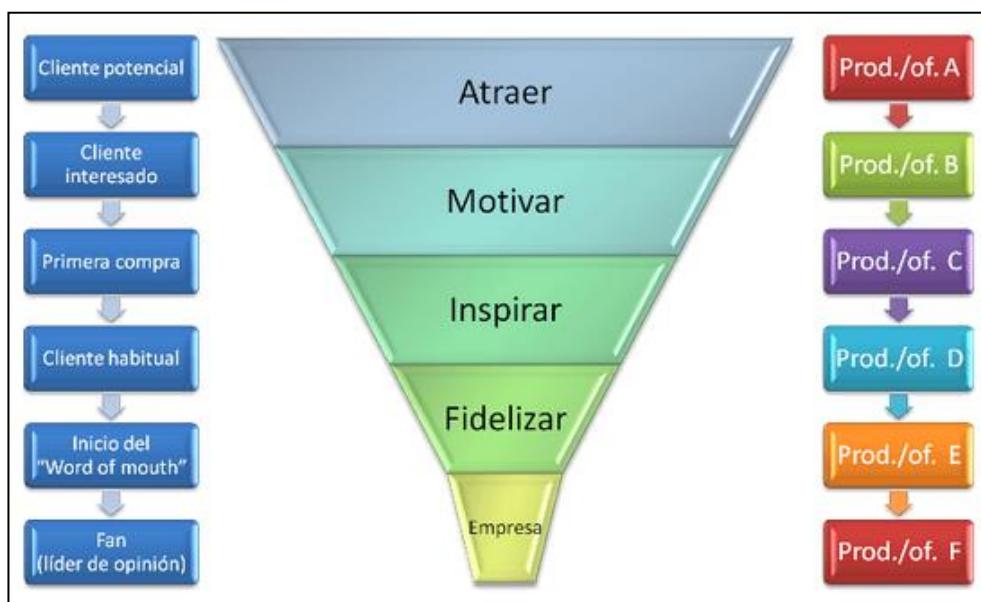
Es por ello que el cliente es la persona que recibe un servicio o producto a cambio de una remuneración, y en dependencia de la frecuencia y cantidad de la compra puede clasificarse en diversos tipos de clientes, siendo importante su clasificación dado a que de acuerdo a ello debe ser la orientación de la organización.

Los clientes son el ente más importante para cualquier organización, dado a que son un punto neurálgico en el volumen de producción, al estabilizar la demanda de productos o servicios, y además del nivel de ingresos que se genere, por lo que de su satisfacción se deriva la estabilidad y desarrollo que obtenga la empresa.

De acuerdo a lo planteado por Cabrerizo (2012), “las empresas parecen olvidar este hecho en la creencia de que los clientes van a comprar por inercia siempre en su empresa o que llegado el momento siempre habrá otros que reemplacen a los que no vuelven” (Cabrerizo, 2012, pág. 25).

Las empresas en muchos casos no aplican adecuados sistemas para la gestión al cliente o su atención, primando el interés por sus asuntos internos o ganancias, antes que su satisfacción.

En tal sentido, las empresas deben identificar alternativas que permitan demostrar a los clientes su preocupación, empatía y disposición de ayuda, para lo cual la organización debe trazar estrategias que posibiliten no solamente atraer sino fidelizar a los clientes, como se aprecia en la figura 1.



**Figura 2 Embudo de fidelización**

Fuente: Elósegui, (2011)

Elosegú (2011) en el embudo de la fidelización describe la trayectoria desde que

el cliente potencial conoce los productos o servicios de la empresa hasta que se convierte en su fan (líder de opinión), para lo cual es preciso implementar diferentes acciones para cada tipo de cliente.

Según todo lo que se ha expresado anteriormente el cliente es toda aquella persona que adquiere el servicio prestado a cambio de un pago definido independientemente de la frecuencia con que lo haga y constituye la razón de ser de la empresa que brinda el servicio adquirido.

#### **1.1.1.1.2. Tipos de clientes**

Para las organizaciones que presentan determinado tiempo en el mercado suelen tener diversos tipos de clientes.

De acuerdo al criterio de clasificación respecto a la relación con la empresa:

- Internos: “son los empleados, directivos y accionistas. La empresa para desempeñarse apropiadamente debe cuidar de todos aquellos que trabajan en ella, preocupándose de su bienestar y su motivación, con el propósito de que las operaciones se realicen con eficacia” (Westphalen, 2012).
- Externo: “el cliente o comprador del bien o servicio. Podría decirse que es la razón de ser de la empresa, pero esta suposición puede quedarse corta si no se menciona al resto de individuos que están fuera de la organización” (Westphalen, 2012).

Ambos tipos de clientes son de gran importancia para las empresas, puesto que uno representa la continuidad y crecimiento en la demanda de productos y/o servicios de la empresa, mientras que los internos se encargan de ofrecer una imagen adecuada de la organización, que incide en las percepciones del cliente externo.

De acuerdo al estatus legal, puede ser organizacionales o personales como plantean los autores Acero y Contreras (2010).

1. Clientes Organizacionales: “son las compañías, entidades que compra los bienes, servicios o equipos necesarios para el funcionamiento de la organización” (Acero & Contreras, 2010).

2. Clientes Personales: “aquellas personas que compran bienes y servicios para su propio uso o el de su familia. También es llamado consumidor último o cliente final” (Acero & Contreras, 2010).

De acuerdo a la materialización del consumo de los productos o servicios de la organización, Soto (2012) plantea que estos pueden ser potenciales o actuales:

1. Los clientes potenciales son aquellas personas que no han hecho compras en la empresa pero que se ven como posibles clientes en un futuro no muy lejano (Thompson, 2006).
2. Los clientes actuales son aquellos que ya han acudido a la organización para hacer las compras.

De acuerdo a la frecuencia de compras en la organización Soto (2012) clasifica a los clientes de la forma siguiente:

1. Los clientes de compra frecuente realizan sus compras muy a menudo en la organización, los clientes de compra ocasional ejecutan compras de vez en cuando, mientras que los clientes de compra habitual ejecutan las compras con cierta regularidad.
2. Los clientes activos son los que han hecho recientemente compras en la organización, mientras que los inactivos son aquellos que si bien han hecho compras alguna vez en la organización hace un cierto periodo de tiempo que no las efectúan.
3. Los clientes influyentes a nivel familiar también deben tenerse en cuenta, ya que presentan gran influencia en sus amigos y en el grupo familiar., en cambio los de regular influencia también ejercen influencia en grupos más pequeños. Ambos grupos son importantes ya que tienen la capacidad de influir en las otras personas en cuanto a comprar o no comprar en la organización, por lo que es muy conveniente para la empresa mantenerlos satisfechos.

4. Los clientes satisfechos son aquellos que consideran que el desempeño de la organización coincide con lo que esperaban de ella, los clientes complacidos consideran que la empresa ha superado sus expectativas, mientras que los clientes insatisfechos perciben que el producto o servicio no supera sus expectativas experimentando una experiencia desagradable en las compras (Soto, 2012).

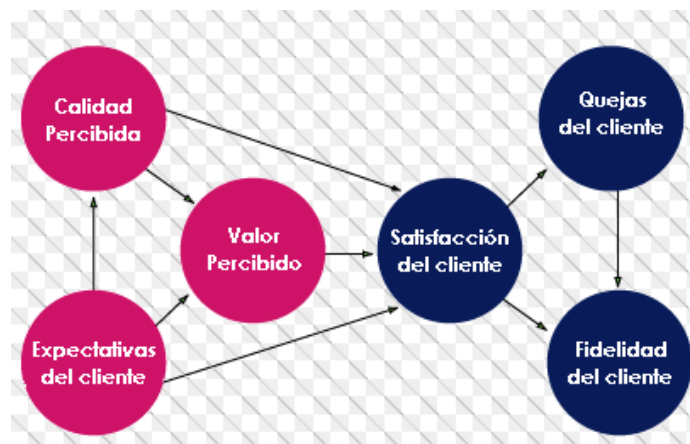
Como cierre de todo lo expresado se debe decir que existen varios tipos de clientes clasificados de acuerdo a diversos criterios y la empresa debe tener en cuenta estas clasificaciones para manejar a sus clientes y poder brindar una atención personalizada.

#### **1.1.1.1.3. Calidad percibida y satisfacción del cliente**

La calidad percibida está dada por “la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto” (Requena, 2005). El criterio de opinión se forma a partir de tres elementos principales:

1. Los atributos extrínsecos como la marca, el envase o la imagen transmitida por la publicidad, a los que el consumidor asocia una determinada calidad.
2. Los atributos intrínsecos del producto o calidad objetiva
3. El precio, un atributo extrínseco que debe ser considerado separadamente por su especial influencia en la calidad percibida (Mujica & Cruz, 2000).

A efectos del presente estudio, la percepción y satisfacción de los clientes representan aspectos prioritarios para el análisis de la calidad del servicio. En la figura 2, se puede apreciar un diagrama para su análisis donde se corresponden los factores específicos del cliente con los de la organización.



**Figura 3 Modelo de satisfacción del cliente**

**Fuente: Pereiro (2008)**

La satisfacción del cliente depende de las emociones del individuo como los valores percibidos y de las expectativas que posean de los productos o servicios que se brindan.

Constituido como uno de los elementos objetos de análisis del estudio, se han efectuado varias definiciones respecto a la percepción de los clientes, como la expuesta por el autor Gordo (2010) en su obra “El poder de la imagen pública”, donde plantea que: “La percepción es la sensación interior que resulta de una impresión material, hecha en nuestros sentidos” (Gordo, 2010).

La calidad percibida genera un gran rendimiento financiero puesto que puede ser considerada como una ventaja estratégica principal de un negocio. Además, la calidad percibida es la dimensión de posicionamiento clave para marcas corporativas en el medio ambiente competitivo y su posicionamiento propio (Osorio, 2012).

No obstante, según Osorio (2012) lo más trascendental es que la calidad percibida manifiesta una medida de “bondad”, la cual se reparte entre los elementos de la marca, puesto que, si la calidad percibida mejora, también mejora la percepción del cliente con respecto a la marca.

De todas las teorías referidas hay que decir que la calidad percibida influye directamente en la satisfacción experimentada por los clientes y esto es un aspecto que hay que tener en cuenta a la hora de atender a los clientes.

### 1.5.1.2. Modelo SERVQUAL

La metodología SERVQUAL, fue introducida, desarrollada y establecida para la evaluación de la calidad del servicio por los autores Zeithaml & Bitner (2002). El concepto se basa en cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y de aseguramiento de la empatía, que se refieren a las diferencias entre la calidad esperada de servicio y la calidad del servicio prestado (Ver tabla 1).

**Tabla 1**

#### Dimensiones del Modelo SERVQUAL

<b>Dimensión</b>	<b>Significado</b>
<b>Elementos tangibles (T)</b>	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación
<b>Fiabilidad (F)</b>	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
<b>Capacidad de respuesta (C)</b>	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
<b>Seguridad (S)</b>	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
<b>Empatía (E)</b>	Atención individualizada al cliente

**Fuente:** Picazo & Martínez (1992)

SERVQUAL permite analizar la satisfacción de los servicios prestados a los clientes de una manera compleja, permitiendo identificar todos los problemas que aparecen en el proceso de su disposición (Wheeler & Johanson, 1995).

La calidad en los servicios, es complicada de evaluar, ya que, a diferencia de los productos físicos, las personas no tienen mucha evidencia física con la cual poder juzgar si un servicio es de calidad o no. Los investigadores concuerdan que las personas miden la calidad en un servicio mediante la comparación de sus expectativas con el desempeño del mismo. Es decir, cuando un servicio se considera de calidad, es porque el mismo coincide con sus expectativas. Cabe recalcar que las expectativas de los clientes se ven influenciadas tanto por los procesos, como por los resultados (Picazo & Martínez, 1992).

Los primeros estudios realizados por los profesores Zeithaml & Bitner (2002) para entender la calidad en el servicio y descubrir alguna forma de evaluarla, consistían en una serie de grupos focales con varios clientes y entrevistas con ejecutivos de varias empresas de diferentes industrias.

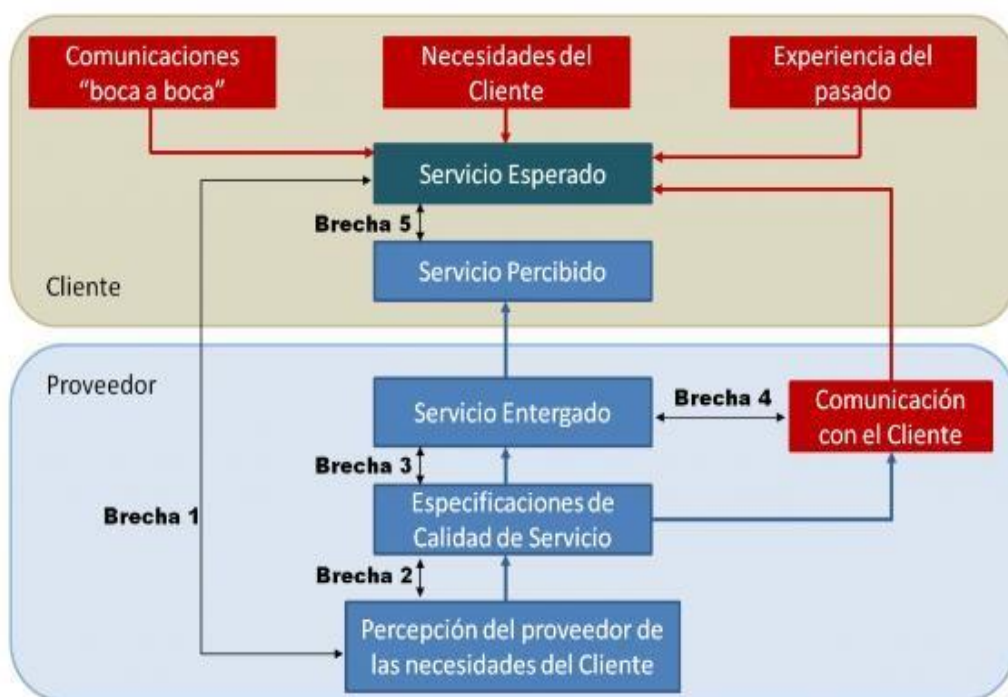
En dichos estudios se descubrieron ciertas similitudes existentes entre los diferentes tipos de servicios y la calidad en los mismos. Estas similitudes consistían en un conjunto de brechas o discrepancias entre las expectativas de los clientes sobre el servicio esperado y el servicio entregado por parte de la empresa. Las brechas identificadas con las causantes por las que las empresas no puedan entregar un servicio de calidad a sus clientes (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 2011).

Las brechas identificadas por los profesores se dividen en cinco categorías como se muestra en la figura 3:

- Brecha 1: Diferencia entre lo que el cliente quiere y lo que el proveedor piensa. Esta brecha ocurre cuando existen diferencias entre lo que la gerencia piensa que son las expectativas de sus clientes y las reales. Esto se genera cuando la gerencia no siempre puede entender o saber por anticipado lo que sus clientes desean, las características esperadas del servicio.
- Brecha 2: Diferencia entre lo que el proveedor piensa que el cliente quiere y las especificaciones de la calidad del servicio. Esta brecha se da cuando la gerencia no puede o tiene dificultades para establecer especificaciones de calidad a fin de cumplir con ciertos requisitos. Esto se debe producir debido a factores como: restricción de recursos, condiciones del terminal, etc.
- Brecha tres. Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y el servicio entregado. Esta brecha se da cuando, a pesar de que las especificaciones de calidad sean las correctas, el servicio no es entregado de la manera adecuada.
- Esto se da gracias a que los empleados y su rendimiento influyen mucho en la entrega del servicio, y esto es algo que no puede ser estandarizado.



- Brecha cuatro. Diferencia entre el servicio entregado y la comunicación externa. La comunicación externa puede afectar en las expectativas del cliente, ya que, en algún momento, la organización puede ofrecer más de lo que puede entregar, creando así una brecha de servicio.
- Brecha 5. Diferencia entre el servicio que el cliente espera y la percepción del servicio que recibe. En las investigaciones realizadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) se encontró que un punto clave para asegurar calidad en el servicio era cumplir o sobrepasar las expectativas de los clientes. De este modo, la calidad es percibida por el cliente como una función de la magnitud y dirección de esta brecha.



**Figura 4 Brechas existentes en el modelo Servqual**

En la tabla 2 se pueden apreciar la descripción general del significado de las brechas anteriormente mencionadas.

**Tabla 2****Descripción de las brechas**

<b>Brecha</b>	<b>Descripción</b>
<b>Brecha 1</b>	Evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal (generalmente el gerente) tiene de éstas.
<b>Brecha 2</b>	Ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la empresa.
<b>Brecha 3</b>	Se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado. La principal causa de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente.
<b>Brecha 4</b>	Se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra.
<b>Brecha 5</b>	Representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido.

**Fuente:** Zeithaml, Parasuraman, y Berry, (2008)

La formalización de la medición de la calidad a través de la comparación de las expectativas con las percepciones se realiza a través de la escala SERVQUAL, que conceptualiza, dicha diferencia como una variable multidimensional (Zeithaml & Bitner, 2002).

La escala SERVQUAL determina la calidad del servicio mediante la diferencia entre expectativas y percepciones valorando ambas a través de una encuesta de 23 ítems, divididos en las 5 dimensiones que establece, como se puede observar en el Anexo 1, los cuales permitirá obtener la información sobre la calidad del servicio (percepción) que reciben los clientes del Terminal Terrestre de Latacunga.

Cada ítem se mide a través de una escala numérica que va desde 1 para una percepción muy baja del servicio en cuestión, hasta el 7 para una percepción muy elevada del mismo servicio.

A través del instrumento empleado se solicita a los clientes que otorguen puntuaciones según la escala ofrecida a la percepción del servicio brindado por la organización objeto de estudio.

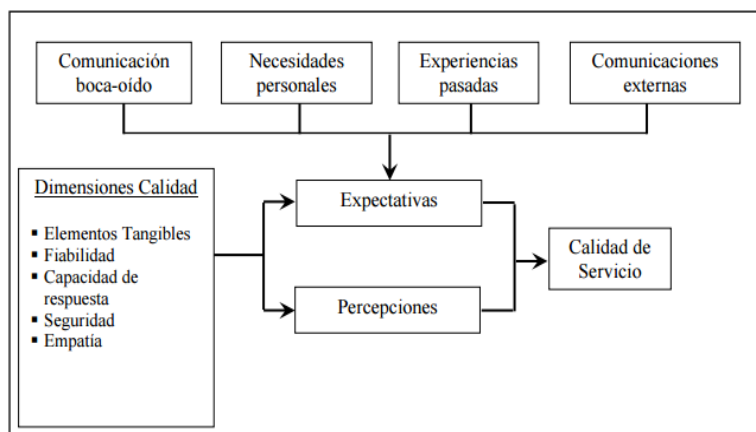
Se calcula para cada ítem, la diferencia entre percepción y la máxima puntuación que deben recibir, lo que se denomina gap o brecha, y se obtiene alguna medida de tendencia central: media o mediana, para cada una de las dimensiones (Gómez, 2006).

Posteriormente, se puede determinar un índice de Calidad Global a partir de dichas dimensiones a través de la aplicación de alguno de los siguientes métodos:

- Ponderando cada dimensión de acuerdo a la importancia que le den los propios clientes. Es decir, puede incluir un ítem en el que se le pida al encuestado una valoración general para cada una de las dimensiones analizadas. También puede realizarse a través del cálculo de un promedio de los indicadores que forman parte de cada factor o se puede emplear una técnica similar.
- Promediando las puntuaciones de todas las dimensiones, otorgando a cada dimensión el mismo peso.
- Ponderando las dimensiones por coeficientes ya establecidos por la organización que brinda el servicio.

El modelo Servqual, como se muestra en la figura 4, se basa en la evaluación de la calidad del servicio que puede ofrecer el cliente, valorándose los siguientes aspectos:

1. Precisa la calidad del servicio como la diferencia entre percepciones y expectativas. En caso de que las percepciones superen las expectativas, se calificaría el servicio con una elevada calidad, manifestándose una satisfacción muy alta del mismo.
2. Señala que las expectativas de los clientes se encuentran condicionados por cinco factores claves: la comunicación "boca a oído", necesidades personales, experiencias pasadas y las comunicaciones externas de la organización con respecto al producto y servicio que ofrece.
3. Define cinco dimensiones relativas a los criterios de valoración que emplean los clientes para evaluar la calidad del servicio.



**Figura 5 Modelo Servqual**

**Fuente:** Zeithaml, Parasuraman, & Berry (2008)

Las principales fortalezas del modelo Servqual están dadas porque proporciona los niveles de desempeño de la organización desde el punto de vista de los clientes, impresiones de colaboradores referentes a las expectativa y nivel de satisfacción de los clientes, se recolecta información acerca de las sugerencias y opiniones de los usuarios respecto al servicio recibido.

En la tabla 3 se muestran las fases que se deben implementar en el modelo SERVQUAL.

**Tabla 3**

**Fases del Modelo SERVQUAL**

<b>Fases</b>	<b>Descripción</b>
<b>Fase 1</b>	Diseño del cuestionario: El instrumento se confecciona teniendo en cuenta las especificaciones de empresa, para conocer tanto percepciones como expectativas del servicio de acuerdo a las dimensiones seleccionadas.
<b>Fase 2</b>	Conocer las Expectativas de los clientes: los encuestados especifican lo que esperan recibir del servicio de acuerdo a las dimensiones seleccionadas.
<b>Fase 3</b>	Conocer las Percepciones de los clientes: En esta fase se les pide a los clientes sus percepciones respecto acerca del servicio que brinda la organización.
<b>Fase 4</b>	Identificar las dimensiones que no cumplen con las expectativas de los clientes.

**Fuente:** Bustamante (2015)

### 1.5.1.3. Teoría de satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente, según varios autores, va unida a cada transacción específica, a diferencia de la actitud hacia un producto o servicio que es general y puede existir sin que haya habido una experiencia personal de compra y de consumo concreta (Oliver, (1980); Evrard, (1993); Lewis y Mitchell, (Lewis & Mitchell, 1990)).

En la literatura existen diferentes teorías referentes a la naturaleza de la satisfacción del cliente como las que se pueden mencionar:

**La teoría de la equidad de Brooks (1995):** plantea que la satisfacción se genera cuando el cliente percibe que el nivel de los resultados obtenidos está acorde con el tiempo, el coste y el esfuerzo empleado.

**La Teoría de la atribución causal de Brooks (1995):** expone que el resultado de una compra, el cliente lo percibe en términos de éxito o fracaso. Estos resultados son atribuidos a factores externos como pueden la suerte, la intervención de otros sujetos en la compra, entre otros; y a factores internos como las impresiones personales del cliente.

**Teoría del desempeño o resultado de Brooks (1995):** expone que la satisfacción del cliente está proporcionalmente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio requerido por el cliente.

**Teoría de las expectativas de Liljander y Strandvik (1995):** expone que los clientes generan sus expectativas respecto al producto o servicio antes de realizarse la compra. Luego de realizarse dicha compra se consume el servicio o producto y el consumidor realiza una comparación entre expectativas las características que percibe, generándose una disconformidad positiva supera sus expectativas, o una disconformidad negativa si el producto no cumple con lo esperado. En cambio el cliente genera una simple confirmación de sus expectativas cuando el producto es tal y como este lo esperaba.

**Tabla 4****Análisis propio**

<b>Calidad percibida</b>	<b>Cliente</b>	<b>Satisfacción</b>	<b>Modelo SERVQUAL</b>
Es la calidad que cree el cliente que tiene el producto, depende de factores subjetivos y de las percepciones del cliente.	Es toda aquella persona que adquiere un producto o un servicio a cambio de una remuneración. Especialmente la que lo hace regularmente.	Es la medida en que la calidad del producto o el servicio cubre o supera las expectativas del cliente.	Es una herramienta para medir la calidad del servicio ofrecido por una empresa en base a cinco dimensiones. Además de servir para evaluar, se utiliza como instrumento de mejora y de comparación con otras empresas.

Las teorías analizadas aportan la base y el conocimiento necesarios para la correcta realización de la investigación, ya que definen aspectos esenciales como calidad, cliente y satisfacción; además de brindarnos una herramienta para medir la calidad del servicio que es aplicable a la organización objeto de estudio y con la cual se podrá dar cumplimiento al objetivo general de la investigación.

### **1.5.2. Marco referencial**

En la literatura existen varias investigaciones que se pueden tomar como referentes para el desarrollo de la presente investigación, como la realizada por los autores León, J. y Pitalua, E. con el tema “Evaluación de la calidad del servicio al cliente en la terminal de transporte de Cartagena” donde se establece la percepción y expectativas de los clientes sobre la calidad del servicio de transporte público intermunicipal de pasajeros en la unidad objeto de estudio.

En dicha investigación se concluye que la calificación promedio de las percepciones es 3,77 (conceptualmente la mayoría percibe ligeramente de acuerdo en la mayoría de los enunciados) y el promedio general de las expectativas es 3,75 puntos lo cual indica que se equipara cuantitativamente para efectos de establecer diferencias

o que existen elementos que la Terminal de Transporte ha cuidado en ofrecer para satisfacer un buen servicio (León & Pitalua, 2011).

Además, se establecen los aspectos negativos que sobresalen con el análisis de las percepciones de aspectos tangibles e intangibles que observan los usuarios de la terminal. Igualmente se analizan los elementos que se pueden tener en cuenta para resolver puntualmente algunos aspectos importantes para los clientes.

También se toma como referencia la obra realizada por los autores Pazmiño, A. y Flor, C. (2013) con el tema “Diseño de un modelo de satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles S. A.” donde se realiza un diagnóstico de la situación actual de la empresa que le permitió proponer mejores prácticas y de beneficio inmediato que se enfocan en los factores críticos para la satisfacción de los clientes.

En dicha investigación se concluye la necesidad de incluir una pregunta general y abierta donde los clientes pudieran expresar las sugerencias, quejas y recomendaciones hacia el servicio con las cuales se pudo efectuar un análisis de dichas reflexiones (Pazmiño & Flor, 2013, pág. 115)

Otro de las investigaciones que se toma como referente es la obra realizada por Blanco, P. (2013) con el propósito de medir la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino y formular estrategias de servicio para la creación de valor. En la obra se analiza la situación actual del restaurante en cuanto al servicio, se diseñan instrumentos para medir la satisfacción, se evalúa el servicio y se trazan las estrategias de servicio para la creación de valor.

Se demostró cuales era las debilidades y fortalezas del recinto, siendo su mayor fortaleza la confianza que genera el servicio en el cliente, así como la rapidez del mismo, y a su vez su mayor debilidad fue el aspecto tangible (Blanco, 2013, pág. 61).

También se puede tomar como referencia la obra de Valencia, C. (2015), que tuvo como propósito elaborar un modelo de gestión Servqual para facilitar la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de los establecimientos públicos en la empresa SYRY de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil, provincia del

Guayas.

En dicha investigación se realizó un diagnóstico de las causas y consecuencias que generaban las fallas en la calidad del servicio de la empresa objeto de estudio.

Además, se puede plantear que en dicha investigación se concluye que la medición de la calidad del servicio de limpieza de establecimientos educativos, se realizó a partir del modelo SERVQUAL, cuyo propósito fue medir periódicamente el nivel de satisfacción de los clientes para que los directivos de la empresa pudieran optimizar el proceso de toma de decisiones, mediante la ejecución de acciones correctivas y/o preventivas que garantizaran la mejora continua de la calidad del servicio y la maximización de la satisfacción del cliente y de las partes interesadas. (Valencia, 2015)

Es válido destacar la experiencia reflejada en el artículo de Vilela (2015) titulado “La calidad de servicios del terminal terrestre de la ciudad de esmeraldas” donde expresa que el cliente es quien valora el servicio que ofrece un terminal terrestre y que analizando las potencialidades de mejora se puede determinar la calidad del servicio que se ofrece.

En este artículo se plantean varios aspectos que repercuten ya sea positiva o negativamente en la calidad percibida por el cliente entre los cuales se encuentran la señalética, la seguridad, el mantenimiento de las instalaciones, las tarifas y la capacitación del personal. (Vilela, 2015)

Por último, hay que tener en cuenta la investigación realizada por Sánchez (2010) “Factores de calidad del servicio en el transporte público de pasajeros: estudio de caso de la ciudad de Toluca, México” donde los autores identifican, ponderan y valoran los factores que intervienen en la percepción de la calidad del servicio de transporte público. (Sánchez, 2010).



Tabla 5

## Análisis propio

León y Pitalua	Pazmiño y Flor	Blanco	Valencia	Vilela	Sánchez
Evalúa la calidad del servicio al cliente en la terminal de transporte de Cartagena. Establece las percepciones y expectativas de los clientes para este tipo de servicios.	Propone un modelo de satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas que incluye en el diagnóstico una pregunta general que de espacio a que el cliente exprese quejas y sugerencias.	Mide la satisfacción del cliente en un restaurante y establece estrategias para crear valor en el servicio sobre la base de identificar las fortalezas y debilidades del recinto.	Elabora un modelo SERVQUA para medir la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza en escuelas públicas, midiendo de forma periódica el nivel de satisfacción y garantizar así la mejora continua.	Evalúa la calidad en el terminal terrestre de Esmeralda y define factores claves que influyen en la calidad percibida del cliente en los servicios que ofrece un terminal terrestre.	Se identifican, ponderan y valoran los factores que influyen en la percepción de la calidad del servicio de transporte público. Se aplica el análisis de estos factores en la ciudad de Toluca.

Los autores analizados de una forma u otra crean un precedente en lo que a estudios de la calidad del servicio se refiere, algunos de ellos abordan específicamente la evaluación de la calidad del servicio de transporte público. Se establecen elementos a tener en cuenta por cualquier investigador que quiera experimentar en el tema. También nos proporciona una fuente de comparación ya que se analiza el servicio de transporte público en países como Colombia y Méjico.

### 1.5.3. Marco conceptual

**Calidad:** “Es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, y cumplir con las especificaciones con las que fue diseñado” (Carro & González, 2013).

**Cliente:** “es aquella persona que recibe un servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria” (Domínguez, 2006)

**Servicio:** El servicio hace referencia al acto de hacer algo por o para el consumidor. Éste es proveído mediante el “sistema de entrega del servicio”, dentro del cual se encuentran tanto los procesos, las instalaciones como las técnicas necesarias para la entrega del servicio en cuestión (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2008).

**Servicio al Cliente:** Se refiere al conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo (Drake, 2009)

**Características del Servicio:** Las características del servicio son intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y carácter perecedero. (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 2011)

- **Heterogeneidad:** Significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega (Hernández, 2014).
- **Intangibilidad:** Los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por lo tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de un tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos) (Ayestarán, Aritzeta, & Gavilanes, 2011).
- **Inseparabilidad:** “Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y

consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables” (Sánchez, 2012).

- **Carácter Perecedero:** Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por tanto, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas (Díaz, 2015).

**Calidad de servicio:** es la diferencia entre la expectativa del cliente (antes de recibir el servicio) y su percepción del servicio recibido. La expectativa del cliente sirve de base para la evaluación de la calidad del servicio porque, la calidad es aceptable, mientras que el rendimiento es más alto que lo que se espera y la calidad es baja cuando el desempeño no cumple con sus expectativas (Asubonteng, McCleary, & Swan, 2008).

**Percepción del cliente:** “La percepción se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo” (Grande, 2014).

**Expectativa del cliente:** “La expectativa es vista en la literatura de calidad de servicio como lo que se desea de los consumidores, lo que sienten cuando un proveedor de servicios ofrece más de lo que ellos esperan”. (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 2011).

**Satisfacción del cliente:** “La satisfacción del cliente se basa en la experiencia con el servicio prestado y los resultados del servicio. Las organizaciones que consistentemente satisfagan a sus clientes disfrutará de niveles más elevados de rentabilidad debido a la lealtad de los clientes” (Marañón, 2013).

**Relación entre Calidad del servicio y satisfacción del cliente:** La calidad en los servicios se encuentra entrañablemente atada a la satisfacción de los consumidores. Una buena calidad del servicio puede llevar a que los clientes de una empresa se encuentren satisfechos. Se define que “la calidad parte de las necesidades del cliente y termina con la satisfacción del cliente” (Kotler, Blomm, & Hayes, 2014). De esta

manera, una mayor satisfacción se traduce en una mayor retención de los clientes actuales, mientras se crea la posibilidad de obtener nuevas ganancias en los negocios al incrementar la participación en el mercado de la empresa (Pazmiño & Flor, 2013).

**Eficacia:** Es el grado en que el producto o servicio satisface las necesidades reales y potenciales o expectativas de los clientes o destinatarios. (Pérez Quintero, 2013)

**Eficiencia:** Es lograr que la productividad sea favorable o sea es lograr el máximo resultado con una cantidad determinada o mínima de insumos o recursos, lograr los resultados predeterminados o previstos con un mínimo de recursos. (Pérez Quintero, 2013)

**Ingresos:** Son los flujos de recursos que recibe un agente económico correspondiente a las remuneraciones por la venta o arrendamiento de los factores productivos que posee (Merchan Paul, 2015)

**Modelo de Gestión de la Calidad del Servicio (GAP):** Representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces por sí solos de explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización desde el punto de vista de sus clientes. (Ruiz Ulalla, 2011)

**Sistemas de Gestión de la Calidad:** Son un conjunto de normas y estándares internacionales que se interrelacionan entre sí para hacer cumplir los requisitos de calidad que una empresa requiere para satisfacer los requerimientos acordados con sus clientes a través de una mejora continua, de una manera ordenada y sistemática. (Sistemas y Calidad Total, 2011).

**SERVQUAL:** Herramienta para la medición de la calidad del servicio la cual sugiere que la comparación entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización, puede constituir una medida de calidad del servicio, y la brecha existente entre ambas indicador para mejorar (Castillo, 2009)

## CAPÍTULO II

### MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se describen las cuatro fases del estudio de mercado de la investigación. En ellas se señalan los aspectos fundamentales que las caracterizan.

#### 2.1. Estudio de mercado

##### 2.1.1. Fase cualitativa

###### 2.1.1.1. Problema de investigación

**Problema:** Deficiente calidad del servicio en el terminal terrestre de Latacunga

**Población de estudio:** Empresas de transporte del terminal terrestre de Latacunga

**Muestra:** empresas de transporte terrestre que van al norte del país desde el terminal terrestre de Latacunga.

Marco muestral:

Cooperativa De Transportes Ciro

Cooperativa De Transportes De Buses Cotopaxi

Cooperativa De Transportes Eloy Alfaro

Cooperativa De Transportes Latacunga

Cooperativa De Transportes Rivera Del Cutuchi

Cooperativa Transportes Magdalena

Compañía Intracc

Cooperativa De Colectivos Sultana Del Cotopaxi

Cooperativa De Transportes “Santa”

**Unidad muestral:** empresas que llegan a la ciudad de Quito

Cooperativa De Transportes De Buses Cotopaxi

Cooperativa De Transportes Latacunga

Compañía Intracc

**Unidad de análisis:** encuesta y observación

**Unidad de observación:** Se va a realizar en la Cooperativa de Transportes Latacunga

### **2.1.1.2.Necesidades**

En el terminal terrestre de Latacunga en la actualidad se han incrementado las quejas por parte de los clientes referentes fundamentalmente a los horarios de los buses, las condiciones en la infraestructura, la seguridad que le brinda la organización y al trato descortés por parte de los colaboradores de la institución.

### **2.1.1.3.Justificación**

La presente investigación es para conocer los factores que están incidiendo directamente en las quejas de los clientes sobre el servicio de transporte del terminal terrestre de Latacunga.

### **2.1.1.4.Propósito**

Analizar la calidad del servicio al cliente que brinda el Terminal Terrestre de Latacunga e identificar los factores claves que influyen en la variación de dicha calidad para establecer un plan de acción encaminado a eliminar las falencias detectadas en el servicio que se ofrece.

### **2.1.1.5.Definición del problema**

¿Cuál es la percepción de los usuarios del Terminal Terrestre de Latacunga acerca de la calidad del servicio que se brinda?

### **2.1.1.6.Objetivos**

#### **Objetivo General**

- Analizar la calidad del servicio al cliente que brinda el Terminal Terrestre de Latacunga para establecer un plan de acción encaminado a eliminar las falencias detectadas en el Servicio que se ofrece.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar si los clientes están de acuerdo con los horarios, los precios y las frecuencias en las diferentes rutas.
- Establecer los elementos negativos que influyen en la calidad del servicio en los buses que brindan el servicio de transporte en el terminal.
- Identificar los aspectos que afectan la calidad del servicio dentro del terminal terrestre de Latacunga.
- Proponer medidas para eliminar las deficiencias detectadas en el servicio al cliente.

#### **2.1.1.7.Hipótesis**

La calidad del servicio al cliente que brinda el Terminal Terrestre de Latacunga permitirá establecer un plan de acción encaminado a eliminar las falencias detectadas en el Servicio que se ofrece.

#### **2.1.1.8.Ética del investigador**

El investigador será fiel a los resultados que se obtengan a partir de los análisis de los instrumentos aplicados ya sea que se cumpla o no la hipótesis de la investigación. Los resultados obtenidos serán de uso exclusivamente académico por lo cual serán manejados con seriedad y transparencia.

### **2.1.2. Fase metodológica**

#### **2.1.2.1.Tipos o diseños de investigación**

Existen cuatro tipos o diseños de investigación: la investigación descriptiva, la exploratoria, la causal y la concluyente.

**Investigación descriptiva:** El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones

que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Morales, F., 2011)

**Investigación exploratoria:** es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento de este tipo de investigación. (Morales, 2014)

**Investigación causal:** Tiene como principal prioridad obtener evidencia de la relación causa y efecto de un fenómeno. Se utiliza con frecuencia en las pruebas de mercado para nuevos productos o innovaciones de los actuales; o en promociones de un producto o servicio. (Mantilla, 2015)

**Investigación concluyente:** Permite facilitar la toma de decisiones ante una situación dada utilizando dos técnicas de investigación mezclando la descriptiva con la causal. (Mantilla, 2015) El diseño de la investigación está definido por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

Por las características de la presente investigación y el alcance de sus objetivos se decide que el tipo de investigación es descriptiva con encuesta y observación.

**Encuesta:** secuencia de preguntas diseñadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera representativa de esa población, con el objetivo de conocer la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones corrientes.

**Observación:** es la técnica de recogida de la información que consiste básicamente, en observar, acumular e interpretar las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas u objetos, tal y como las realizan habitualmente.



### 2.1.2.2. Técnicas de muestreo

Las técnicas de muestreo que se utilizan en una investigación científica se clasifican en dos grandes grupos: las técnicas de muestreo probabilísticas y las no probabilísticas.

**Técnicas probabilísticas:** En estas técnicas las muestras se toman de acuerdo a procesos que les brindan a todos los elementos de la población la misma oportunidad de ser seleccionados. Puede ser un muestreo aleatorio simple, un muestreo estratificado, un muestreo por conglomerado, un muestreo sistemático o un muestreo sistemático replicado.

**Técnicas no probabilísticas:** Por el contrario, las técnicas no probabilísticas no aseguran que todos los elementos de la población tengan la misma oportunidad de ser seleccionados en el muestreo. En estas se encuentran el muestreo por conveniencia, el muestreo por cuota y el muestreo bola de nieve.

La técnica de muestreo utilizada para aplicar el cuestionario va a ser probabilística a través de un muestreo aleatorio simple sin reposición de los elementos ya que se puede calcular la probabilidad de extracción de cualquiera de las muestras posibles y cada elemento extraído se descarta para la subsiguiente extracción.

### 2.1.2.3. Diseño del formulario de recolección de datos

#### a) Requisitos o características de la encuesta

Para la elaboración de una encuesta confiable hay que tener en cuenta un grupo de requisitos o características entre los cuales los más importantes se encuentran los siguientes según (Contreras, 2012):

1- ¿Está la población claramente definida? Debe definir detalladamente la población de estudio a la que se refiere la encuesta.

2- ¿Se explica el método utilizado? Debe explicar el método de recolección de datos y especificar si la entrevista se llevó a cabo en el domicilio, en la calle o por vía telefónica o si utilizaron métodos mixtos.

3- ¿Se detalla el método de muestreo? Debe exponer y detallar el método de

muestreo que se utilizó para seleccionar la muestra.

4- ¿Quién solicitó o encargó la muestra y quien la llevó a los medios? Debe indicar la empresa, organización política o persona que encargó la encuesta ó al menos la persona que la ofreció a los medios para su difusión.

5- ¿Se indican los datos esenciales de la muestra? Debe especificar tres datos: a) el tamaño de la muestra b) el nivel de confianza y c) el error muestral

6- ¿Se indica la ubicación geográfica de la muestra? Debe establecer los lugares donde se recogió la data, indicar si fue en centros urbanos y rurales o solo en centros urbanos.

7- ¿Se conoce el cuestionario? Deben exponer como fueron redactadas las preguntas que tenga que ver con las preferencias electorales, así como también el orden que fueron formuladas.

8- ¿Se conoce el porcentaje de rechazo? Debe señalar la tasa de rechazo general a la entrevista y la frecuencia de no repuestas.

9- ¿Se conoce las fechas exactas del trabajo de campo? Debe especificar la fecha en que se levantó la información y aclarar que los datos solo tienen validez en las fechas que fueron tomadas. Igualmente debe identificar hechos significativos ocurridos durante el proceso de trabajo de campo que pudiera haber alterado la opinión pública.

### **Población y muestra**

La población de acuerdo a lo expuesto por Cerda (2008), se define como “el conjunto de todos los elementos de una misma especie y características, que serán objeto de estudio” (p. 75).

Por tanto, la población a estudiar estuvo conformada, por los usuarios estimados que tiene el Terminal Terrestre de Latacunga. Para determinar el tamaño de la población se tuvo en cuenta lo expuesto en el diario La Hora (2016), en el cual se plantea que la afluencia de personas en el Terminal Terrestre de Latacunga es de 400 personas diarias aproximadamente, lo cual representa anualmente 144000 usuarios de

los medios de transporte (La Hora, 2016).

Por tanto, como el tamaño de la población es superior a los 100 elementos es preciso seleccionar y determinar una muestra representativa para inferir los resultados al total de la población.

Según Hernández, Collado, y Baptista (2014):

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características, al que llamamos población. Pocas veces se puede medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y desde luego se pretende que este sea el reflejo fiel del conjunto de población (Hernández, Collado, & Baptista, 2014)

Por tanto, el tamaño muestral se determinará a través de la siguiente formula teniendo en cuenta que se desea efectuar un muestreo aleatorio simple.

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

$$n = \frac{4400 (1,96)^2(0,7)(0,3)}{0,05^2 (4400 - 1) + 1.96^2(0,7)(0,3)}$$

$$n = 300$$

### **Nomenclatura:**

n: Tamaño de la muestra

e: error de muestreo (e= 0,05)

p: probabilidad a favor (p= 0,7)

q: probabilidad en contra (q=0,3)

z: nivel de confianza (Z<sub>0,95</sub>=1.96)

N= Población 4400 (usuarios del Terminal Terrestre de Latacunga)

De acuerdo a la cantidad de usuarios del Terminal Terrestre de Latacunga, se tiene

que efectuar 300 encuestas. Para la selección de los elementos de la población como se había mencionado se elegirán a través de un muestreo aleatorio simple (MAS).

En la presente investigación se realizarán dos encuestas una dirigida a los trabajadores del terminal terrestre de Latacunga y otra a los pasajeros que utilizan el servicio de transporte que brinda el terminal.

A la encuesta que se les aplica a los trabajadores se le aplicó la matriz de operacionalización de variables y el resultado se muestra en la tabla 6

**Tabla 6**

**Matriz de operacionalización de variables**

Preguntas	Alternativa de respuesta	Medidas de escala	Objetivo al que pertenece
Con que tipo de buses cuentan las empresas que operan en el terminal terrestre.	Hino Mercedes Volkswagen	Nominal	Objetivo específico 3
Cantidad de asientos que posee el bus	< 40 =40 > 40	Razón	Objetivo específico 2
Ciudad a la que viaja regularmente	Quito Tulcán Ambato Salcedo	Nominal	Objetivo específico 1
Precio del pasaje que usted ofrece	< 1 Entre 1 y 3 Entre 3 y 5 > 5	Razón	Objetivo específico 1
Tiempo de espera entre un viaje y otro	< 15 minutos 15 minutos > 15 minutos	Razón	Objetivo específico 1
Estaría dispuesto a capacitarse para mejorar su desempeño	Si No	Ordinal	Objetivo específico 4
¿Existe un incentivo, o un servicio adicional para el pasajero?	Si No	Ordinal	Objetivo específico 2
¿Sus unidades siempre van llenos en las rutas al norte?	Si No	Ordinal	Objetivo General
¿Cuánto combustible gasta por viaje?	< 10L Entre 10L y 50 L > 50 L	Razón	Objetivo General
¿Cuáles son sus ingresos por viaje?	< \$40 Entre\$40 y \$120 Entre\$120y \$200 > \$200	Razón	Objetivo General

La segunda encuesta está dirigida a los usuarios del Terminal Terrestre de

Latacunga objetos de estudio para conocer tanto las expectativas como percepciones que tienen acerca de los aspectos que intervienen en la calidad de los servicios brindados. Para ello, se elaboró un cuestionario a partir del Modelo SERVQUAL que está compuesto por un total de 5 dimensiones y 23 ítems, como se puede apreciar en el anexo 1.

#### **b) Requisitos o características de la prueba piloto**

Una prueba piloto es la prueba o experimento que se realiza en primer lugar con el objetivo de probar ciertas cuestiones. Se trata de un ensayo experimental cuyas conclusiones pueden resultar interesantes para avanzar con el desarrollo de la investigación. Para su aplicación se debe tener la estructura del formulario con preguntas claras y concretas y se debe aplicar a no más de 10 personas.

#### **2.1.2.4. Análisis de la prueba piloto**

La prueba piloto se realiza a 10 personas. En el caso del cuestionario a los trabajadores se les aplica a 4 gerentes de compañía y a 6 trabajadores normales. Mientras que de los 10 usuarios encuestados fueron 5 pasajeros que abordaban buses desde el terminal terrestre de Latacunga y 5 pasajeros que arribaban al terminal. Los resultados obtenidos se muestran a continuación.

#### **a) Encuesta a trabajadores**

##### **Pregunta 1**

La primera pregunta no arrojó los resultados deseados debido a que en el terminal operan las tres marcas de buses y lo que se quiere conocer es las marcas de buses por compañía, y por lo tanto la pregunta no fue entendida por ninguno de los encuestados. Por esta razón la pregunta se cambia a: ¿Con qué marca de buses opera su compañía en el terminal terrestre?

##### **Pregunta 2**

La pregunta dos fue entendida por todos los encuestados por lo cual no sufre cambios para la próxima aplicación del instrumento.

**Pregunta 3**

Esta pregunta fue entendida por ocho de los diez encuestados, los otros dos no entendieron que quería decir, regularmente, por lo cual se decide cambiar a: ¿Ciudad a la que viaja mayor número de veces?

**Pregunta 4**

Esta pregunta fue entendida por todos los trabajadores encuestados y por ello se mantiene sin ningún cambio para la siguiente fase investigativa.

**Pregunta 5**

La pregunta cinco no fue entendida por 7 de los 10 encuestados al no comprender que se quería decir al preguntar tiempo de espera. Por lo cual la pregunta fue modificada por: ¿Qué tiempo transcurre entre un bus y otro, en el mismo destino?

**Pregunta 6**

En esta pregunta uno de los diez encuestados no entendió que se quería decir con, desempeño, lo cual puede causar problemas para una muestra mayor, se decide cambiar la pregunta por la siguiente: ¿Estaría dispuesto a capacitarse para mejorar su trabajo?

**Pregunta 7, 8, 9 y 10**

Las preguntas referidas fueron entendidas por todos los encuestados por lo cual se mantienen en su redacción para la siguiente fase de aplicación.

**b) Encuesta a los usuarios****Pregunta 1**

La pregunta uno fue comprendida al 100% por los encuestados por lo cual es mantenida para su próxima aplicación.

**Pregunta 2**

Esta pregunta solo fue entendida por cinco de los diez usuarios encuestados, los otros cinco no entendieron el término pasillo, por este motivo la pregunta se modifica

de la forma siguiente: ¿Los corredores son tan amplios que facilitan la llegada a la oficina de la empresa que vende los tiquetes?

### **Preguntas de la 3 a la 12**

Estas preguntas fueron comprendidas por el total de encuestados sin necesidad de realizarles ningún tipo de aclaración, por lo cual se mantienen sin modificaciones en su diseño para la próxima fase.

### **Preguntas 13 y 14**

En estas preguntas solo uno de los 10 encuestados entendió a qué se refería el investigador con servicio eficiente y por tanto se decide cambiar servicio eficiente por servicio satisfactorio

### **Pregunta 15**

En la pregunta ocurre que ocho de los diez encuestados no entendieron el término eficaz y por esta razón se modifica la pregunta de la siguiente manera: ¿Los empleados muestran la voluntad de ofrecer una respuesta rápida y adecuada a los clientes?

### **Preguntas de la 16 a la 23**

El resto de las preguntas de la encuesta referidas a los numerales del 16 al 23 fueron entendidas correctamente por el 100% de los usuarios encuestados y por este motivo no necesitan modificaciones para la siguiente fase de aplicación.

## **2.1.2.5. Encuestas Finales**

Como se puede observar en el análisis de la muestra piloto para pasar a la fase siguiente de aplicación hay que hacer una serie de modificaciones a las dos encuestas. La propuesta de las encuestas con los cambios realizados se muestra a continuación.

### **c) Encuesta final a los trabajadores**

Esta encuesta sufre cambios en 4 de sus 10 preguntas, las enumeradas por 1, 3, 5 y 6. El resultado de estos cambios se muestra en el anexo 2.

#### d) Encuesta final a los usuarios

Este cuestionario por los resultados de la muestra piloto fue cambiado en sus preguntas 2, 13, 14 y 15 y el estado final de la encuesta se muestra en el anexo 3

#### 2.1.2.6. Análisis Univariado

El análisis estadístico univariado es aquel mediante el cual se describen las características de una variable por vez. También es conocido como estadística descriptiva.

#### a) Encuesta a los trabajadores

A la hora de aplicar la encuesta se seleccionaron de forma aleatoria 80 trabajadores que operan brindando servicio de transporte en el terminal terrestre de Latacunga. Los resultados obtenidos en las encuestas fueron procesados a través del software estadístico SPSS y los análisis por pregunta se muestran a continuación.

Pregunta 1: ¿Con qué marca de buses opera su compañía en el terminal terrestre?

#### • DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

Tabla 7

#### Procesamiento estadístico de los resultados de la pregunta 1

		Pregunta1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	31.3	31.3	31.3
	2	27	33.8	33.8	65.0
	3	28	35.0	35.0	100.0
	<b>Total</b>	80	100.0	100.0	

#### • GRÁFICO

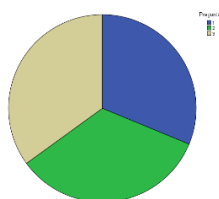


Figura 6 Respuestas a la pregunta 1 de la encuesta a los trabajadores



- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** Al aplicarle a las respuestas de la pregunta 1 un análisis univariado descriptivo se obtuvo que la marca de buses más utilizada por las compañías a las que pertenecen los trabajadores encuestados es la Volkswagen con un 35%, en un segundo lugar se encuentra la Mercedes con un 33.8% y la menos utilizada es la marca Hino solamente con un 31.3%. La marca Volkswagen se puede ver que es la más utilizada debido a la comodidad y ciertas características que permiten la confianza tanto de los empleados como de los usuarios.
- **ANÁLISIS COMPARATIVO:** En el terminal de Esmeralda se determinó que, en el año 2015, la marca de buses más utilizada era la Mercedes debido a su seguridad y al precio de adquisición (Vilela, 2015).

Pregunta 2: Cantidad de asientos que posee el bus

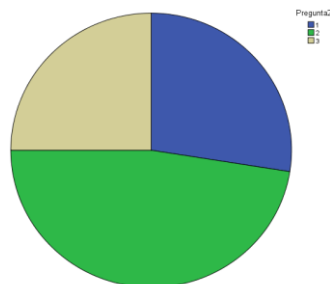
- **DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS**

**Tabla 8**

**Procesamiento estadístico de los resultados de la pregunta 2**

		Pregunta2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	27.5	27.5	27.5
	2	38	47.5	47.5	75.0
	3	20	25.0	25.0	100.0
	<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

- **GRÁFICO**



**Figura 7 Respuestas a la pregunta 2 de la encuesta a los trabajadores**

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** En el procesamiento estadístico de las respuestas a la pregunta 2 se obtiene que la mayoría de los buses utilizados poseen exactamente 40 asientos constituyendo un 47.5% del total de respuestas. Los buses menos empleados en el terminal son los buses de más de 40 asientos ya que los mismos permiten un menor aprovechamiento del viaje. El hecho de que los buses más utilizados sean los de 40 asientos es debido a que son los que mejor aprovechamiento del espacio presentan.
- **ANÁLISIS COMPARATIVO:** En la ciudad de Esmeraldas, los buses más utilizados para el transporte de pasajeros son también los buses de 40 asientos debido a la relación ingresos gastos que presentan y a que son los más comercializados a nivel mundial (Vilela, 2015)

Pregunta 3: Ciudad a la que viaja regularmente

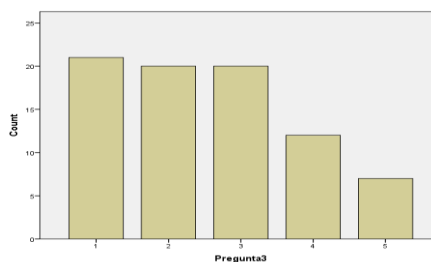
- **DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS**

**Tabla 9**

**Procesamiento estadístico de los resultados de la pregunta 3**

		Pregunta3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	21	26.3	26.3	26.3
	2	20	25.0	25.0	51.2
	3	20	25.0	25.0	76.3
	4	12	15.0	15.0	91.3
	5	7	8.8	8.8	100.0
	<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

- **GRÁFICO**



**Figura 8 Respuestas a la pregunta 3 de la encuesta a los trabajadores**

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** El resultado del procesamiento estadístico de las encuestas aplicadas arroja que la ciudad con mayor porcentaje de respuestas es la ciudad de Quito en un 26.3% de las respuestas, seguida por las ciudades de Tulcán y Ambato con un 25% cada una, debido a que Quito es la capital nacional, Ambato es la capital de la provincia vecina y Tulcán se encuentra en la frontera con Colombia, motivo por el cual son las tres ciudades hacia donde más tráfico de pasajeros existe.
- **ANÁLISIS COMPARATIVO:** En el terminal de Quitumbe a las ciudades a las que más se viaja son a Guayaquil, a Ambato y a Tulcán debido a que Guayaquil es una ciudad con un alto nivel de desarrollo en materia de negocios, Ambato se caracteriza por sus bellezas y por su cercanía a lugares turísticos y Tulcán está en la frontera con Colombia y su centro de comercio Ipiales (Ecuadorbusinfo.COM, 2017)

Pregunta 4: Precio del pasaje que usted ofrece

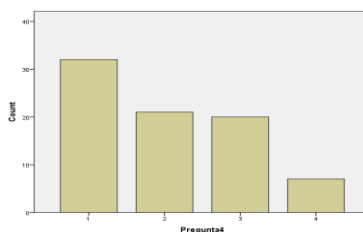
- **DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS**

**Tabla 10**

**Procesamiento estadístico de los resultados de la pregunta 4**

Pregunta 4				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	32	40.0	40.0
	2	21	26.3	66.3
Valid	3	20	25.0	91.3
	4	7	8.8	100.0
	<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

- **GRÁFICO**



**Figura 9 Respuestas a la pregunta 4 de la encuesta a los trabajadores**

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** Al analizar los resultados de la pregunta 4 mediante el SPSS se detecta que el precio del pasaje más utilizado es el que se encuentra en el rango de los precios menores a 1 mientras que el precio menos empleado es el que se encuentra en la escala de los precios mayores a cinco dólares. Este resultado es coherente debido a que dos de las ciudades analizadas como destino tienen pasaje menor a \$1, estas ciudades son Ambato y Salcedo.
- **ANÁLISIS COMPARATIVO:** En el terminal de Quitumbe los precios más utilizados para los pasajes son entre \$1 y \$3 y entre \$3 y \$5 debido a las distancias que hay que recorrer para llegar a los destinos (Ecuadorbusinfo.COM, 2017).

Pregunta 5: Tiempo de espera entre un viaje y otro

- **DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS**

Tabla 11

**Procesamiento estadístico de los resultados de la pregunta 5**

		Pregunta5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	27	33.8	33.8	33.8
	2	31	38.8	38.8	72.5
	3	22	27.5	27.5	100.0
	<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

- **GRÁFICO**

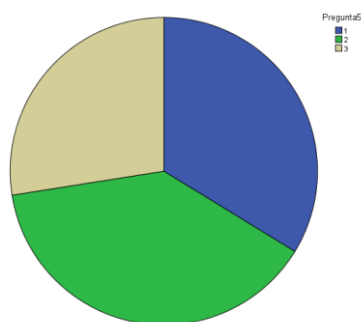


Figura 10 Respuestas a la pregunta 5 de la encuesta a los trabajadores

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** A través del SPSS se le realiza un análisis de frecuencia a las respuestas de la pregunta 5 y se obtuvo como resultado que el 38.8% de las veces entre un bus y otro con el mismo destino transcurren 15 minutos y solo el 27.5% de las veces se demora más de 15 minutos en salir un nuevo bus. También se conoce que 15 minutos es el tiempo establecido para que transcurra entre la salida de un bus y otro con el mismo destino por lo cual el 27.5% de los buses están incumpliendo con lo establecido y afectando así la calidad del servicio al cliente.
- **ANÁLISIS COMPARATIVO:** En el terminal de Quitumbe los tiempos de salida entre un bus y otro también son de 15 minutos ya que este tiempo es considerado como parámetro establecido para un buen servicio al cliente (Ecuadorbusinfo.COM, 2017)

Pregunta 6: ¿Estaría dispuesto a capacitarse para mejorar su desempeño?

- **DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS**

Tabla 12

**Procesamiento estadístico de los resultados de la pregunta 6**

		Pregunta6			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	49	61.3	61.3	61.3
	2	31	38.8	38.8	100.0
<b>Total</b>		80	100.0	100.0	

- **GRÁFICO**

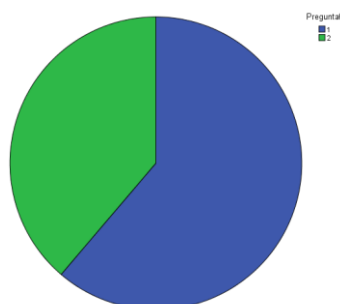


Figura 11 Respuestas a la pregunta 6 de la encuesta a los trabajadores

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** Por su parte el análisis estadístico de la pregunta 6 arroja como resultado que el 61.3% de los trabajadores encuestados están dispuestos a capacitarse para mejorar su trabajo mientras que 31 de los 80 encuestados manifiestan una negativa ante esta posibilidad. Este aspecto influye directamente en la posibilidad de mejorar el servicio al cliente en el terminal. Este factor es considerado como positivo ya que arroja que los trabajadores están dispuestos a mejorar, aunque hay que lograr convencer al 38.7% que contestó negativamente.
- **ANÁLISIS COMPARATIVO:** En la ciudad de Esmeraldas los trabajadores están dispuestos a capacitarse en un 85% pues reconocen la importancia de aprender a tratar a los clientes y sus diferencias (Vilela, 2015)

Pregunta 7: ¿Existe un incentivo, o un servicio adicional para el pasajero?

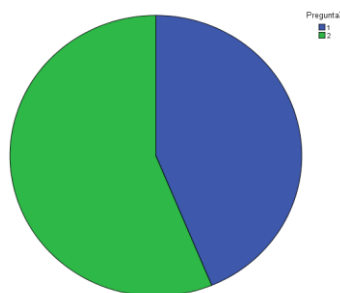
- **DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS**

**Tabla 13**

**Procesamiento estadístico de los resultados de la pregunta 7**

Pregunta7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	35	43.8	43.8	43.8
Valid	2	45	56.3	56.3	100.0
	<b>Total</b>	80	100.0	100.0	

- **GRÁFICO**



**Figura 12 Respuestas a la pregunta 7 de la encuesta a los trabajadores**

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** En la pregunta 7 se obtiene que el 56.3% de los buses en los cuales operan los trabajadores encuestados no brindan un incentivo ni un servicio adicional para los pasajeros. A pesar de que este resultado pueda parecer negativo o lo es pues en los tramos cortos no está establecido que se le brinde ningún servicio extra a los pasajeros.
- **ANÁLISIS COMPARATIVO:** En el terminal de la ciudad de Esmeraldas los buses que realizan viajes largos poseen servicios higiénicos para los pasajeros (Vilela, 2015)

Pregunta 8: ¿Sus unidades siempre van llenos en las rutas al norte?

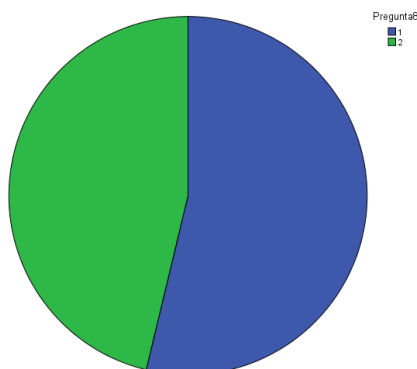
- **DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS**

**Tabla 14**

**Procesamiento estadístico de los resultados de la pregunta 8**

Pregunta8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	43	53.8	53.8	53.8
	2	37	46.3	46.3	100.0
	<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

- **GRÁFICO**



**Figura 13 Respuestas a la pregunta 8 de la encuesta a los trabajadores**

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** Mediante el análisis estadístico realizado en el SPSS a los resultados de la pregunta 8 se concluye que en el 53.8% de los casos los buses viajan llenos, indicador el cual no sugiere un buen desempeño pues en el 46.2% de los viajes no se aprovecha al máximo la capacidad de los buses. Generalmente los viajes que circulan llenos son a las tres ciudades más frecuentadas y en horarios críticos.
- **ANÁLISIS COMPARATIVO:** En el terminal de Quitumbe los horarios en que los buses realizan su trayectoria llenos son en los horarios de la tarde y los fines de semana debido a que las personas van de regreso a sus hogares o a hacer turismo (La Hora, 2016)

Pregunta 9: ¿Cuánto combustible gasta por viaje?

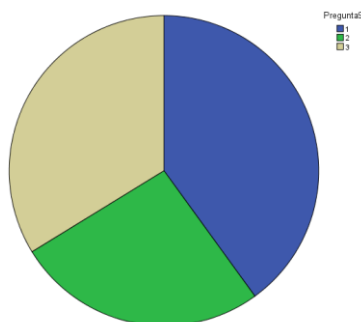
- **DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS**

**Tabla 15**

**Procesamiento estadístico de los resultados de la pregunta 9**

Pregunta9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	32	40.0	40.0	40.0
	2	21	26.3	26.3	66.3
	3	27	33.8	33.8	100.0
	<b>Total</b>	80	100.0	100.0	

- **GRÁFICO**



**Figura 14 Respuestas a la pregunta 9 de la encuesta a los trabajadores**



- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** En la pregunta 9 los principales resultados fueron que en el 40% de los viajes solo se consumen menos de 10 litros de combustible mientras que en el 33.8% se consumen más de 50 litros, como se puede observar dichos porcentos se encuentran relativamente. Estos resultados son coherentes con los destinos a los cuales se dirigen los buses ya que a Ambato y a Salcedo se gastan menos de 10 litros y a Tulcán se gastan más de 50 litros, aunque en este gasto también influye el estado técnico del vehículo.
- **ANÁLISIS COMPARATIVO:** En el terminal de Ambato los buses que van hacia el terminal terrestre de Latacunga también consumen menos de 10 litros de combustible (La Hora, 2016) lo que corrobora la información obtenida en la pregunta.

Pregunta 10: ¿Cuáles son sus ingresos por viaje?

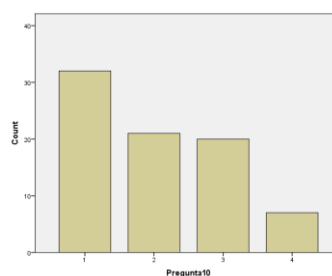
- **DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS**

**Tabla 16**

**Procesamiento estadístico de los resultados de la pregunta 10**

Pregunta10				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	32	40.0	40.0
	2	21	26.3	66.3
Valid	3	20	25.0	91.3
	4	7	8.8	100.0
	<b>Total</b>	80	100.0	100.0

- **GRÁFICO**



**Figura 15 Respuestas a la pregunta 10 de la encuesta a los trabajadores**

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** El análisis estadístico de la pregunta 10 mediante el SPSS arrojó que en el 40% de los viajes los ingresos solo alcanzan hasta valores menores a 40 dólares y únicamente en el 8.8% superan el valor de 200 dólares. Este resultado también es coherente con la pregunta de los precios del pasaje y la pregunta de cantidad de asientos del bus ya que con precios menores a \$1 y 40 asientos o menos, el valor de los ingresos solo será de \$40.
- **ANÁLISIS COMPARATIVO:** En el terminal de Quitumbe los ingresos más comunes son los que oscilan entre \$40 y \$200 debido a los precios de pasaje más frecuentes (Ecuadorbusinfo.COM, 2017)

### 2.1.2.7. ANÁLISIS BIVARIADO

En el análisis estadístico bivariado se investiga la influencia de la variable Independiente con respecto a la variable Dependiente

#### Pregunta 1 y Pregunta 3

- **CROSSTAB**

Tabla 17

Procesamiento estadístico de la relación entre las preguntas 1 y 3

Pregunta1 * Pregunta3 Crosstabulation							
Count							
		Pregunta3					Total
		1	2	3	4	5	
Pregunta1	1	8	8	5	2	2	25
	2	7	5	6	5	4	27
	3	6	7	9	5	1	28
Total		21	20	20	12	7	80

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** al realizar el cruce de variables entre *¿Con qué marca de buses opera su compañía en el terminal terrestre?* y *Ciudad a la que viaja regularmente*, se pudo constatar que el mayor número de buses marca Volkswagen realizan sus viajes a la ciudad de Ambato, al igual que la mayor parte de los viajes a la ciudad de Ambato son dados por buses marca Volkswagen.

### Pregunta 4 y Pregunta 5

- CROSSTAB

Tabla 18

Procesamiento estadístico de la relación entre las preguntas 4 y 5

Pregunta4 * Pregunta5 Crosstabulation					
Count					
		Pregunta5			Total
		1	2	3	
Pregunta4	1	9	13	10	32
	2	9	7	5	21
	3	6	7	7	20
	4	3	4	0	7
Total		27	31	22	80

- **ANALISIS EJECUTIVO:** En el cruce de ¿Precio del pasaje que usted ofrece? con ¿Qué tiempo transcurre entre un bus y otro con el mismo destino? se pudo observar que los buses que mayor tiempo tardan en salir son los que menor pasaje ofrecen pues no ven un gran beneficio en la ruta que cubren.

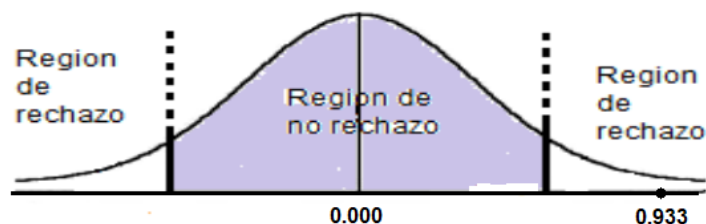
### Pregunta 2 y 9

- ANOVA

Tabla 19

Procesamiento estadístico de la relación entre las preguntas 2 y 9

ANOVA					
Pregunta9					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.106	2	.053	.070	.933
Within Groups	58.581	77	.761		
Total	58.688	79			



**Figura 16 Gráfico de aceptación de la relación entre las preguntas**

- **ANALISIS EJECUTIVO:** Al realizar el cruce entre la pregunta **¿Cantidad de asientos que posee el bus?** y la pregunta **¿Cuánto combustible gasta por viaje?** se observa que entre estas no existe relación ya que el nivel de significancia cae en la zona de rechazo entre y muy cercano a 1. En un análisis lógico de la relación entre estas preguntas se puede deducir que no se relacionan ya que el consumo de combustible depende de la distancia que recorre y del estado técnico del vehículo no de la cantidad de asientos que este posee.

### Pregunta 2 y 8

- ANOVA

**Tabla 20**

### Procesamiento estadístico de la relación entre las preguntas 2 y 8

ANOVA					
Pregunta8					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Between Groups</b>	1.080	2	.540	2.212	.116
<b>Within Groups</b>	18.807	77	.244		
<b>Total</b>	19.888	79			

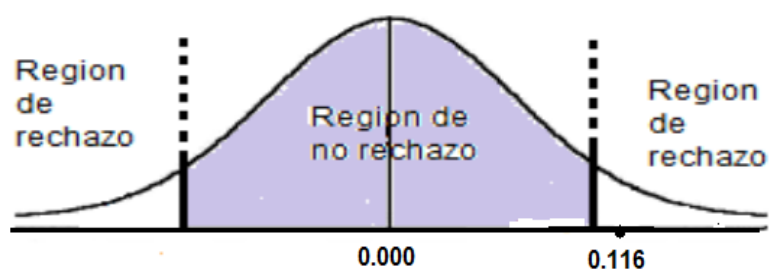


Figura 17 Gráfico de aceptación de la relación entre las preguntas

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** Al realizar el cruce entre la pregunta **¿Cantidad de asientos que posee el bus?** y la pregunta **¿Sus unidades siempre van llenas en las rutas al norte?** se observa que entre estas no existe relación ya que el nivel de significancia cae en la zona de rechazo entre 0,05 y 1. En un análisis lógico de la relación entre estas preguntas se puede deducir que no se relacionan ya que la cantidad de pasajeros que transporta el bus depende del día y del horario y de la afluencia de pasajeros no de la cantidad de asientos que este posee.

#### Pregunta 4 y 10

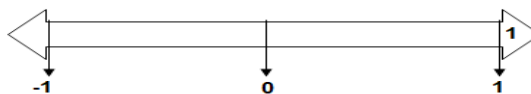
- **CORRELACIÓN**

Tabla 21

#### Procesamiento estadístico de la correlación entre las preguntas 4 y 10

Correlations			
		Pregunta4	Pregunta10
<b>Pregunta4</b>	Pearson Correlation	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
<b>Pregunta10</b>	Pearson Correlation	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



**Figura 18 Diagrama de correlación entre las preguntas**

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** el análisis de correlación de Pearson entre las dos variables salió de 1 por lo que se puede decir que la asociación es fuerte ya que el pasaje que ofrece influye directamente en conjunto con la cantidad de asientos, en los ingresos por viaje.

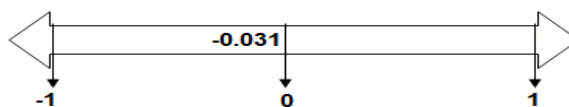
### Pregunta 3 y 4

- **CORRELACION**

**Tabla 22**

### Procesamiento estadístico de la correlación entre las preguntas 4 y 3

Correlations			
		Pregunta3	Pregunta4
Pregunta3	Pearson Correlation	1	-.031
	Sig. (2-tailed)		.787
	N	80	80
Pregunta4	Pearson Correlation	-.031	1
	Sig. (2-tailed)	.787	
	N	80	80



**Figura 19 Diagrama de correlación entre las preguntas**

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** el análisis de correlación de Pearson entre las dos variables salió de -0.0381 por lo que se puede decir que existe asociación entre las variables, pero es débil ya que la ciudad a la que viaja influye en el pasaje que ofrece pero no es el único factor.

## Pregunta 10, pregunta 9 y pregunta 3

- **CHI CUADRADO**

**Tabla 23**

### Análisis Chi Cuadrado de la relación entre las preguntas 10, 9 y 3

Test Statistics			
	Pregunta10	Pregunta9	Pregunta3
<b>Chi-Square</b>	15.700 <sup>a</sup>	Y 2.275 <sup>b</sup>	9.625 <sup>c</sup>
<b>Df</b>	3	2	4
<b>Asymp. Sig.</b>	.001	.321	.047
a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 20.0.			
b. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 26.7.			
c. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 16.0.			



**Figura 20 Gráfico de aceptación de la relación entre las preguntas**

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** Para el análisis del resultado de la prueba de Chi cuadrado se utiliza la siguiente hipótesis:

H0 rechazo sig. > 0.05 no hay relación entre las variables.

H1 acepto sig. < 0.05 hay relación entre las variables.

Por tanto, se puede observar que la relación y asociación entre las dos variables de estudio caen en la zona de aceptación y la tercera está dentro de que basta una variable sea menor a 0,05 % esta le asocia y le relaciona, por consiguiente, el proyecto es viable.

## Pregunta 2, 4 y 10

- **CHI CUADRADO**

**Tabla 24**

### Análisis Chi Cuadrado de la relación entre las preguntas 2, 4 y 10

Test Statistics			
	Pregunta2	Pregunta4	Pregunta10
Chi-Square	7.300 <sup>a</sup>	15.700 <sup>b</sup>	15.700 <sup>b</sup>
df	2	3	3
Asymp. Sig.	.026	.001	.001
a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 26.7.			



**Figura 21 Gráfico de aceptación de la relación entre las preguntas**

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** Para el análisis del resultado de la prueba de Chi cuadrado se utiliza la siguiente hipótesis:

H0 rechazo sig. > 0.05 no hay relación entre las variables.

H1 acepto sig. < 0.05 hay relación entre las variables.

Por tanto, se puede observar que la relación entre las tres variables y su asociación es fuerte, ya que la cantidad de asiento que posee el bus y el precio del pasaje que ofrece influyen directamente en los ingresos por viaje, aspecto que ya habíamos constatado anteriormente. Por consiguiente, el proyecto es viable.



## b) Encuestas a los usuarios

Pregunta 1: ¿El trayecto que inicia cuando la persona se baja del transporte urbano hasta la entrada de la terminal, es cómodo para transitar con maletas y niños?

### • DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

Tabla 25

Procesamiento estadístico de la pregunta 1 de la encuesta a los usuarios

PIE					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	8	3.7	3.7	3.7
	6	124	56.6	56.6	60.3
	7	87	39.7	39.7	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	
PIReal					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	43	19.6	19.6	19.6
	5	118	53.9	53.9	73.5
	6	58	26.5	26.5	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	

### • GRÁFICO

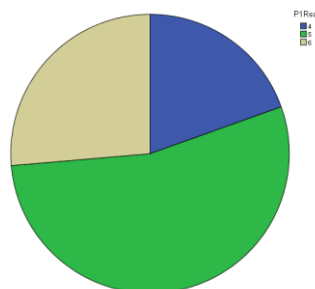
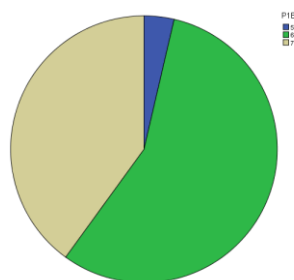


Figura 22 Respuestas a la pregunta 1 de la encuesta a los usuarios

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** En el caso de la pregunta 1 el análisis estadístico mediante el SPSS arrojó que el 96.4% de los encuestados presenta expectativas entre 6 y 7 mientras que solo el 26.4% tiene una percepción real de 6 por lo cual hay un alto grado de inconformidad con la comodidad para moverse con maletas y niños debido a que las rampas son muy estrechas.

Pregunta 2: ¿Los corredores son tan amplios que facilitan la llegada a la oficina de la empresa que vende los tiquetes?

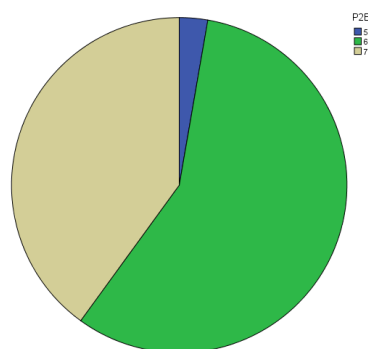
- **DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS**

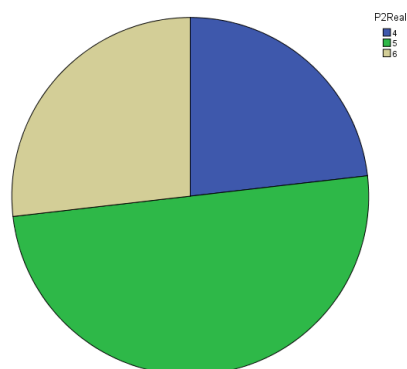
**Tabla 26**

**Procesamiento estadístico de la pregunta 2 de la encuesta a los usuarios**

P2E					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	6	2.7	2.7	2.7
	6	126	57.5	57.5	60.3
	7	87	39.7	39.7	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	
P2Real					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	51	23.3	23.3	23.3
	5	109	49.8	49.8	73.1
	6	59	26.9	26.9	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	

- **GRÁFICO**





**Figura 23 Respuestas a la pregunta 2 de la encuesta a los usuarios**

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** En la pregunta 2 también se obtiene un alto grado de inconformidad con la amplitud de los corredores debido a que un 97.3% tiene expectativas entre 6 y 7 mientras que el 26.8% experimenta una percepción de la realidad de 6. En este caso durante la investigación se pudo observar que los corredores no tienen una amplitud adecuada para circular más de dos personas de compleción normal por lo que se hace difícil recorrerlos.

Pregunta 3: ¿Es fácil encontrar la salida de la terminal cuando se llega de viaje?

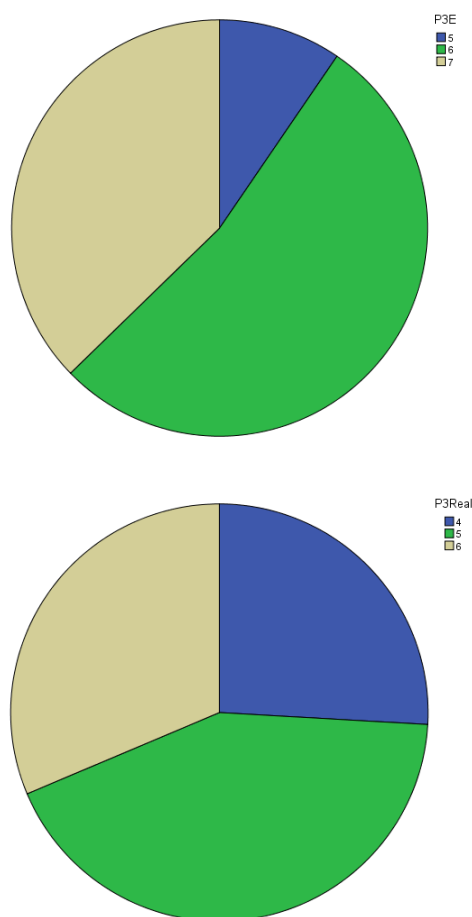
- **DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS**

**Tabla 27**

**Procesamiento estadístico de la pregunta 3 de la encuesta a los usuarios**

P3E					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	21	9.6	9.6	9.6
	6	117	53.4	53.4	63.0
	7	81	37.0	37.0	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	
P3Real					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	57	26.0	26.0	26.0
	5	94	42.9	42.9	68.9
	6	68	31.1	31.1	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	

- **GRÁFICO**



**Figura 24 Respuestas a la pregunta 3 de la encuesta a los usuarios**

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** Aunque en la pregunta 3 se observa un leve descenso en las expectativas a un 90.5% que espera entre un 6 y un 7 sigue poniéndose de manifiesto la inconformidad de los usuarios debido a que solo el 31.4% percibe un 6 a la hora de encontrar la salida del terminal. Esto ocurre debido a la no existencia de señalizaciones a la vista indicando la ruta a seguir para salir del terminal.

Pregunta 4: ¿Las zonas de espera son cómodas y adecuadas?

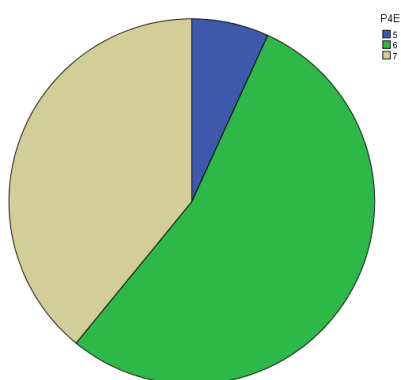
- **DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS**

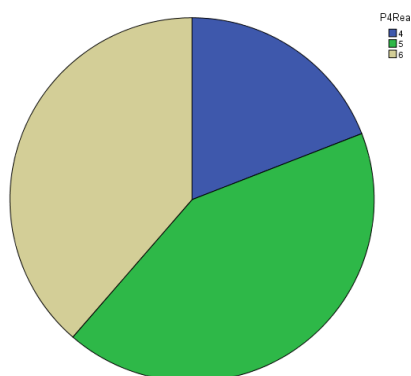
**Tabla 28**

**Procesamiento estadístico de la pregunta 4 de la encuesta a los usuarios**

P4E					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	15	6.8	6.8	6.8
	6	119	54.3	54.3	61.2
	7	85	38.8	38.8	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	
P4Real					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	42	19.2	19.2	19.2
	5	93	42.5	42.5	61.6
	6	84	38.4	38.4	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	

- **GRÁFICO**





**Figura 25 Respuestas a la pregunta 4 de la encuesta a los usuarios**

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** En esta pregunta el 93.2% de los usuarios encuestados posee expectativas muy altas del servicio que desea recibir mientras que solo el 38.6% alcanza estas expectativas en su percepción de la realidad, lo cual significa que para el 61.4% de los usuarios que frecuentan el terminal las salas de espera no son lo suficientemente cómodas. En el terminal terrestre existen salas de espera, pero con muy pocos asientos y algunos de ellos en mal estado o muy duros para estancias largas, por esta razón es que se obtienen estos resultados en la pregunta.

Pregunta 5: ¿Las condiciones de higiene de los pisos de la terminal son buenas?

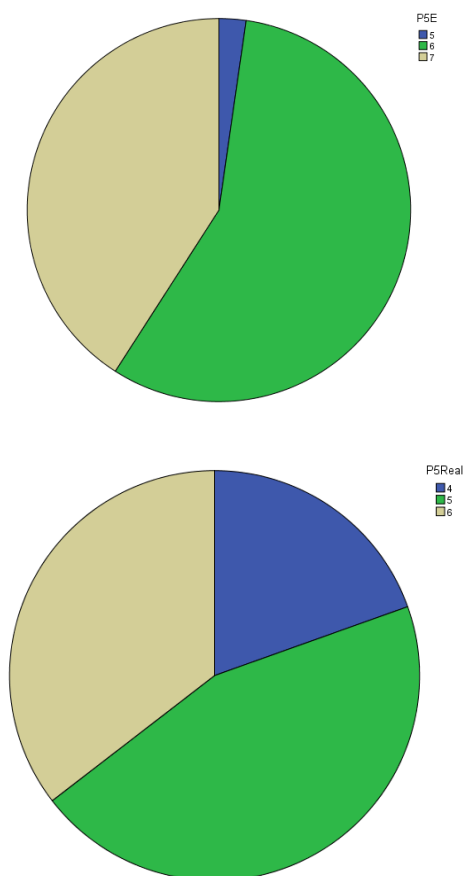
- **DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS**

**Tabla 29**

**Procesamiento estadístico de la pregunta 5 de la encuesta a los usuarios**

P5E					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	5	2.3	2.3	2.3
	6	125	57.1	57.1	59.4
	7	89	40.6	40.6	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	
P5Real					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	43	19.6	19.6	19.6
	5	98	44.7	44.7	64.4
	6	78	35.6	35.6	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	

- **GRÁFICO**



**Figura 26 Respuestas a la pregunta 5 de la encuesta a los usuarios**

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** En esta pregunta las expectativas son excesivamente altas alcanzando un 97.7% entre 6 y 7 y solo alrededor de un 35% experimenta una percepción de la realidad de 6 en cuanto a las condiciones de higiene de los pisos del terminal. Vale señalar que la salud es uno de los principales aspectos que debe tener en cuenta cualquier empresa y la higiene influye directamente en la salud de los clientes internos y externos.

Pregunta 6: ¿La terminal cuenta con sanitarios tanto para hombres como para mujeres?

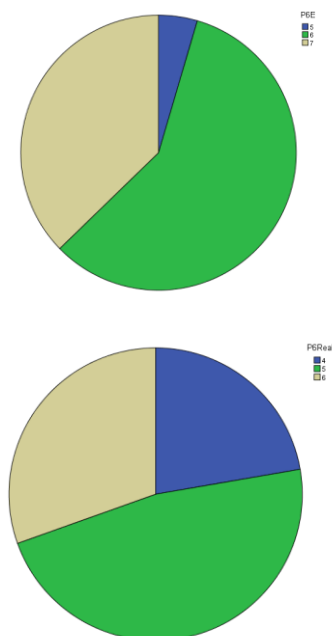
- **DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS**

**Tabla 30**

**Procesamiento estadístico de la pregunta 6 de la encuesta a los usuarios**

<b>P6E</b>					
		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid	5	10	4.6	4.6	4.6
	6	127	58.0	58.0	62.6
	7	82	37.4	37.4	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	
<b>P6Real</b>					
		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid	4	48	21.9	21.9	21.9
	5	104	47.5	47.5	69.4
	6	67	30.6	30.6	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	

- **GRÁFICO**



**Figura 27 Respuestas a la pregunta 6 de la encuesta a los usuarios**



- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** En la pregunta 6 también se obtiene un alto grado de inconformidad con la separación de los servicios higiénicos para hombres y mujeres debido a que un 95.5% tiene expectativas entre 6 y 7 mientras que solo el 30.5% experimenta una percepción de la realidad de 6. Este resultado se debe a que la entrada es por donde mismo y de la entrada se observan las puertas de los servicios higiénicos del sexo opuesto.

Pregunta 7: Las condiciones de higiene de los baños son:

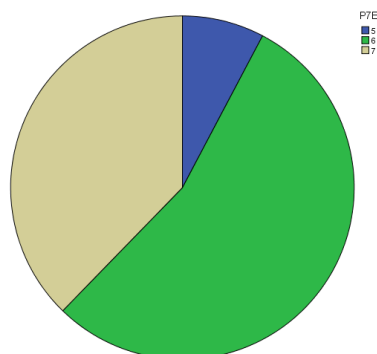
- **DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS**

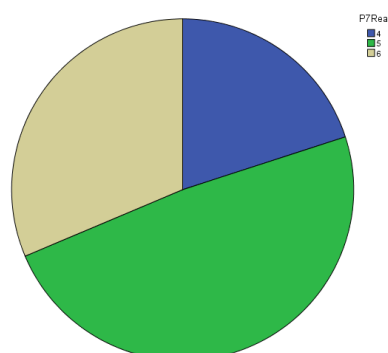
**Tabla 31**

**Procesamiento estadístico de la pregunta 7 de la encuesta a los usuarios**

P7E					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	17	7.8	7.8	7.8
	6	119	54.3	54.3	62.1
	7	83	37.9	37.9	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	
P7Real					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	44	20.1	20.1	20.1
	5	107	48.9	48.9	68.9
	6	68	31.1	31.1	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	

- **GRÁFICO**





**Figura 28 Respuestas a la pregunta 7 de la encuesta a los usuarios**

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** En el caso de la pregunta 7 el análisis estadístico mediante el SPSS arrojó que el 92.3% de los encuestados presenta expectativas entre 6 y 7 mientras que solo el 31.4% tiene una percepción real de 6 por lo cual hay un alto grado de inconformidad con la higiene en los baños del terminal terrestre de Latacunga, debido a que en algunos horarios hay presencia de agua en los suelos y papeles y otros desechos fuera de los cestos.

Pregunta 8: ¿Las ventanillas donde se compran los tiquetes lucen agradable a la vista?

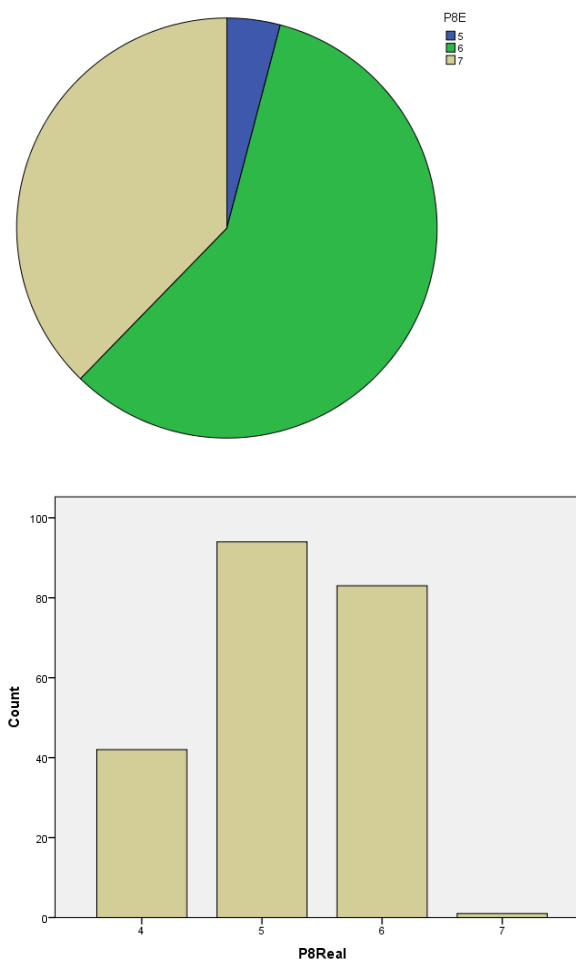
- **DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS**

**Tabla 32**

**Procesamiento estadístico de la pregunta 8 de la encuesta a los usuarios**

P8E					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	9	4.1	4.1	4.1
	6	128	58.4	58.4	62.6
	7	82	37.4	37.4	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	
P8Real					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	42	19.2	19.2	19.2
	5	93	42.5	42.5	61.6
	6	83	37.9	37.9	99.5
	7	1	.5	.5	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	

- **GRÁFICO**



**Figura 29 Respuestas a la pregunta 8 de la encuesta a los usuarios**

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** En la pregunta 8 se obtuvo como resultado a partir de su procesamiento estadístico que el 95.9% de los usuarios encuestados presenta expectativas de 6 y 7 con respecto a la apariencia de las taquillas de venta de los tickets y solo el 38.2% alcanza una percepción de la realidad favorable para el terminal. En este aspecto las ventanillas todas tienen sus cristales en buenas condiciones además de que el área de las taquillas está pintada de colores agradables a la vista.

Pregunta 9: ¿Los buses en los que me he transportado son cómodos?

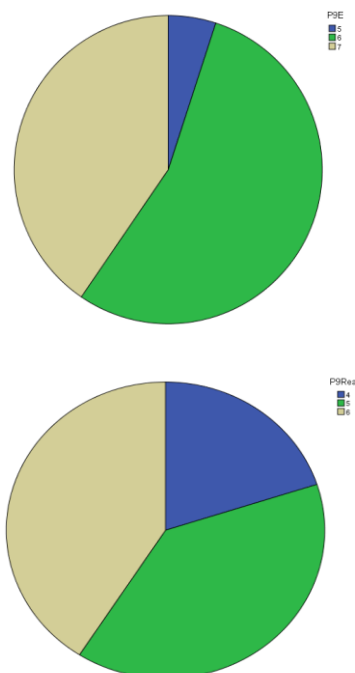
- **DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS**

**Tabla 33**

**Procesamiento estadístico de la pregunta 9 de la encuesta a los usuarios**

P9E					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	11	5.0	5.0	5.0
	6	120	54.8	54.8	59.8
	7	88	40.2	40.2	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	
P9Real					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	44	20.1	20.1	20.1
	5	86	39.3	39.3	59.4
	6	89	40.6	40.6	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	

- **GRÁFICO**



**Figura 30 Respuestas a la pregunta 9 de la encuesta a los usuarios**

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** En esta pregunta el 95% de los usuarios encuestados posee expectativas muy altas del servicio que desea recibir mientras que solo el 40% alcanza estas expectativas en su percepción de la realidad, lo cual significa que para el 60% de los usuarios que frecuentan el terminal los buses son lo suficientemente cómodos, ya que las marcas de buses empleadas en el terminal se caracterizan por su comodidad y confort y los trabajadores se ocupan con gran preocupación del mantenimiento de los buses.

Pregunta 10: ¿Los buses en los que me he transportado se ven nuevos?

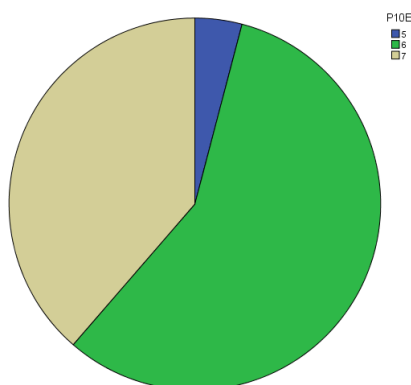
- **DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS**

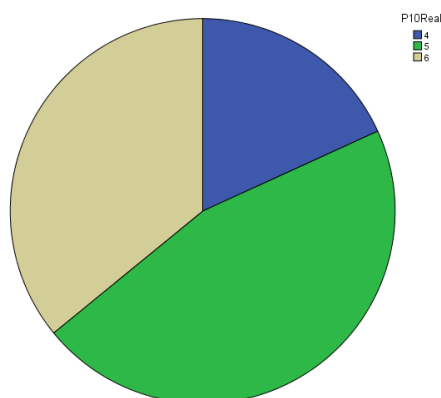
**Tabla 34**

**Procesamiento estadístico de la pregunta 10 de la encuesta a los usuarios**

P10E					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	9	4.1	4.1	4.1
	6	125	57.1	57.1	61.2
	7	85	38.8	38.8	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	
P10Real					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	40	18.3	18.3	18.3
	5	100	45.7	45.7	63.9
	6	79	36.1	36.1	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	

- **GRÁFICO**





**Figura 31 Respuestas a la pregunta 10 de la encuesta a los usuarios**

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** En la pregunta 10 también se obtiene un alto grado de inconformidad con el estado de conservación de los buses debido a que un 95.9% tiene expectativas entre 6 y 7 mientras que el 35.9% experimenta una percepción de la realidad de 6. Como bien se planteaba anteriormente los empleados se ocupan del mantenimiento de sus carros y para circular deben poseer un permiso técnico de la cooperativa a la que pertenecen.

Pregunta 11: ¿Hay avisos y señales que ayudan al pasajero a que se ubiquen fácilmente?

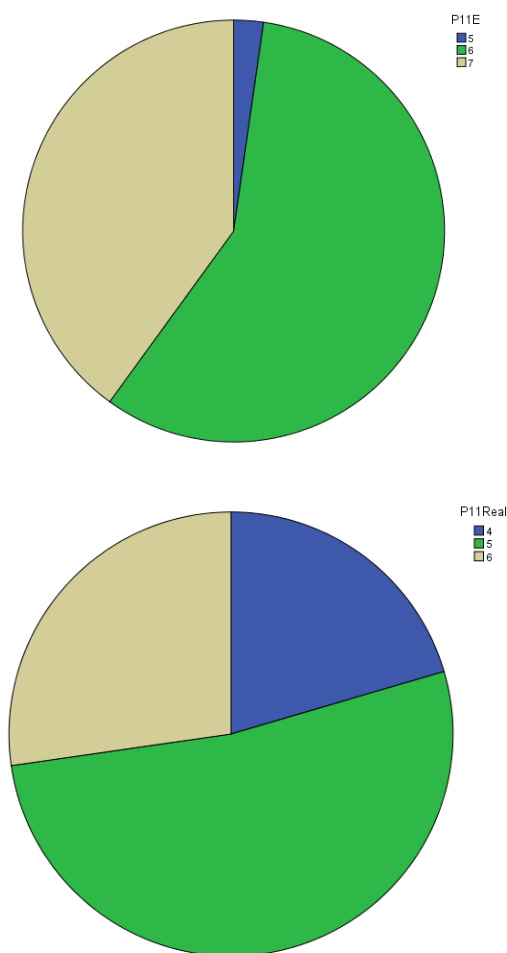
- **DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS**

**Tabla 35**

**Procesamiento estadístico de la pregunta 11 de la encuesta a los usuarios**

P11E					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	5	2.3	2.3	2.3
	6	126	57.5	57.5	59.8
	7	88	40.2	40.2	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	
P11Real					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	45	20.5	20.5	20.5
	5	114	52.1	52.1	72.6
	6	60	27.4	27.4	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	

- **GRÁFICO**



**Figura 32 Respuestas a la pregunta 11 de la encuesta a los usuarios**

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** En esta pregunta las expectativas son excesivamente altas alcanzando un 97.7% entre 6 y 7 y solo alrededor de un 27% experimenta una percepción de la realidad de 6 en cuanto a la facilidad para ubicarse en el terminal debido a la existencia de avisos y señales. Como se había señalado anteriormente las señales que existen se encuentran en lugares poco visibles.

Pregunta 12: ¿Los empleados de la empresa de transporte portan uniformes?

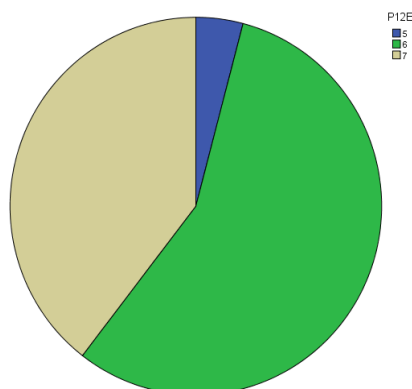
- **DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS**

**Tabla 36**

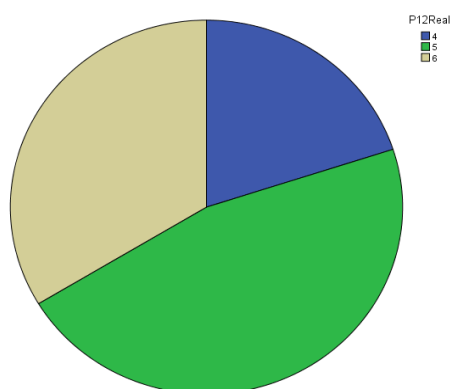
**Procesamiento estadístico de la pregunta 12 de la encuesta a los usuarios**

P12E					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	9	4.1	4.1	4.1
	6	123	56.2	56.2	60.3
	7	87	39.7	39.7	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	
P12Real					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	43	19.6	19.6	19.6
	5	102	46.6	46.6	66.2
	6	74	33.8	33.8	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	

- **GRÁFICO**







**Figura 33 Respuestas a la pregunta 12 de la encuesta a los usuarios**

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** En la pregunta 12 las expectativas respecto a la presencia de los trabajadores debido al uso de uniformes, son altas al igual que en las anteriores con un 95.9% entre 6 y 7 para únicamente un 33.6% de percepción de la realidad en 6, ya que los trabajadores no usan frecuentemente el uniforme o lo utilizan de forma inadecuada o incompleto.

Pregunta 13: ¿Los trabajadores de la terminal (portero, vigilancia, aseadora, etc.) brindan un servicio satisfactorio?

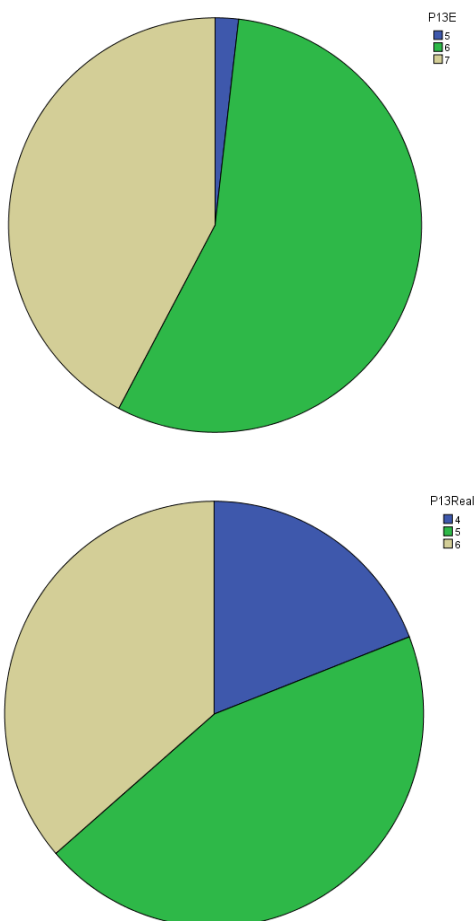
- **DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS**

**Tabla 37**

**Procesamiento estadístico de la pregunta 13 de la encuesta a los usuarios**

P13E					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	4	1.8	1.8	1.8
	6	122	55.7	55.7	57.5
	7	93	42.5	42.5	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	
P 13Real					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	42	19.2	19.2	19.2
	5	97	44.3	44.3	63.5
	6	80	36.5	36.5	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	

- **GRÁFICO**



**Figura 34 Respuestas a la pregunta 13 de la encuesta a los usuarios**

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** En el caso de la pregunta 13 el análisis estadístico mediante el SPSS arrojó que el 98.2% de los encuestados presenta expectativas entre 6 y 7 mientras que solo el 36.4% tiene una percepción real de 6 por lo cual hay un alto grado de inconformidad con el servicio que brindan los trabajadores del terminal debido a que no prestan la atención necesaria a la hora de atender a los clientes motivo por el cual muchas veces no ofrecen la información requerida por el cliente.

Pregunta 14: ¿Los empleados de las empresas de transporte (Buses) ofrecen un servicio satisfactorio?

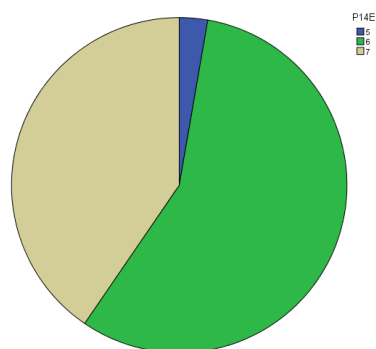
- **DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS**

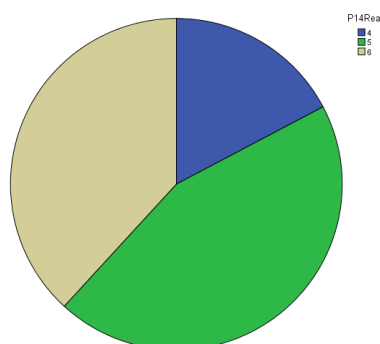
**Tabla 38**

**Procesamiento estadístico de la pregunta 14 de la encuesta a los usuarios**

P14E					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	6	2.7	2.7	2.7
	6	125	57.1	57.1	59.8
	7	88	40.2	40.2	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	
P14Real					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	38	17.4	17.4	17.4
	5	97	44.3	44.3	61.6
	6	84	38.4	38.4	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	

- **GRÁFICO**





**Figura 35** Respuestas a la pregunta 14 de la encuesta a los usuarios

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** En la pregunta 14 se obtuvo como resultado a partir de su procesamiento estadístico que el 97.3% de los usuarios encuestados presenta expectativas de 6 y 7 con respecto al servicio que ofrecen los empleados de las empresas de transporte y solo el 38.2% alcanza una percepción de la realidad favorable para este servicio. Los empleados de las cooperativas de buses ofrecen un trato cordial y amable para con los pasajeros.

Pregunta 15: ¿Los empleados muestran la voluntad de ofrecer una respuesta rápida y adecuada a los clientes?

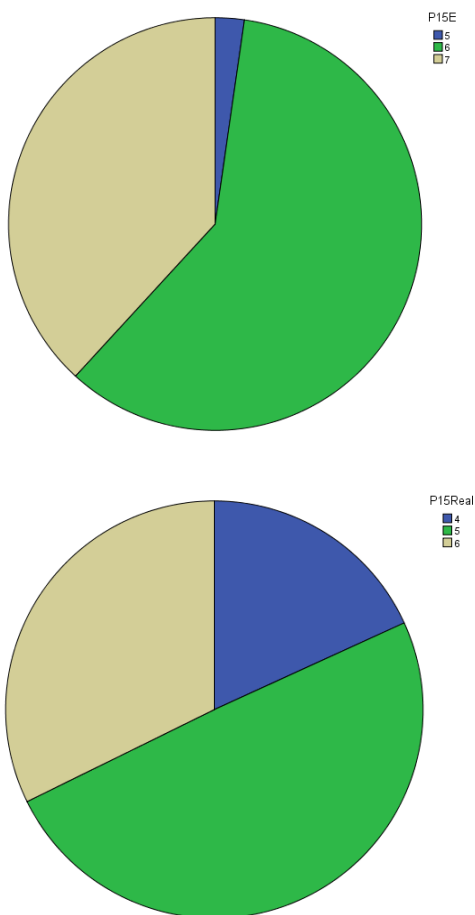
- **DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS**

**Tabla 39**

**Procesamiento estadístico de la pregunta 15 de la encuesta a los usuarios**

P15E					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	5	2.3	2.3	2.3
	6	130	59.4	59.4	61.6
	7	84	38.4	38.4	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	
P15Real					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	40	18.3	18.3	18.3
	5	109	49.8	49.8	68.0
	6	70	32.0	32.0	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	

- **GRÁFICO**



**Figura 36 Respuestas a la pregunta 15 de la encuesta a los usuarios**

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** En la pregunta 15 las expectativas respecto a la atención de los trabajadores son altas al igual que en las anteriores con un 97.7% entre 6 y 7 para únicamente un 32.3% de percepción de la realidad en 6 debido a que al igual que en la pregunta anterior prestan una atención inadecuada y muchas veces se demoran para brindar las respuestas a los clientes.

Pregunta 16: ¿Los empleados muestran una actitud de colaboración y de ayuda a los clientes?

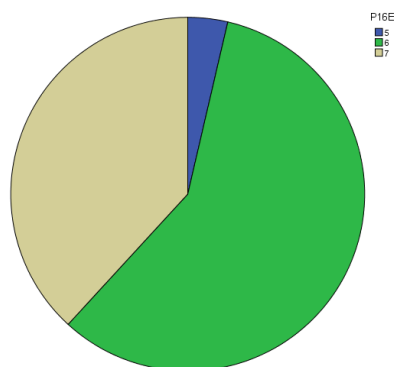
- **DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS**

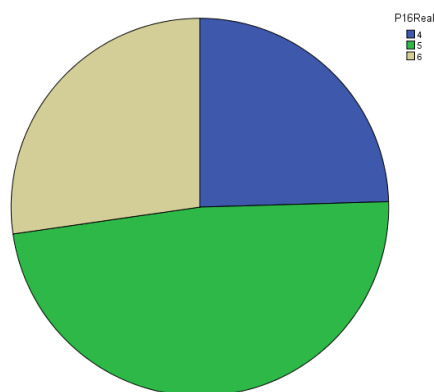
**Tabla 40**

**Procesamiento estadístico de la pregunta 16 de la encuesta a los usuarios**

P16E					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	8	3.7	3.7	3.7
	6	128	58.4	58.4	62.1
	7	83	37.9	37.9	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	
P16Real					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	54	24.7	24.7	24.7
	5	105	47.9	47.9	72.6
	6	60	27.4	27.4	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	

- **GRÁFICO**





**Figura 37 Respuestas a la pregunta 16 de la encuesta a los usuarios**

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** En el caso de la pregunta 16 el análisis estadístico mediante el SPSS arrojó que el 96.4% de los encuestados presenta expectativas entre 6 y 7 mientras que solo el 27.3% tiene una percepción real de 6 por lo cual hay un alto grado de inconformidad con la actitud de colaboración y ayuda de los empleados para con los clientes. Este resultado es coherente con los resultados obtenidos en las dos preguntas anteriores

Pregunta 17: ¿Los empleados muestran interés en la atención?

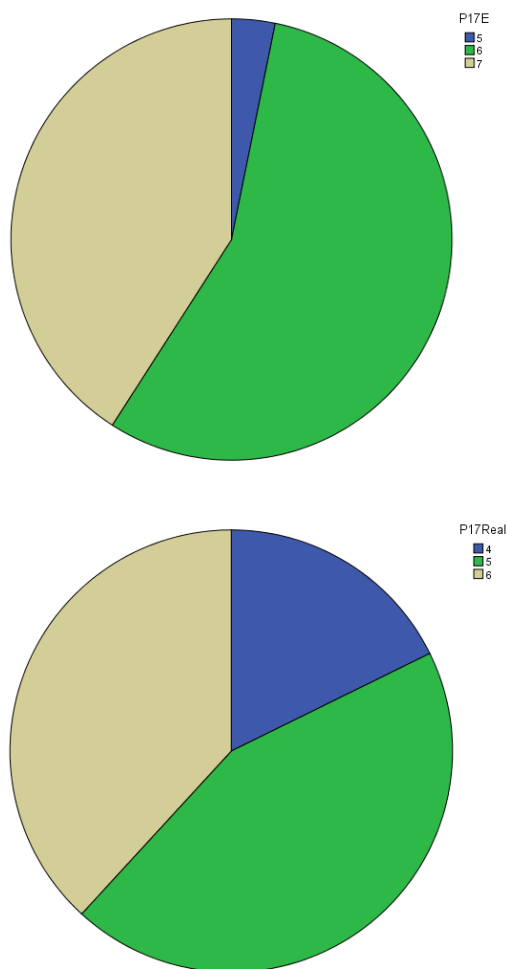
- **DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS**

**Tabla 41**

**Procesamiento estadístico de la pregunta 17 de la encuesta a los usuarios**

P17E					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	7	3.2	3.2	3.2
	6	122	55.7	55.7	58.9
	7	90	41.1	41.1	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	
P17Real					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	38	17.4	17.4	17.4
	5	97	44.3	44.3	61.6
	6	84	38.4	38.4	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	

- **GRÁFICO**



**Figura 38 Respuestas a la pregunta 17 de la encuesta a los usuarios**

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** En la pregunta 17 también se obtiene un alto grado de inconformidad con el interés que muestran los empleados a la hora de atender a los clientes debido a que un 96.8% tiene expectativas entre 6 y 7 mientras que el 38.2% experimenta una percepción de la realidad de 6. Una vez más se ratifica el resultado del interés y atención de los trabajadores para con los clientes por lo que este factor constituye un aspecto a tener en cuenta a la hora de proponer acciones para mejorar el servicio.



Pregunta 18: ¿En la terminal de transporte los pasajeros y acompañantes se sienten seguros con sus pertenencias?

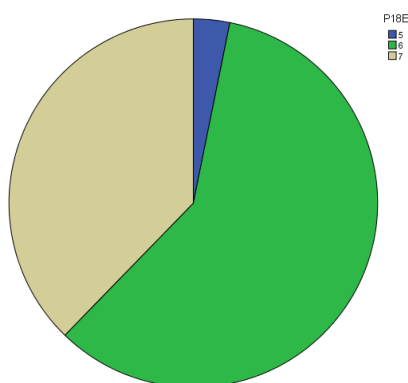
- **DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS**

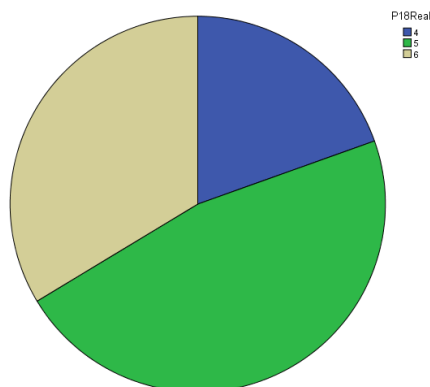
**Tabla 42**

**Procesamiento estadístico de la pregunta 18 de la encuesta a los usuarios**

<b>P18E</b>					
		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid	5	7	3.2	3.2	3.2
	6	129	58.9	58.9	62.1
	7	83	37.9	37.9	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	
<b>P18Real</b>					
		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid	4	43	19.6	19.6	19.6
	5	103	47.0	47.0	66.7
	6	73	33.3	33.3	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	

- **GRÁFICO**





**Figura 39 Respuestas a la pregunta 18 de la encuesta a los usuarios**

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** En esta pregunta las expectativas son excesivamente altas alcanzando un 96.8% entre 6 y 7 y solo alrededor de un 33.6% experimenta una percepción de la realidad de 6 en cuanto a la seguridad existente en el terminal. A pesar de que está establecido que existan guardias en el terminal a veces no se encuentran en sus posiciones y se han dado casos de robo en el terminal.

Pregunta 19: ¿En la terminal de transporte los clientes se sienten seguros al pagar el tiquete?

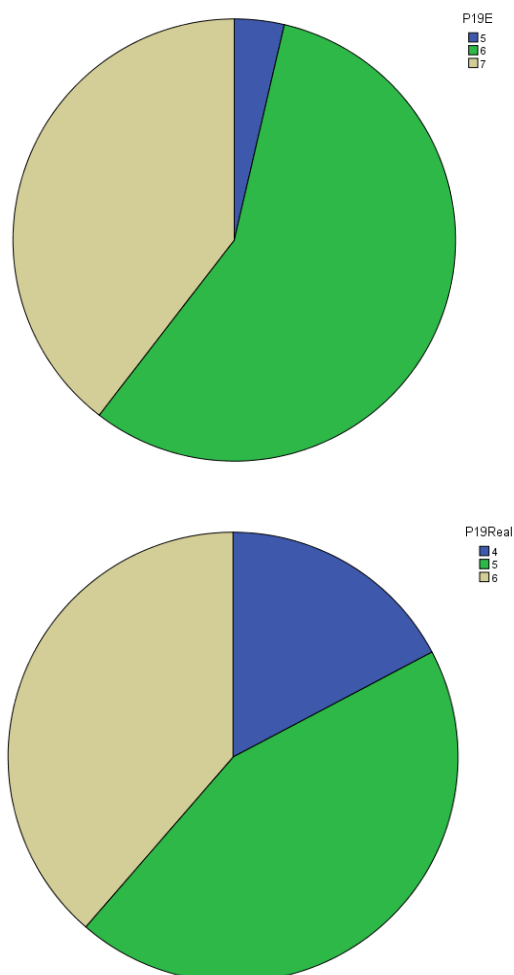
- **DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS**

**Tabla 43**

**Procesamiento estadístico de la pregunta 19 de la encuesta a los usuarios**

		P19E			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	8	3.7	3.7	3.7
	6	125	57.1	57.1	60.7
	7	86	39.3	39.3	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	
		P19Real			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	37	16.9	16.9	16.9
	5	97	44.3	44.3	61.2
	6	85	38.8	38.8	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	

- **GRÁFICO**



**Figura 40 Respuestas a la pregunta 19 de la encuesta a los usuarios**

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** En la pregunta 19 se obtuvo como resultado a partir de su procesamiento estadístico que el 96.4% de los usuarios encuestados presenta expectativas de 6 y 7 con respecto a la seguridad que sienten al pagar el tiquete en el terminal y solo el 38.6% alcanza una percepción de 6. Debido a que las personas que se encuentran detrás en la cola observan el dinero que la persona que está comprando entrega y recibe y este aspecto genera muchas veces inseguridad en los clientes.

Pregunta 20: ¿En la terminal de transporte los clientes se sienten seguros al retirar dinero de cajeros electrónicos?

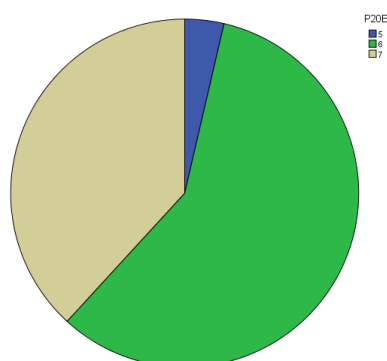
- **DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS**

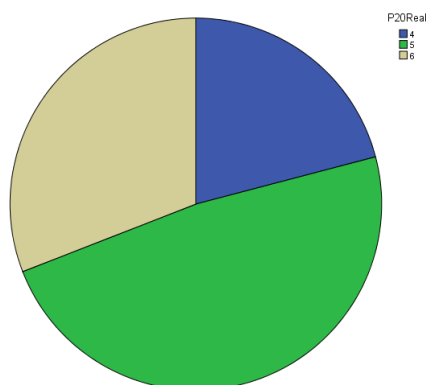
**Tabla 44**

**Procesamiento estadístico de la pregunta 20 de la encuesta a los usuarios**

P20E					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	8	3.7	3.7	3.7
	6	127	58.0	58.0	61.6
	7	84	38.4	38.4	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	
P20Real					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	45	20.5	20.5	20.5
	5	106	48.4	48.4	68.9
	6	68	31.1	31.1	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	

- **GRÁFICO**





**Figura 41 Respuestas a la pregunta 20 de la encuesta a los usuarios**

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** En la pregunta 20 las expectativas respecto a la seguridad al retirar dinero de los cajeros son altas al igual que en las anteriores con un 96.4% entre 6 y 7 para únicamente un 30.9% de percepción de la realidad en 6. Una vez más se ratifica la inseguridad que siente el cliente al utilizar las instalaciones del terminal y este debe ser otro aspecto de obligatoria consideración a la hora de mejorar el servicio.

Pregunta 21: ¿En la terminal Terrestre de Latacunga a la cual asiste le proporcionan atención individualizada?

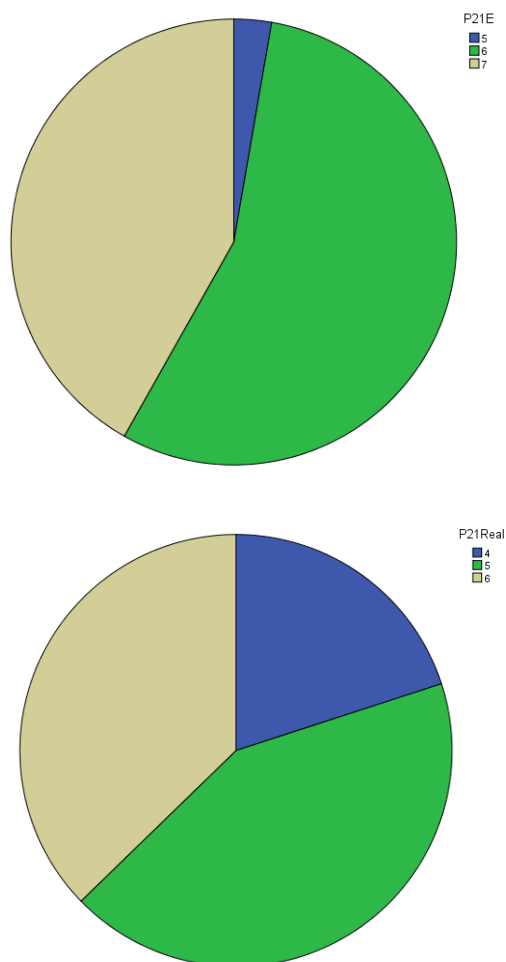
- **DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS**

**Tabla 45**

**Procesamiento estadístico de la pregunta 21 de la encuesta a los usuarios**

		P21E			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	6	2.7	2.7	2.7
	6	121	55.3	55.3	58.0
	7	92	42.0	42.0	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	
		P21Real			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	44	20.1	20.1	20.1
	5	94	42.9	42.9	63.0
	6	81	37.0	37.0	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	

- **GRÁFICO**



**Figura 42 Respuestas a la pregunta 21 de la encuesta a los usuarios**

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** En el caso de la pregunta 21 el análisis estadístico mediante el SPSS arrojó que el 97.3% de los encuestados presenta expectativas entre 6 y 7 mientras que solo el 37.3% tiene una percepción real de 6 por lo cual hay un alto grado de inconformidad con la atención personalizada que reciben. Una vez más se ratifica la deficiente atención de los trabajadores para con los clientes.

Pregunta 22: ¿La terminal Terrestre de Latacunga tiene horarios de apertura o atención adecuados para todos los clientes?

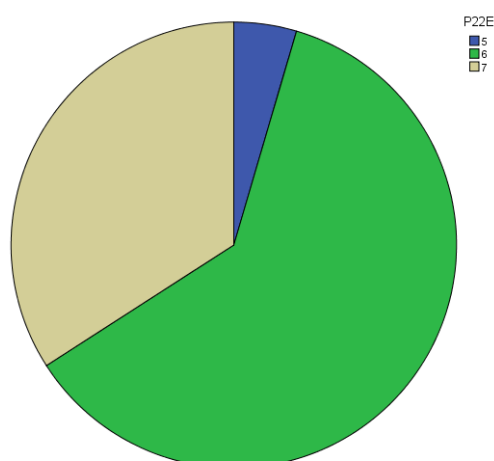
- **DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS**

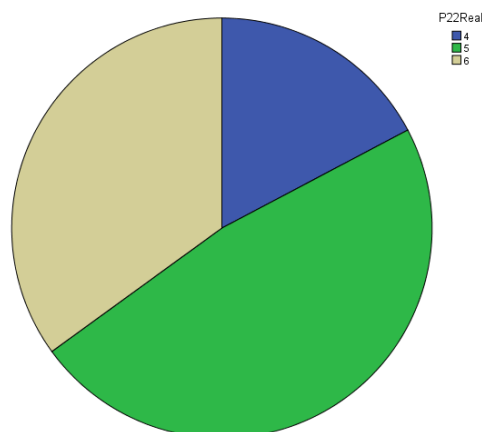
**Tabla 46**

**Procesamiento estadístico de la pregunta 22 de la encuesta a los usuarios**

P22E					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	10	4.6	4.6	4.6
	6	135	61.6	61.6	66.2
	7	74	33.8	33.8	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	
P22Real					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	38	17.4	17.4	17.4
	5	105	47.9	47.9	65.3
	6	76	34.7	34.7	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	

- **GRÁFICO**





**Figura 43 Respuestas a la pregunta 22 de la encuesta a los usuarios**

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** Al analizar mediante el SPSS los resultados de la pregunta 22 se obtiene que el 95.5% de los encuestados tienen una expectativa entre 6 y 7 mientras que solo el 35% tienen una percepción de 6. Muchos clientes quisieran que el terminal estuviera abierto y prestando un servicio adecuado las 24 horas.

Pregunta 23: ¿La terminal Terrestre de Latacunga actúa del modo más conveniente para usted?

- **DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS**

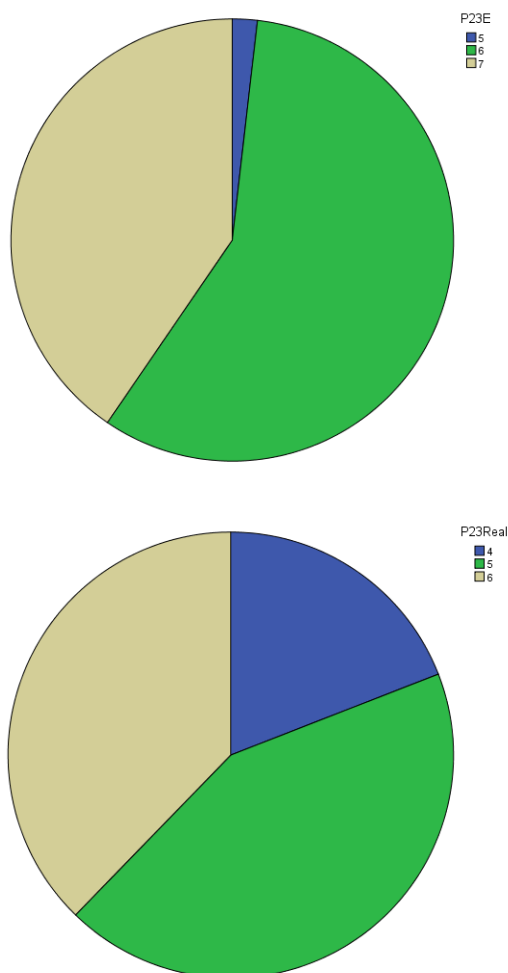
**Tabla 47**

**Procesamiento estadístico de la pregunta 23 de la encuesta a los usuarios**

P23E					
		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	4	1.8	1.8	1.8
	6	127	58.0	58.0	59.8
	7	88	40.2	40.2	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	
P23Real					
		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	42	19.2	19.2	19.2
	5	95	43.4	43.4	62.6
	6	82	37.4	37.4	100.0
	<b>Total</b>	219	100.0	100.0	



- **GRÁFICO**



**Figura 44 Respuestas a la pregunta 23 de la encuesta a los usuarios**

- **ANÁLISIS EJECUTIVO:** En la pregunta 23 también se obtiene un alto grado de inconformidad con la actuación de los trabajadores del terminal debido a que un 98.2% tiene expectativas entre 6 y 7 mientras que el 37.7% experimenta una percepción de la realidad de 6. Aquí se ratifica una vez más el modo de actuar de los trabajadores que no es el más correcto para con los clientes.

### 1.1.1.6. Análisis de las dimensiones – infraestructura

Tabla 48

#### Resultados del análisis de las dimensiones del modelo SERVQUAL

Dimensión	Análisis
<b>Elementos tangibles (T)</b>	<p>Entre los elementos tangibles que se encuentran en el terminal terrestre de Latacunga se encuentran: las instalaciones del terminal, los buses interparroquiales y los buses intercantonales.</p> <p>En el caso de las instalaciones del terminal la construcción se encuentra en buen estado, pero existe carencia de pintura en algunas áreas y suciedad en algunos suelos y techos.</p> <p>No tienen suficientes asientos para espera de los usuarios, son pocos confortables y algunos están en mal estado.</p> <p>En el servicio de información general y señalización existen pocas señaléticas y no hay oficina o garita para este servicio</p> <p>Los baños del terminal muchas veces se encuentran con agua en los pisos y sin descargar.</p> <p>Servicio bancario no se cuenta con esta clase de servicio generando insatisfacción en los clientes.</p> <p>El estado de los buses interparroquiales ofrece confort a la vista de los usuarios ya que se ven en buen estado, limpios y pintados, con los asientos en buen estado; al contrario de los buses intercantonales que gran parte del parque está deteriorado y sucios.</p>
<b>Fiabilidad (F)</b>	<p>Dentro de la fiabilidad hay que expresar que los baños funcionan de manera adecuada.</p> <p>Existen muchas unidades modernas, pero también hay reparadas y adaptadas.</p> <p>Muchos locales están cerrados por alto costo de arriendos.</p>
<b>Capacidad de respuesta (C)</b>	<p>Para analizar la capacidad de respuesta se observaron los comportamientos de los trabajadores y del gerente del terminal.</p> <p>El comportamiento observado no fue el óptimo ya que los trabajadores muchas veces no ofrecen todas las informaciones requeridas y, además, pocas veces el gerente está disponible para atender a los usuarios.</p>
<b>Seguridad (S)</b>	<p>En el terminal existen muy pocos agentes de seguridad y los que se encuentran muchas veces no están ubicados en su puesto designado.</p> <p>El segundo aspecto relacionado con la seguridad es la seguridad técnica de los buses. En este aspecto hay que decir que los buses se caracterizan por su seguridad y en un porcentaje elevado los buses llegan de forma segura a su destino.</p>
<b>Empatía (E)</b>	<p>En el terminal terrestre de Latacunga los trabajadores muestran muy poca empatía con los usuarios ya que atienden descortésmente y muy pocas veces muestran amabilidad a la hora de responder las preguntas que realizan los usuarios.</p>

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS TÉCNICO

#### 3.1. Terminal

La terminal de transporte es la plataforma logística que ofrece los servicios necesarios para los profesionales del transporte, como el uso de taquillas, aparcamientos, y plataformas de llegada y salida entre otros. Transitarios y operadores logísticos disfrutan de amplias zonas de maniobra (Jamart, 2014).

Terminal de Transporte es el punto donde inician y finalizan los recorridos largos. Son instalaciones en donde se guardan y se reparan los autobuses y al mismo tiempo, brinda diversos servicios a los usuarios (Vazques, 2012).

Al utilizar el término terminal se hace referencia al espacio físico en el cual terminan y comienzan todas las líneas de servicio de transporte de una determinada región o de un determinado tipo de transporte.

La noción de que un espacio físico sea la terminal de un servicio de transporte presume que es allí de donde parten y hacia donde llegan todos los vehículos que realizan el transporte de pasajeros. Las terminales son generalmente las estaciones o paradas más importantes de todo el recorrido por varias razones. Primero, porque es allí donde normalmente permanece toda o gran parte de la flota (ya sea de trenes, ómnibus, micros de corta distancia, etc.), por lo cual el espacio debe ser más grande. Segundo, la terminal es también el lugar al que todas las líneas de recorrido llegan, lo que supone que el movimiento de vehículos y de personas es mucho más importante también. Y por último, en las terminales es en los lugares en los que se puede adquirir varios servicios que van desde pasajes hasta consumo de productos alimenticios, regalos, etc. (Definición ABC, 2017).

Las terminales son donde se atienden los servicios públicos de carga y pasajeros, contiguos, en ocasiones, a zonas destinadas a servicios propios de inspección, mantenimiento, aprovisionamiento y formación de carga y pasajeros. Los diferentes tipos de estaciones, según su función, son las estaciones de tráfico de viajeros, de carga

y mixtos (Gómez Y. , 2014).



**Figura 45 Vista del terminal terrestre de Latacunga**  
Fuente: (Chaluisa, 2017)



**Figura 46 Frente del terminal terrestre**  
Fuente: (Picasa, 2017)

### 3.2. Tipos de terminal

Existen tres grandes clasificaciones de terminales tomando en cuenta los

siguientes criterios:

- De acuerdo a lo que transportan:

Terminales de viajeros: son aquellas terminales a las cuales arriban y de las cuales abordan personas desde y hacia diversos destinos. La misión de las terminales de viajeros es la de recepción y expedición de viajeros, así como la transferencia de viajeros desde los vehículos a otros medios de transporte (Gómez Y. , 2014).



**Figura 47 Terminal terrestre de Pascuales**

**Fuente:** (El Telégrafo, 2017)

Terminales de carga: por el contrario, son las terminales que reciben y despachan contenedores vacíos o cargados de mercancía. La función de las estaciones de carga es el manejo y distribución a sus diferentes destinos, tales como ciudades vecinas, industrias con vías particulares o el trasbordo de la carga a otros medios de transporte (Gómez Y. , 2014).



**Figura 48 Terminal de contenedores de Guayaquil**

**Fuente:** (CONTECON, 2017)

- De acuerdo al medio de transporte:

Terminales ferroviarias o de ferrocarriles: es una instalación ferroviaria con vías a la que pueden llegar y desde la que se pueden expedir trenes. Se compone de varias vías, con desvíos entre ellas, y se delimita por señales de entrada y salida. Adicionalmente son un punto de acceso al ferrocarril de pasajeros y mercancías, aunque no es una condición indispensable para ser una estación. Suelen componerse de andenes junto a las vías y un edificio de viajeros con servicios como venta de billetes y sala de espera.



**Figura 49: Terminal de tren en Yachay**

**Fuente:** (El Telégrafo, 2017)

Terminales de ómnibus: también llamada estación de autobús, terminal de buses, central camionera, central de autobuses o terrapuerto, es una instalación en la que se turnan las salidas de autobuses a diferentes sitios, las cuales se colocan en dársenas en las que apean y suben pasajeros desde los andenes. Las estaciones de autobús pueden pertenecer al transporte privado o público. Algunas de estas terminales también incluyen otros servicios comerciales para servir a los pasajeros, como restaurantes, heladerías y tiendas.



**Figura 50: Terminal terrestre de Pascuales**

**Fuente: (Mundo Constructor, 2016)**

Terminales marítimas: o también conocidas como terminal portuaria es una infraestructura situada en un puerto y que se destina al transporte de pasajeros y a las mercancías que se importan o exportan para su comercialización posterior. Para que el conjunto de actividades sea posible se deben organizar una serie de servicios, como la coordinación de tráfico marítimo, servicios de vigilancia, remolque portuario, carga y descarga de equipajes y vehículos, almacenamiento de mercancías, etc. Según la UNCTAD: (Conferencias de las Naciones Unidas para el Desarrollo y el Comercio por sus siglas en inglés) son interfaces entre los distintos modos de transporte y son típicamente centros de transportes combinados. En suma, son áreas multifuncionales comerciales e industriales donde las mercancías no solo están en tránsito, si no que también son manipuladas, manufacturadas y distribuidas. En efecto, los puertos son sistemas multifuncionales, los cuales, para funcionar adecuadamente, deben ser integrados en la cadena logística global. Un puerto eficiente requiere no solo de infraestructura, superestructura y equipamiento adecuado, sino también buenas comunicaciones y, especialmente, un equipo de gestión dedicado y cualificado y con la mano de obra motivada y entrenada (Castro, 2015).



**Figura 51 Puerto de Manta**

**Fuente: (Constructora Inmobiliaria Manabí, 2013)**

Terminales aéreas: lugar específico para abordar, cargar, y preparar los vuelos. Es un edificio en un aeropuerto donde los pasajeros pasan del transporte terrestre y las instalaciones que estas contienen para embarcar y desembarcar de los aviones. Dentro de la terminal, los pasajeros adquieren billetes, facturan sus equipajes, y pasan los controles de seguridad. Son las terminales en tierra donde se inician y concluyen los viajes de transporte aéreo en aeronaves. Sus funciones son varias, entre ellas el aterrizaje y despegue de aeronaves, embarque y desembarque de pasajeros, equipajes y mercancías, reabastecimiento de combustible y mantenimiento de aeronaves, así como lugar de estacionamiento para aquellas que no están en servicio. Sirven para aviación militar, aviación comercial o aviación general.



**Figura 52 Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre**

**Fuente: (ANDES, 2017)**



- De acuerdo al ámbito de operación:

Terminales para el servicio de transporte nacional e internacional de pasajeros: permite la recepción y distribución de los buses en los servicios intra/interprovincial e internacional y la repartición local de los pasajeros, a través de los servicios de transporte urbano (Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, 2008).



**Figura 53 Terminal terrestre de Quitumbe**  
Fuente: (Teleamazonas, 2016)

Terminales para el servicio de transporte colectivo/masivo urbano de pasajeros: sirven un determinado número de rutas urbanas para distribuir los viajes y dar servicios comunes a los usuarios (Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, 2008).



**Figura 54 Terminal de Carcelén**  
Fuente: (Empresas Metropolitanas, 2017)

### 3.3. Bus

Bus es la denominación coloquial o informal de autobús. Este término se emplea para nombrar a un medio de transporte que puede trasladar a numerosos pasajeros de manera simultánea y que realiza un recorrido fijo.

El ómnibus, también conocido como autocar o autobús, es un vehículo de gran capacidad para el transporte público.

El autobús, bus, ruta, colectivo, bondi, guagua, micro u ómnibus son los nombres más comunes del vehículo diseñado para transportar numerosas personas mediante vías urbanas. Generalmente es usado en los servicios de transporte público urbano e interurbano, y con trayecto fijo. Su capacidad puede variar entre 10 y 120 pasajeros. En sistemas de autobús de tránsito rápido, la capacidad de los buses puede variar entre 160 y 240 pasajeros (Definición ABC, 2017).

Vehículo automotor diseñado para el transporte de pasajeros compuesto por un chasis y una carrocería acondicionada para el transporte de pasajeros con una capacidad de hasta 90 pasajeros, incluido el conductor (INEN, 2015).



**Figura 55 Bus de la Cooperativa de Transporte Latacunga**  
Fuente: (El Comercio, 2016)

### 3.4. Tipos de buses

Existe una amplia variedad de buses de acuerdo al recorrido que realizan o a la clase de motorización. Hay buses que circulan dentro del ámbito urbano y realizan recorridos poco extensos, mientras que otros completan viajes de larga distancia.

Dentro de las ciudades más grandes, es habitual que los pasajeros tengan a su disposición más de una línea de bus. Partiendo de todo ello, podemos establecer que estos son algunos de los buses más significativos que existen:

- Articulado. Se trata de aquel que cuenta con dos o más secciones interconectadas mediante una “articulación” que suele adquirir la apariencia de un acordeón. Suele tener una longitud de unos 18 metros y tiene la particularidad también de poder albergar un mayor número de pasajeros que los tradicionales.

- Minibús. También es conocido por el nombre de microbús y tiene como principal seña de identidad su tamaño, que es inferior al que puede tener un bus urbano. Esa circunstancia es la que propicia que no pueda llevar a más de treinta pasajeros.

- Midibús. Frente a los dos anteriores tipos se encuentra este otro modelo, que cuenta con un tamaño intermedio. En concreto, más exactamente se podría decir que es un poco más pequeño que uno normal y más grande que el minibús.

- Autobús de dos pisos. Como su nombre lo indica cuenta con dos niveles de altura y su uso se está ampliando en todo el mundo dentro de los recorridos turísticos, porque ayuda a que cualquier viajero que llega a una ciudad pueda descubrir los principales monumentos y lugares de interés de la misma montado en aquel. Ya que le permite obtener unas vistas hermosas y le facilita la movilidad de manera notable (Definicion.de, 2017).

En Ecuador los buses de transporte de pasajeros se dividen en dos grandes grupos: los buses urbanos y los buses interprovinciales.

Buses urbanos: autobús de ciudad, autobús público o autobús de tránsito es un autobús utilizado para el transporte público de distancias cortas. Las funciones y especificaciones de los autobuses de tránsito no son claras, y varían en función del operador y de la región.

El bus urbano es una apuesta realista para las necesidades actuales del transporte urbano de pasajeros por carretera ya que cuenta con un gran espacio en tamaño compacto y siendo cada vez más ligero, seguro y respetuoso con el medio ambiente.

Con un diseño interior natural, acogedor, espacioso y simple, este bus puede mantener el aire fresco a través de sus ventanas laterales extra-grandes las mismas que nos permiten ampliar el campo de visión desde el interior del bus (Carrocerías Jácome, 2012).

#### Características técnicas

Largo 12m

Ancho ext. 2550 mm

Altura total 3200 mm

Plazas: sentados 40 - parados 30 (pasajeros)

Parabrisas: delantero curvo laminado de seguridad de acuerdo a la norma.

- tarjetero superior iluminado.

- posterior curvo laminado de seguridad de acuerdo a la norma.

Puertas: plegable y/o basculante con mando neumático.

Ventanas: laterales de aluminio anodizado.

Cajuelas: de baterías, para herramientas, puertas de revisión.

Espejos exteriores: panorámicos con brazos metálicos revestidos en fibra de vidrio.

Espejos interiores: dos espejos cóncavos grandes.

Iluminación exterior: Guías superiores pequeñas (6), guías inferiores pequeñas (6), direccionales (2) (Carrocerías Jácome, 2012).

Buses interprovinciales: Vehículo automotor pensado para el transporte de pasajeros compuesto diseñado y equipado para viajes entre provincias (INEN, 2015).

El bus interprovincial ofrece gran confort, seguridad, rendimiento y altos estándares de calidad, ajustándose fácilmente a las exigencias de usuarios y conductores.

Su robusta construcción en perfilera de acero le da prestaciones de gran resistencia y durabilidad, lo que garantiza a sus pasajeros y tripulación que tengan un alto grado de seguridad (Carrocerías Jácome, 2012).

#### Características técnicas

Largo 12m

Ancho ext. 2550 mm

Altura total 3450 mm

40 plazas

#### Modelos actuales

Panorámico,

Pintura poliuretano,

Vidrios en varios colores,

Guardafangos en vibra de vidrio,

Luces de guías a arrastres brasileras,

Faros delanteros originales,

Faros posteriores de fácil reposición,

Forros interiores de fibra de vidrio,

Luces de salón y lectura marco polo importadas,

Claraboyas con extractor y ventilador,

Cajuela tipo túnel,

Cajuela piso de aluminio,

Ventanas con caucho y aluminio,

Ventaja corrediza en puerta de pasajeros,

Espejos panorámicos con dos brazos de apoyo,

Vidrio posterior panorámico pegado,

Consola en fibra de vidrio (Carrocerías Jácome, 2012).

### 3.5. Especificaciones técnicas que debe tener un bus en Ecuador

Estas son las especificaciones que deben tener los buses en Ecuador, ya sean urbanos o interprovinciales.

**Tabla 49**

#### Especificaciones técnicas de los buses en Ecuador

Característica	Bus urbano	Bus interprovincial
Ubicación del motor	Posterior o frontal avanzado	
Tipos de frenos	Freno de servicio accionamiento neumático más freno de parqueo de accionamiento neumático independiente más un freno auxiliar.	
Cantidad de asientos	Mínimo 12 asientos	Mínimo 36 asientos
Distancia entre asientos	680 mm	750 mm
Salidas de emergencia	Deben ofrecer una superficie mínima de 0,4 m <sup>2</sup>	
	Mínimo 8 salidas	Mínimo 5 salidas
Cantidad de puertas	1 puerta de 900mm y 2 de 1000	1 puerta de 850mm

**Fuente:** (INEN, 2015) y (EL Comercio, 2013)

### 3.6. Clasificación de las carreteras

El conjunto de vías primarias y secundarias son los caminos principales que registran el mayor tráfico vehicular, intercomunican a las capitales de provincia, cabeceras de cantón, los puertos de frontera internacional con o sin aduana y los grandes y medianos centros de actividad económica. La longitud total de la Red Vial Estatal (incluyendo vías primarias y secundarias) es de aproximadamente 8672.10 km de carretera km.

**Vías Primarias:** Las vías primarias, o corredores arteriales, comprenden rutas que conectan cruces de frontera, puertos, y capitales de provincia formando una malla estratégica. Su tráfico proviene de las vías secundarias (vías colectoras), debe poseer una alta movilidad, accesibilidad controlada, y estándares geométricos adecuados. En total existen 12 vías primarias en Ecuador con aproximadamente un 66% de la longitud

total de la Red Vial Estatal (Chimarrito, 2014).

Vías Secundarias: Las vías secundarias, o vías colectoras incluyen rutas que tienen como función recolectar el tráfico de una zona rural o urbana para conducirlo a las vías primarias (corredores arteriales). En total existen 43 vías secundarias en Ecuador con aproximadamente un 33% de la longitud total de la Red Vial Estatal (Betancourt, 2014).

### 3.7. Estado de las carreteras

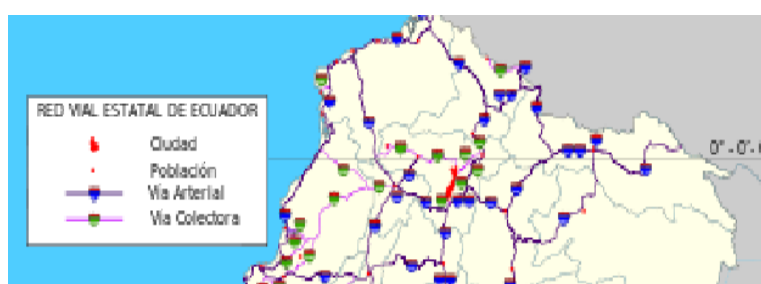


Figura 56 Red vial estatal de la zona norte del Ecuador

Fuente: (Wikipedia, 2017)

Tabla 50

#### Estado de las carreteras de Cotopaxi y Tungurahua

COTOPAXI	PUENTE JAMBELI - LATACUNGA	E35	38,222	BUENO
	LATACUNGA - YAMBO (LÍMITE TUNGURAHUA)	E35	21,513	BUENO
	LATACUNGA - ZUMBAHUA	E30	62,610	BUENO
	ZUMBAHUA - PILALÓ	E30	32,731	BUENO
	PILALÓ - LA MANÁ	E30	45,382	BUENO
	LA MANÁ - CHIPEHAMBURGO (LÍMITE LOS RÍOS)	E30	8,634	BUENO
	ACCESO AL PARQUE NACIONAL COTOPAXI	E20C	29,245	BUENO
<b>TOTAL PROVINCIA</b>			<b>238,337</b>	
TUNGURAHUA	AMBATO (T DE PICAIGUA) - RÍO PACHANLICA	E30	1,947	BUENO
	RÍO PACHANLICA - PELILEO	E30	7,100	BUENO
	PELILEO - BAÑOS	E30	24,934	BUENO
	BAÑOS - CAMBIO DE CARPETA A PAVIMENTO RÍGIDO	E30	5,823	BUENO
	CAMBIO DE CARPETA A PAVIMENTO RÍGIDO - RÍO NEGRO	E30	21,280	BUENO
	RÍO NEGRO - LÍMITE TUNGURAHUA/PASTAZA	E30	10,038	BUENO
	LTE. PROV COTOPAXI / TUNGURAHUA - AMBATO (INTERSECC. PASO LATERAL)	E35	14,720	BUENO
	PASO LATERAL DE AMBATO	E35 - E30	22,900	BUENO
	REDONDEL DE HUACHI - URBINA (LÍMITE CHIMBORAZO - TUNGURAHUA)	E35	22,000	BUENO
	CAHUAJÍ - PILLATE - COTALÓ	E304	24,020	BUENO
	VÍA A BAÑOS - LÍMITE TUNGURAHUA / CHIMBORAZO	E490	6,418	PRECAUCIÓN
	AMBATO - LA CRUZ DEL ARENAL (LTE. PROV TUNGURAHUA / BOLÍVAR)	E491	64,273	BUENO
	INTERSECCIÓN PANAM. SANTA FE - DESVÍO A PÍLLARO - AMBATO	E493	8,436	BUENO
AMBATO, SALIDA A BAÑOS - INT. PASO LATERAL	E493A	5,044	BUENO	
ACCESO SUR AMBATO INT. PASO LATERAL	E493B	3,800	BUENO	
<b>TOTAL PROVINCIA</b>			<b>342,733</b>	

Fuente: (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2017)

Tabla 51

## Estado de las carreteras de Imbabura

IMBABURA	ENTRADA VÍA CAROLINA / SALINAS - SALINAS	E10	76,79	PRECAUCIÓN
	ENTRADA VÍA CAROLINA / SALINAS - PTE. JUN	E10 - E35	21,46	BUENO
	ENTRADA VÍA CAROLINA / SALINAS - IBARRA -	E35	61,34	BUENO
	OTAVALO - SELVA ALEGRE - SAGUANGAL - LA	E29	172,38	PRECAUCIÓN
	<b>TOTAL PROVINCIA</b>		<b>331,97</b>	

Fuente: (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2017)

Tabla 52

## Estado de las carreteras de Carchi

CARCHI	JULIO ANDRADE - SAN FRANCISCO DEL TROJE	E10	7,19	BUENO
	SAN FRANCISCO DEL TROJE - PUENTE CHING	E10	2,56	PRECAUCIÓN
	RUMICHACA - TULCÁN - LAS JUNTAS - JULIO A	E35	29,30	BUENO
	JULIO ANDRADE - SAN GABRIEL - BOLÍVAR - PI	E35	56,25	PRECAUCIÓN
	TULCÁN - TUFÍÑO	E182	20,50	BUENO
	TUFÍÑO - MALDONADO	E182	68,56	PRECAUCIÓN
	MALDONADO - CHICAL - PEÑAS BLANCAS	E182	18,00	PRECAUCIÓN
	PEÑAS BLANCAS - SAN MARCOS	E182	30,00	PRECAUCIÓN
	CHICAL-CAROLINA (SAN JOSÉ DE LACHAS)	E186	47,30	PRECAUCIÓN
	BOLÍVAR - "Y" DEL ANGEL	E187	17,20	PRECAUCIÓN
	"Y" DEL ANGEL - MASCARILLA	E187	33,00	PRECAUCIÓN
	SAN FRANCISCO DEL TROJE - EL CARMELO - F	E188	29,60	BUENO
	<b>TOTAL PROVINCIA</b>		<b>359,46</b>	

Fuente: (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2017)

Tabla 53

## Estado de las carreteras de Pichincha

PICHINCHA	ALÓAG (OBELISCO) - TANDAPI	E20	47,00	BUENO
	TANDAPI - LTE. PROVINCIAL PICHINCHA / STO.	E20	25,60	BUENO
	VÍA A SANGOLQUÍ (PIFO "Y" DE PALUGO) - LA V	E20	24,16	BUENO
	LOS BANCOS - LTE. PROV SANTO DOMINGO/PI	E25	36,00	BUENO
	QUITO-POMASQUI-REDONDEL MITAD DEL MUN	E28	13,19	BUENO
	REDONDEL MITAD DEL MUNDO - CALACALÍ	E28	8,70	BUENO
	CALACALÍ - SAN TADEO	E28	55,00	PRECAUCIÓN
	SAN TADEO - LOS BANCOS - LA INDEPENDENC	E28	97,00	BUENO
	TAMBILLO - CUTUGLAGUA	E28A	9,05	BUENO
	QUITO - ENTRADA CARAPUNGO	E28B	2,60	BUENO
	ENTRADA CARAPUNGO - CALDERÓN	E28B	3,16	PRECAUCIÓN
	CALDERÓN - PEAJE	E28B	4,00	BUENO
	PEAJE - INTERCAMBIADOR COLLAS 3	E28B	3,60	BUENO
	INTERCAMBIADOR COLLAS 3 - PUENTE GUAYL	E28B	3,00	BUENO
	PUENTE GUAYLLABAMBA - GUAYLLABAMBA (R	E28B	8,67	BUENO
	GUAYLLABAMBA (REDONDEL NORTE) - PUENT	E28B	32,74	BUENO
	QUITO - TUMBACO - PIFO	E28C	26,79	BUENO
	CAJAS - CAYAMBE - OTON - SANTA ROSA DE C	E35	40,15	BUENO
	CUSUBAMBA - REDONDEL TABABELA	E35	22,32	BUENO
	REDONDEL TABALELA - PIFO	E35	5,10	BUENO
	PIFO - VÍA A SANGOLQUÍ (PIFO)	E35	2,71	BUENO
	VÍA A SANGOLQUÍ (PIFO) - REDONDEL DEL CO	E35 - E20	24,19	BUENO
	REDONDEL DEL COLIBRI - TAMBILLO	E35 - E20	17,63	BUENO
	TAMBILLO - ESTACIÓN DE PESAJE	E35 - E20	3,00	BUENO
	ESTACIÓN DE PESAJE - ALÓAG (OBELISCO)	E35 - E20	2,42	BUENO
	ALÓAG (OBELISCO) - PUENTE JAMBELÍ	E35	17,52	BUENO
	TABACUNDO - CAJAS	E282	10,64	BUENO
	SANTA ROSA DE CUSUBAMBA - GUAYLLABAM	E283	7,18	BUENO
	<b>TOTAL PROVINCIA</b>		<b>553,12</b>	

Fuente: (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2017)



### **3.8. Atención al cliente**

El servicio de atención al cliente, o servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus usuarios. Es un grupo de actividades interconectadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio (Definición ABC, 2017).

### **3.9. Calidad**

Desde el punto de vista de los clientes, las empresas existen para proporcionar un producto o un servicio, ya que ellos necesitan satisfacer sus necesidades y expectativas (Gutiérrez, 2009).

Crosby ofrece en (1988) una definición limitada al plantear que calidad es “conformidad con la especificación o cumplimiento con los requisitos” ya que depende de que los requerimientos que se hayan tenido en cuenta, sean de los clientes o de los productores (Crosby, 1988).

Por otra parte, Juran en 1983 plantea como definición de calidad "aptitud para el uso o propósito" (Juran, Quality Control Handbook, 1983), mientras más tarde en 1994 aporta ya no una, sino dos definiciones de calidad, una que se refiere al producto “calidad es el conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes y en consecuencia hacen satisfactorio el producto” que coincide con la anterior en su conclusión, y otra que se refiere a la organización “la calidad consiste en no tener deficiencias” (Juran, Manual de Control de la Calidad, 1994).

Según Kaoru Ishikawa:

“Es el resultado final de los procesos productivos del personal obrero y ejecutivo de la planeación lo cual implica que el control de costos, productividad y calidad forman parte de un mismo todo” (Ishikawa, 1988).

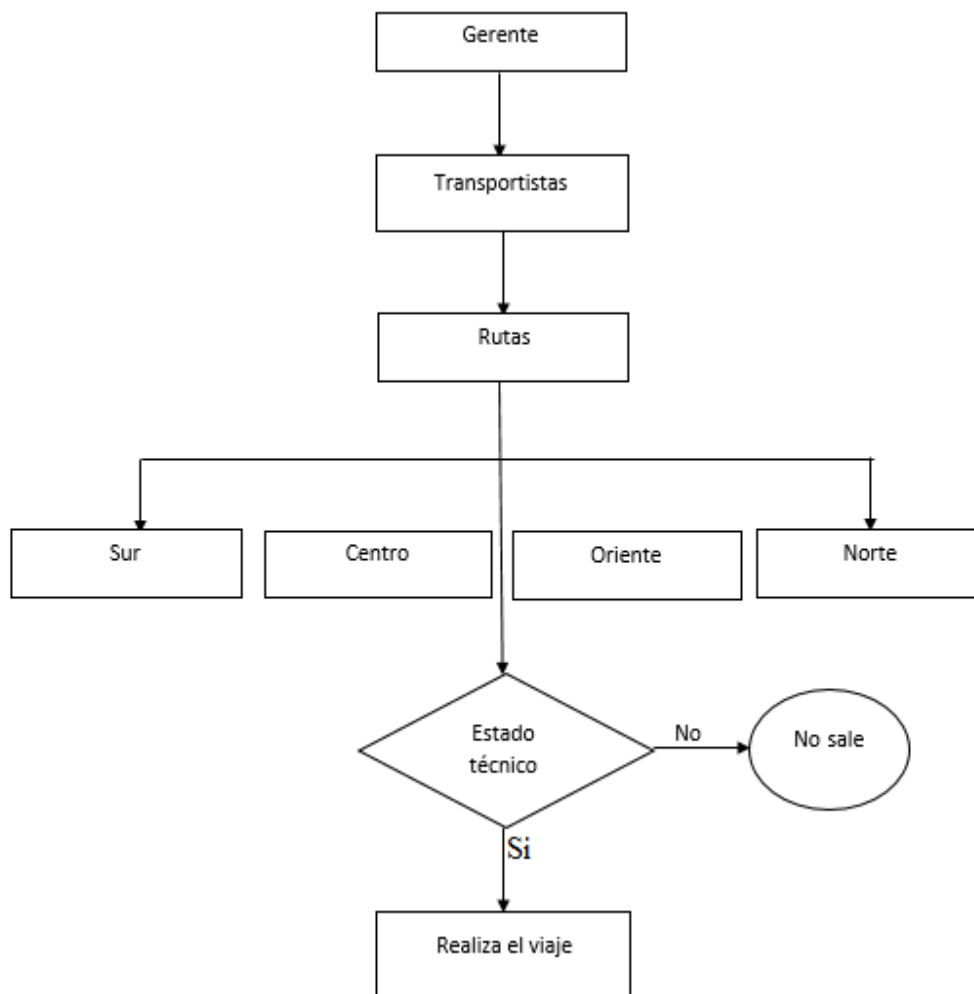
Deming por su parte plantea que:

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

A pesar de la inmensa cantidad de conceptos e interpretaciones que existen en lo referente al término calidad, se cuenta con una definición instaurada a nivel internacional y que se encuentra vigente en la norma ISO 9000: 2005 que plantea que calidad es “grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos” (INEN, 2005).

En Ecuador las terminales terrestres en su mayoría no funcionan como un sistema integrado y eficiente de operaciones que satisfagan requerimientos de accesibilidad, capacidad y movilidad espacial, servicios complementarios confiables y seguros (Vilela, 2015). Aspectos todos que influyen en la calidad del servicio de un terminal terrestre.

### 3.10. Flujograma de análisis técnico



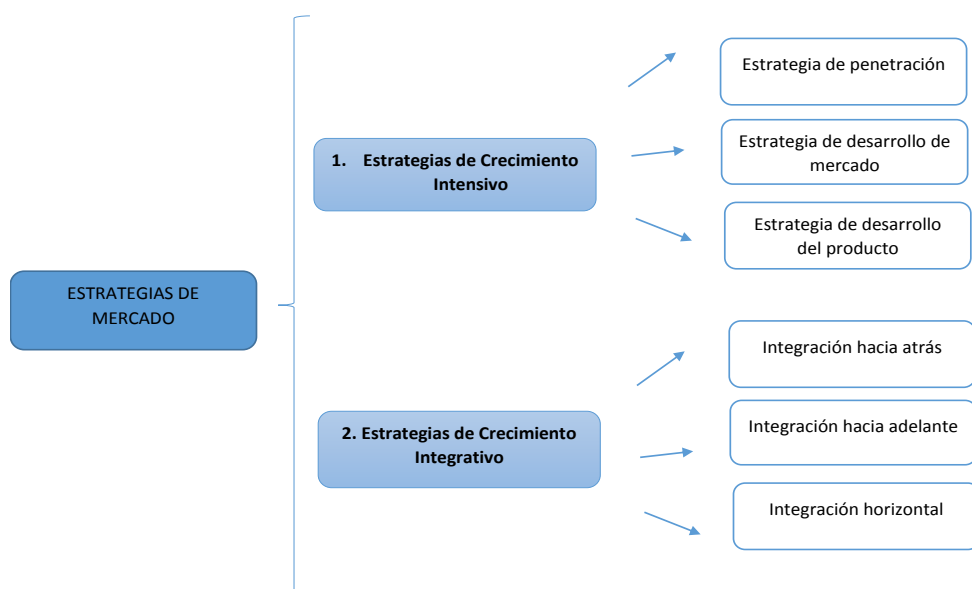
**Figura 57** Análisis técnico en el terminal terrestre de Latacunga

## CAPÍTULO IV

### ESTRATEGIAS Y PROPUESTA

#### 4.1.Estrategias

Para definir las estrategias a implementar en el terminal terrestre de Latacunga hay que, primeramente, analizar cuáles son las estrategias que existen. En la revisión bibliográfica realizada se encontraron un grupo de autores que han dedicado sus investigaciones a este sector, entre ellos se encuentran Philip Kotler, Gary Armstrong y Richard L. Sandhusen. Para la presente investigación se utiliza la clasificación propuesta por Sandhusen que se muestran en las figuras 58, 59 y 60.

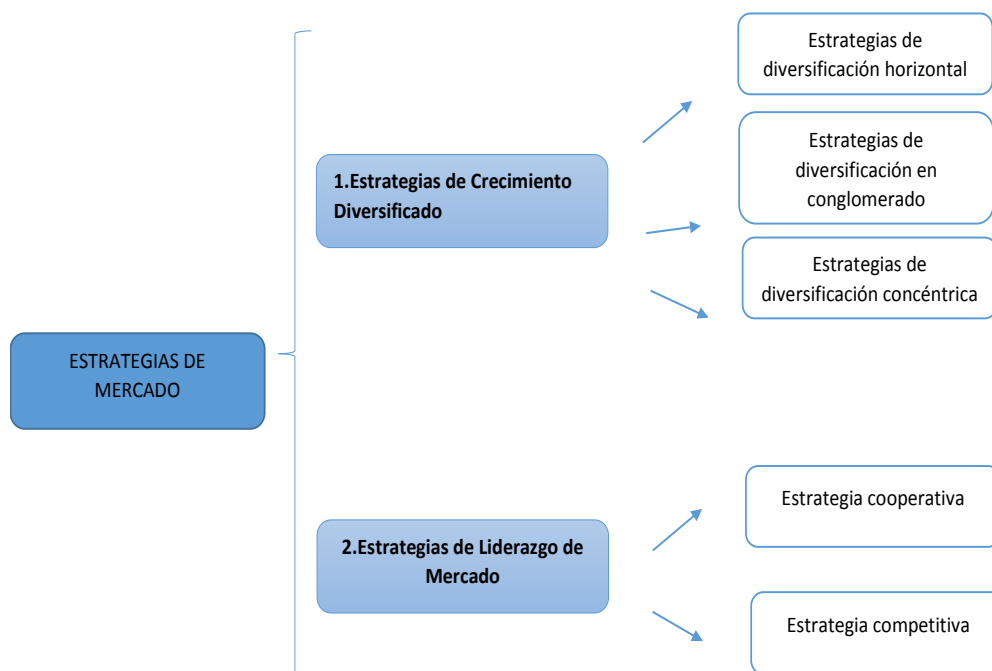


1. Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias

2. Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente

**Figura 58 Estrategias de mercado**

Fuente: (Sandhusen, 2002)

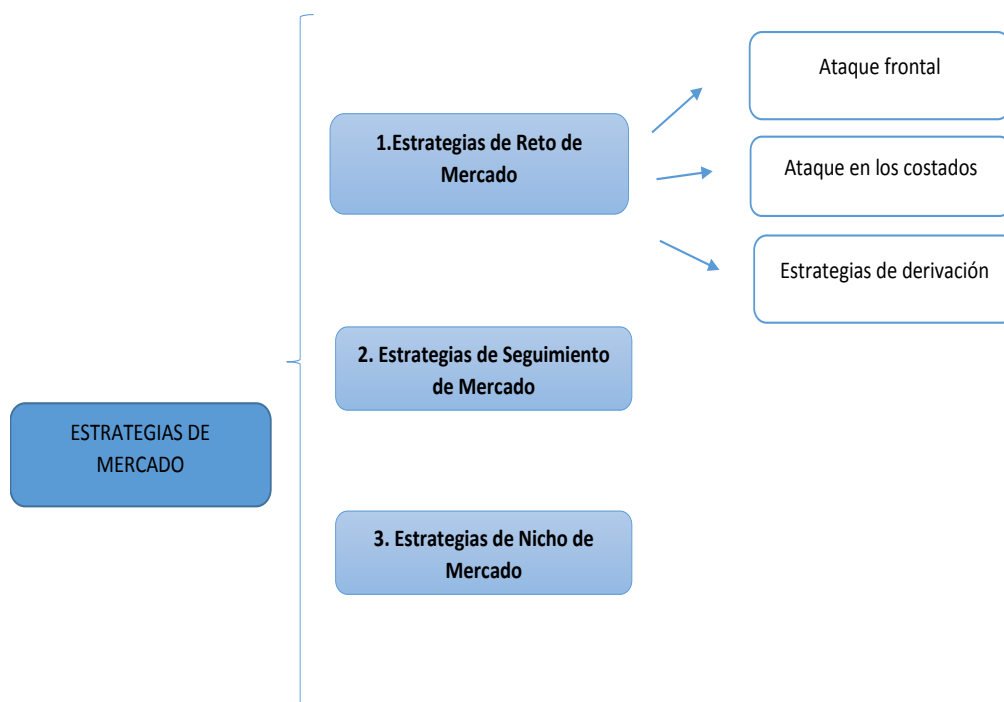


1. Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica

2. Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo

**Figura 59 Estrategias de mercado**

Fuente: (Sandhusen, 2002)



1. Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres

2. Las estrategias de seguimiento de mercado.- son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder

3. Las estrategias de nicho de mercado.- son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (nicheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.

### Figura 60 Estrategias de mercado

Fuente: (Sandhusen, 2002)

A partir de las deficiencias detectadas y del estudio bibliográfico realizado se obtienen como estrategias a implementar en el terminal terrestre de Latacunga las que se refieren en la tabla 54.

Tabla 54

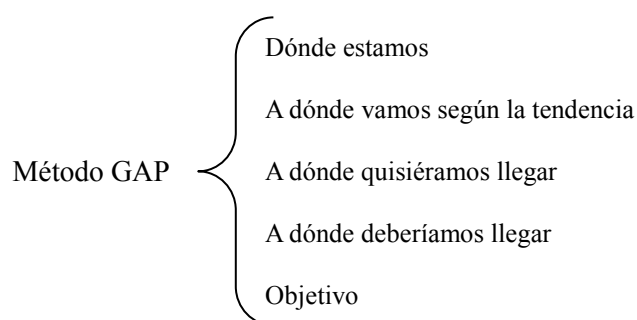
## Análisis de las estrategias a aplicar en el terminal terrestre

Estrategia	Concepto	Análisis
<b>Estrategia de mercado del líder</b>	Esta empresa líder tiene la mayor cuota de mercado. Generalmente va en cabeza en todo lo referente a cambios de precio, lanzamiento de nuevos productos, cobertura de la distribución e intensidad en sus promociones (Kotler P. , 2007).	Esta estrategia es beneficiosa para la empresa y es válida su aplicación en el terminal ya que a pesar de la existencia de varias cooperativas que realizan viajes a otras ciudades, todas salen del terminal terrestre de Latacunga y por tanto dicho terminal regula los precios, horarios y recorridos de los buses que prestan el servicio de transporte.
<b>Experiencia única para el cliente o consumidor</b>	Toda empresa debería tener como uno de sus principales fines la satisfacción de sus clientes o consumidores como política a seguir y que suele cosechar el traer otros clientes o consumidores fieles que reconocen la marca y la consumen, como producto o servicio. Sin embargo, constantemente todas las empresas se esfuerzan cada día por proporcionar a su mercado objetivo algo diferente que reconozcan y los hagan diferenciarse de la competencia (Kotler & Armstrong, 2012).	Esta estrategia es de utilidad para el terminal ya que el cliente busca siempre satisfacer sus necesidades de la manera más efectiva posible y si de paso sale beneficiado con algún servicio promocional lo encuentra muy provechoso y hace que la percepción de la calidad del servicio ofrecido por el terminal aumente.
<b>Ofrecer máxima calidad en el producto</b>	Es una constante de toda empresa, dedicar todos los recursos posibles para crear productos o servicios de calidad, sin embargo, esto no es percibido por los clientes si no les hacemos saber de todos estos esfuerzos, la calidad, en muchas ocasiones es percibida como algo intrínseco, sin embargo, debemos conocer muy bien a nuestro público objetivo para saber que definen ellos como calidad conociendo esto exaltar los atributos o características que nos den una imagen de calidad (Kotler P. , 2007)	La aplicación de esta estrategia es de vital importancia para el terminal ya que si los clientes no perciben una calidad adecuada del servicio pueden optar por no utilizar el servicio de transporte que ofrece el terminal.

## 4.2.Propuestas

Sobre la base de las estrategias explicadas y de los problemas que fueron identificados mediante la aplicación y el procesamiento de las encuestas, se plantea un grupo de propuestas con vistas a eliminar las deficiencias. El planteamiento de las propuestas se realiza mediante el método GAP.

Este método se basa en las diferencias que existen entre la tendencia de la organización y el deseo de ésta de hasta dónde quiere llegar; este sistema se logra a través de 5 etapas.



**Figura 61 Etapas del método GAP**

Aplicando este método en el terminal terrestre de Latacunga se plantean los objetivos que se muestran en las tablas siguientes:

**Tabla 55**

### Objetivos de Marketing

OBJETIVO DE MARKETING		
PASO	MERCADO	EMPRESA
1. ¿Dónde Estamos?	En los terminales vecinos los ingresos oscilan en el rango entre \$40 y \$200.	La empresa hoy solo ingresa 200 dólares o más en el 8,8% de los viajes.
2. ¿A dónde vamos según la tendencia?	En el mercado la tendencia es que se generen mayores ingresos en los terminales de transporte público ya que las personas se preocupan por el medio ambiente y viajan más en medios de transporte masivo.	La empresa tiende a disminuir sus ingresos debido a la deficiencias detectadas como problemas en la calidad del servicio al cliente.
3. ¿A dónde quisiéramos llegar?	A generar ingresos de 200 dólares o más en un 15% de los viajes	
4. ¿A dónde deberíamos llegar?	Unidades de calidad con espacios, ventilación, buen servicio, manejando un clima organizacional eficiente en el terminal	
5. Objetivo	Desarrollar un clima organizacional eficiente para un trato acorde con el pasajero	



Tabla 56

## Objetivos de Productividad

OBJETIVO DE PRODUCTIVIDAD		
PASO	MERCADO	EMPRESA
1. ¿Dónde Estamos?	El tiempo establecido para las salidas entre un bus y otro es de 15 minutos en gran parte de los terminales terrestres del Ecuador	La empresa incumple en el tiempo establecido para la salida entre buses en un 27,8% de las veces
2. ¿A dónde vamos según la tendencia?	La tendencia es disminuir este tiempo debido a la creciente afluencia de personal a los terminales	La tendencia a nivel del terminal terrestre es que el tiempo entre las salidas de los buses se incrementa debido a la ausencia de pasajeros que aborden los buses.
3. ¿A dónde quisiéramos llegar?	El tiempo entre la salida de un bus y la salida de otro con el mismo destino debe ser inferior a 10 minutos	
4. ¿A dónde deberíamos llegar?	Implementación de estrategias financieras para obtener mejor rendimiento en todas las rutas que cumplen los buses del terminal terrestre de Latacunga	
5. Objetivo	Desarrollar estrategias financieras para que las compañías de transporte mantengan un balance favorable en sus ingresos	

Tabla 57

## Objetivos de Innovación

OBJETIVO DE INNOVACIÓN		
PASO	MERCADO	EMPRESA
1. ¿Dónde Estamos?	En otras terminales terrestres del Ecuador existen buses que ofrecen servicios adicionales y otros que no ofrecen este servicio en rutas largas	En la empresa solo en el 43,8% de los buses se ofrecen servicios adicionales en las rutas que van al norte
2. ¿A dónde vamos según la tendencia?	A nivel de país los clientes se vuelven cada vez más exigentes para con los servicios y productos que reciben	Los clientes del terminal requieren cada vez más de nuevos incentivos para acceder a los servicios del terminal
3. ¿A dónde quisiéramos llegar?	Debemos ofrecer servicios adicionales en todas las rutas y más de uno en las rutas largas	
4. ¿A dónde deberíamos llegar?	Implementación de una nueva tecnología para que el pasajero se sienta agusto en todo el proceso de ingreso y salida del terminal	
5. Objetivo	Desarrollar el comercio internacional con el fin de traer nuevas máquinas de entrega de ticket, para poder dar un mejor servicio a los pasajeros	

Tabla 58

## Objetivos de Recursos Humanos

OBJETIVO DE RECURSOS HUMANOS		
PASO	MERCADO	EMPRESA
1. ¿Dónde Estamos?	A nivel general existe una gran relevancia para el trato que ofrecen los trabajadores a los clientes de la empresa para la que trabajan	En el terminal existen gran cantidad de quejas con respecto al trato a los usuarios por parte de los trabajadores
2. ¿A dónde vamos según la tendencia?	Las empresas valoran la actitud y la aptitud de los trabajadores en el trato y servicio al cliente	Los clientes cada día son más exigentes para con el trato que reciben
3. ¿A dónde quisiéramos llegar?	Debemos eliminar totalmente las quejas por mal trato a los clientes y ausencia de atención por parte de los trabajadores	
4. ¿A dónde deberíamos llegar?	Realización de seminarios en recursos humanos para concientizar a los empleados que el cliente es lo primordial en la empresa	
5. Objetivo	Ejecutar un programa de capacitación al recurso humano existente en la terminal para poder brindar un servicio al cliente eficaz	

Tabla 59

## Objetivos de Responsabilidad Social

OBJETIVO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL		
PASO	MERCADO	EMPRESA
1. ¿Dónde Estamos?	En el entorno existen un gran número de desempleados lo que influye en que busquen métodos alternativos de búsqueda de sustento económico	Existe muy poca seguridad ya que existen muy pocos guardias en el terminal
2. ¿A dónde vamos según la tendencia?	El crecimiento en el consumo de alcohol y sustancias psicotropicas contribuyen a que las personas consumidoras busquen como adquirir dinero para poder seguir consumiendo	Los terminales son lugares propensos a robos debido a que es de conocimiento público que las personas viajan con efectivo y bienes materiales
3. ¿A dónde quisiéramos llegar?	Debemos conseguir que el terminal sea un lugar seguro tanto para pasajeros como para trabajadores	
4. ¿A dónde deberíamos llegar?	Implementación de un seguro para todo el personal del terminal que permita tener seguridad en todo momento tanto en el terminal, como a los usuarios en las unidades de transporte.	
5. Objetivo	Contratar un sistema de seguros tanto para los empleados como pasajeros para permitir el bienestar de todo el personal que este en el terminal, y en las diferentes rutas.	

### **Análisis**

Los objetivos planteados se complementan con las acciones que se refieren a continuación:

- Ampliar los corredores e implementar rampas en los corredores que existan gradas con el fin de implementar la estrategia de máxima calidad en el producto ya que así se mejora la circulación con sillas de ruedas y cochecitos de bebé dentro del terminal.
- Colocar señaléticas en las instalaciones del terminal para que los usuarios puedan conocer hacia dónde dirigirse tanto para abandonar el terminal al llegar de un viaje como para abordar un bus y salir de viaje. Este aspecto se incluye en la estrategia de máxima calidad.
- Ampliar el terminal con más área de espera, más taquillas y más andenes con el fin de implementar la estrategia de líder ya que el terminal no es muy amplio y su ampliación permitirá que se pueda ofrecer un mayor número de servicios y más variedad.
- Contratar personal suficiente para el aseo y mantenimiento de los servicios higiénicos con el fin de elevar la calidad del servicio e implementar la estrategia de máxima calidad.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### Conclusiones

- Las teorías, conceptos y referencias revisadas sientan las bases para la correcta realización de la investigación y aportan un modelo que delimita los aspectos a tener en cuenta a la hora de evaluar la calidad del servicio al cliente.
- A partir de la aplicación de la encuesta a los trabajadores se determina que existe un gran número de empleados para los cuales la calidad del servicio que brindan no es importante ya que se retrasan en el tiempo de salida, no ofrecen servicios adicionales en rutas largas y no les interesa capacitarse para mejorar el servicio que ofrecen.
- Sobre la base de los resultados obtenidos del procesamiento de las encuestas a los usuarios se determina que los principales problemas que afectan la calidad del servicio al cliente se encuentran relacionados a los aspectos de los elementos tangibles y la empatía del modelo seleccionado para realizar la investigación.
- Para realizar el análisis técnico de un bus se toman en cuenta un grupo de especificaciones preestablecidas de acuerdo a las características del bus y si el medio de transporte objeto de análisis no cumple con dichas características no sale a realizar el viaje por motivos de seguridad para el conductor y los pasajeros.
- Sobre la base de las deficiencias detectadas se propone un grupo de estrategias, objetivos y acciones que mediante su implementación contribuyen a eliminar los problemas existentes en el terminal terrestre de Latacunga y mejorar así la calidad del servicio al cliente que ofrece dicho terminal.

- La calidad del servicio al cliente en el terminal terrestre de Latacunga a partir de las problemáticas encontradas es deficiente y se ve afectada tanto por elementos objetivos como por elementos subjetivos. Para ello podemos indicar que se debe implementar un seguro para todo el personal del terminal que permita tener seguridad en todo momento tanto en el terminal como a los usuarios en las unidades de transporte.

### **Recomendaciones**

- Continuar utilizando el modelo seleccionado de la revisión bibliográfica para evaluar sistemáticamente la calidad del servicio al cliente que ofrece el terminal terrestre.
- Tener en cuenta las deficiencias detectadas en las encuestas a los trabajadores para los procesos de selección y capacitación del personal.
- Aplicar las estrategias, objetivos y acciones propuestas con el fin de eliminar las problemáticas resultantes del procesamiento de las encuestas aplicadas a los usuarios.
- Mantener las inspecciones técnicas a los vehículos sobre la base de las especificaciones preestablecidas con el fin de garantizar la seguridad de la tripulación y los pasajeros.
- Actualizar la propuesta de estrategias, objetivos y acciones sobre la base de los resultados obtenidos cada vez que se realice la evaluación de la calidad del servicio al cliente.
- Contratar un sistema de seguros tanto para los empleados como pasajeros para permitir el bienestar de todo el personal que este en el terminal, y en las diferentes rutas.

## Bibliografía

- Acero, L. M., & Contreras, C. C. (2010). *Merchandising visual como técnica de mercadeo para el Superete Marión Ubicado en el Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá DC*. Bogotá: Pontifica Universidad Javeriana.
- Álvarez, J. M. (2006). *Introducción a la Calidad Aproximación a los Sistemas de Gestión y Herramientas de Calidad*. España: Ideaspropias.
- ANDES. (01 de Septiembre de 2017). *La Calidad*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/sociedad/labores-escolares-cumbay%C3%A1-pueumbo-tumbaco-ser%C3%A1n-suspendidas-traslado-aeropuerto-mariscal>
- Asubonteng, P., McCleary, K., & Swan, J. (2008). *Servqual revisited : a critical review of service quality*. Estados Unidos: Journal of service marketing.
- Ayestarán, S., Aritzeta, A., & Gavilanes, J. (2011). *Rumbo a la Innovación: Trabajo en equipo y cambio cultural en las organizaciones. Zamudio: Cluster de Conocimiento*. Zamudio: Cluster de Conocimiento.: Cluster de Conocimiento.
- Bello, L., & Calvo, D. (2000). The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: An empirical application for beef. *Food quality and preference*, 11, 229-238.
- Betancourt, L. (2014). *Elaboración de un manual que sirva como guía para realizar la señalización vertical vial en cruces de línea férrea*. Ecuador.
- Blanco, P. J. (2013). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación del valor*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Brooks, R. F. (1995). *Internal service quality*. Inglaterra: Internacional: Bradford.
- Bustamante, W. E. (2015). *Dimensiones del nivel de satisfacción de pacientes atendidos en la clínica odontológica de una Universidad de Chiclayo -2014*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Facultad de Medicina.
- Cabrerizo, E. (2012). *Servicio de atención al cliente*. Ciudad México: Mc Graw Hill. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-servicio-atencioncliente-empresa/importancia-cliente>
- Carro, P. R., & González, G. D. (2013). *Administración de la Calidad Total*. Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de ciencias Económicas y Sociales.

- Carrocerías Jácome. (2012). *Bus Urbano*. Obtenido de Carrocerías Jácome:  
[http://www.carroceriasjacome.com/esp/bus\\_urbano.php](http://www.carroceriasjacome.com/esp/bus_urbano.php)
- Carrocerías Jácome. (2012). *Características Bus Interprovincial*. Obtenido de Carrocerías Jácome: [http://www.carroceriasjacome.com/esp/caract\\_inter.php](http://www.carroceriasjacome.com/esp/caract_inter.php)
- Castillo, E. (2009). *Escala Multidimensional SERVQUAL*. Chile: Facultad de Ciencias Empresariales Universidad del Bío.
- Castro, R. (2015). *Terminales Marítimo*. Obtenido de Prezi:  
<https://prezi.com/oyflbhqagtzi/terminales-maritimo/>
- Cerda, H. (2008). *Elementos de la Investigación*. Mexico: Panamericana.
- Chaluisa, G. (julio de 2017). *Picasa*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps>
- Chávez, G. J. (2013). *Manual de procedimientos del área de compras y almacén*. Querétaro: Universidad Tecnológica de Querétaro. Obtenido de  
<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Chimarrito, K. (2014). *Vías y su clasificación 1*. Ecuador: Slideshare.
- Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. (2008). *Resolución No. 053-DIR-2010-CNTTTSV*. Ecuador.
- Constructora Inmobiliaria Manabí. (12 de Junio de 2013). *Construcción en Manabí*. Obtenido de <http://luisarguaith.blogspot.com/2013/06/puerto-de-manta.html>
- CONTECON. (2017). *Calidad de servicio*. Obtenido de <http://www.cgsa.com.ec/inicio.aspx>
- CONTECON. (2017). *Empleados de calidad*. Obtenido de  
<http://www.cgsa.com.ec/inicio.aspx>
- CONTECON. (2017). *Servicio al cliente*. Obtenido de <http://www.cgsa.com.ec/inicio.aspx>
- Contreras. (8 de August de 2012). *10 requisitos que debe cumplir una encuesta para ser confiable*. Obtenido de El Mundo Economía y Negocios:  
<http://www.elmundo.com.ve/noticias/tuvoto/10-requisitos-que-debe-cumplir-una-encuesta-para-s.aspx>
- Crosby, P. B. (1988). *La Calidad no cuesta*. México: CECSA.
- Dalen, V. (12 de September de 2006). *Manual de técnica de la investigación educacional*. Obtenido de NOEMAGICO: <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>

- Definición ABC. (2017). *Atención al cliente*. Obtenido de Moreano:  
<http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>
- Definición ABC. (2017). *Definición de Ómnibus*. Obtenido de Definición ABC:  
<http://www.definicionabc.com/general/omnibus.php>
- Definición ABC. (2017). *Definición de Terminal*. Obtenido de Definición ABC:  
<http://www.definicionabc.com/general/terminal.php>
- Definicion.de. (2017). *Definición de bus*. Obtenido de Definicion.de:  
<http://definicion.de/bus/>
- Deming. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Díaz, P. (2015). *Servicio al cliente*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Domínguez, C. H. (2006). *El servicio invisible: fundamento de un buen Servicio al Cliente*. Bogotá, Colombia: Universidad Sergio Arboleda- Ecoe Ediciones.
- Drake, A. (2009). *El Marketing como arma competitiva*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ecuadorbusinfo.COM. (2017). *INFO HORARIO & PASAJES*. Obtenido de Ecuadorbusinfo.com:  
<https://ecuadorbusinfo.com/buses-de-guayaquil-en-guayas-a-quito-en-pichincha.html>
- El Comercio. (2010). El transporte en bus tiene cinco debilidades para los usuarios. *El Comercio*.
- EL Comercio. (2013). *Especificaciones Técnicas que debe tener un bus*. Obtenido de  
<http://especiales.elcomercio.com/2014/09/buses-especificaciones/>
- El Comercio. (10 de Febrero de 2016). *Problemas terminal terrestre de Ambato*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/transportistas-cotopaxi-ambato-terminal-protestas.html>
- El Telégrafo. (31 de Marzo de 2017). *El Telégrafo*. Obtenido de  
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/mil-buses-al-dia-saldran-de-terminal-satelite>
- El Telégrafo. (1 de Septiembre de 2017). *El Telégrafo*. Obtenido de  
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-norte/1/en-la-parada-del-tren-hoja-blanca-se-puede-conocer-yachay-y-comer-un-helado-de-paila>



- Elósegui, T. (27 de Febrero de 2011). <http://tristanelosegui.com>. Recuperado el 17 de Mayo de 2016, de <http://tristanelosegui.com/2011/02/27/el-embudo-de-fidelizacion-como-herramienta-para-optimizar-campanas/>
- Empresas Metropolitanas. (s.f.).
- Empresas Metropolitanas. (7 de Abril de 2017). Obtenido de [http://www.trolebus.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=252&catid=100](http://www.trolebus.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=252&catid=100)
- Evrard, Y. (1993). La satisfaction des consommateurs: état des recherches. *Revue Francaise du Marketing*, 53-65.
- Freemantle, D. (2009). *Lo que le gusta a los clientes de su marca* (Tercera edición ed.). Barcelona: Deusto.
- Gómez, I. J. (28 de 2 de 2006). *Alzado.org*. Obtenido de [http://www.alzado.org/articulo.php?id\\_art=542](http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=542)
- Gomez, M. (2006). *Introduccion a la metodologia de la investigacion cientifica*. Argentina: Publicacione de Editorial Brujas de Cordova-Argentina.
- Gómez, Y. (2014). *terminales maritimas*. Obtenido de Prezi: [https://prezi.com/d1i6rkw\\_-zyd/terminales-maritimas/](https://prezi.com/d1i6rkw_-zyd/terminales-maritimas/)
- Gordoa, V. (2010). *El poder de la imagen pública*. Madrid: Best.
- Grande, E. I. (2014). *Marketing de los servicios* (6ta edición ed.). Madrid: Esic editorial.
- Gutiérrez. (2009). *CONTROL ESTADÍSTICO DE CALIDAD Y SEIS SIGMA*. México, D. F.: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hernández, G. (2014). *Mercadotecnia de las organizaciones, servicios y no lucrativas*. Quito: Universidad Tecnológica equinoccial.
- Hernández, S. R., Collado, F. C., & Baptista, P. L. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- INEN. (2005). *Sistema de Gestión de la Calidad. Fundamentos y Vocabulario*. Suiza: Secretaria Central ISO en Ginebra.
- INEN. (2015). *Normas de Calidad*. Ecuador: Servicio Ecuatoriano de Normalizacion.
- Ishikawa, K. (1988). *¿Qué es el Control Total de la Calidad? La modalidad japonesa*. La Habana, Cuba: Editorial Ciencias Sociales.

- Jamart, S. (2014). *Significado y definición de Terminal de Transporte*. Obtenido de Blogística: <http://blogistica.es/glosario/t/terminal-de-transporte/>
- Juran, J. (1983). *Quality Control Handbook*. New York, USA: McGraw Hill Book Company.
- Juran, J. (1994). *Manual de Control de la Calidad*. Madrid, España: Mc Graw Hill Book Co Iberoamericana.
- Kotler & Armstrong. (2012). *Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, Blomm, & Hayes. (2014). *Marketing de Servicios Profesionales*. Barcelona: Hall Press.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. Prentice Hal.
- La Hora. (25 de mayo de 2016). *Terminal Terrestre Latacunga*. Obtenido de Noticias Cotopaxi. Afluencia masiva: [http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101511792/-1/Los\\_pasillos\\_y\\_andenes\\_de\\_la\\_Terminal\\_Terrestre\\_de\\_Latacunga,\\_recibieron\\_ayer\\_a\\_decenas\\_de\\_viajeros\\_que\\_buscaban\\_una\\_unidad\\_de\\_transporte\\_que\\_los\\_lleva\\_hacia\\_su\\_destino\\_lo\\_m%C3%A1s\\_pronto\\_posible](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101511792/-1/Los_pasillos_y_andenes_de_la_Terminal_Terrestre_de_Latacunga,_recibieron_ayer_a_decenas_de_viajeros_que_buscaban_una_unidad_de_transporte_que_los_lleva_hacia_su_destino_lo_m%C3%A1s_pronto_posible)
- Lascurain, I. (2012). *Diagnóstico y Propuesta de Mejora de Calidad en el Servicio*. México DF: Universidad Iberoamericana.
- León, J., & Pitalua, E. (2011). *Evaluación de la calidad del servicio al cliente en la terminal de transporte de Cartagena*. Cartagena, D.T.Y C.: Universidad de Cartagena.
- Lewis, B. R., & Mitchell, V. W. (1990). Defining and Measuring the Quality of Customer Service. *Marketing Intelligence & Planning*, 11-17.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). The Nature of Customer Relationships in Services,. *Advances in Service Marketing and Management* , 141-167.
- Mantilla. (2015). *Técnicas de muestreo: un enfoque a la investigación de mercado*. Sangolquí.
- Marañón, P. R. (2013). *Propensión a la compra de marcas de distribuidor: un modelo predictivo desde su posicionamiento*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Merchan Paul. (2015). *Economía y Finanzas*. Obtenido de <http://www.economia.com/diccionario/>.htm
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (2017). *Reporte Estado Red Vial Estatal Agosto-2017*. Ecuador: Ministerio de Transporte y Obras Públicas.

- Morales. (2 de May de 2014). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Obtenido de Bligoo: <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa#.WVgzOYjyviU>
- Morales, F. (07 de Octubre de 2011). *Tipos de Investigacion* . Obtenido de Tipos de Investigacion : <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- Mujica, A., & Cruz, C. J. (2000). *Estrategia Organizacional con comunicación*. Madrid: Universidad de Sevilla.
- Mundo Constructor. (09 de Mayo de 2016). *Construcción*. Obtenido de <http://www.mundoconstructor.com.ec/38-tema-central/575-terminal-terrestre-pascuales.html>
- Oliver, R. L. (1980). OLIVER, R. L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, Vol. XVII,, pp. 460-469.
- Osorio, E. (2 de Febrero de 2012). <https://mislibrosdemarketing.wordpress.com>. Obtenido de <https://mislibrosdemarketing.wordpress.com/2012/02/02/calidad-percibida/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Markeyting*.
- Parasuraman, Berry, & Zeithaml. (2011). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research* (5ta edición ed.). Miami: Journal of Marketing.
- Pareja, J. A. (2016). *Tipos de clientes*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/cliente.php>
- Pazmiño, A. A., & Flor, C. C. (2013). *Diseño de un modelo de satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles S. A*. Quito: Universidad de San Fransisco de Quito.
- Pereiro, J. (18 de Marzo de 2008). *La satisfacción al cliente*. Recuperado el 17 de Mayo de 2016, de [http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la\\_satisfaccion\\_del\\_cliente\\_iso\\_9001](http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001)
- Pérez Quintero, A. L. (2013). *Eficiencia, eficacia y efectividad en la calidad empresarial*. Mexico DF: Mac Grill.
- Picasa. (Julio de 2017). *Picasa*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps>

- Picazo, L., & Martínez, F. (1992). *Ingeniería de Servicios*. México: Mc Graw Hill.
- Requena, L. M. (2005). *El desarrollo de las marcas relacionadas con la distribución de análisis de la variable relevante*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas de Madrid.
- Ruiz Ulalla, C. (27 de Diciembre de 2011). *5campus.com*. Obtenido de <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>
- Saavedra Guajrdo, F.; Castro R., A. (2011). *La investigación cualitativa, una discusión presente*. Obtenido de La investigación cualitativa, una discusión presente: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_isoref&pid=S1729-48272007000100008&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_isoref&pid=S1729-48272007000100008&lng=es&tlng=es)
- Sánchez. (2010). Factores de calidad del servicio en el transporte público de pasajeros: estudio de caso de la ciudad de Toluca, México. *Economía, sociedad y territorio*.
- Sánchez, E. (2012). *Mercadotecnia de servicios*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Mexico: Compañía Editorial Continental.
- Sistemas y Calidad Total. (24 de Mayo de 2011). <http://www.sistemasycalidadtotal.com>. Recuperado el 3 de Febrero de 2016, de Sistemas de gestión de la calidad: <http://www.sistemasycalidadtotal.com/calidad-total/sistemas-de-gestion-de-la-calidad-%E2%94%82-historia-y-definicion/>
- Soto, B. (2012). <http://www.gestion.org>. Obtenido de Tipos de clientes: <http://www.gestion.org/marketing/atencion-cliente/30546/tipos-declientes/>
- Teleamazonas. (22 de Enero de 2016). *Terminal Terrestre de Quitumbe*. Obtenido de <http://www.teleamazonas.com/2016/01/terminal-terrestre-de-quitumbe-ecuador-desde-arriba/>
- Thompson, I. (2006). *Tipos de clientes*. Ecuador: Universidad Técnica del Norte.
- Trujillo, A. (2011). *Servir con Calidad en México*. LID Editorial Mexicana: México.
- Valencia, C. (2015). *Aplicación del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos eductivos en la empresa SYRY*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. Sede Guayaquil.
- Vazques, C. (2012). *Terminal Terrestre*. Obtenido de Scribd: <https://www.scribd.com/doc/82112359/Terminal-Terrestre>
- Vilela. (2015). La calidad de servicios del Terminal Terrestre de la ciudad de Esmeraldas. *Revista Científica Interdisciplinaria Investigación y Saberes*, 1-9.

Westphalen, M. H. (2012). *La Dirección de la Comunicación*. . Madrid: El prado.

Wheeler, & Johanson, M. P. (1995). *Reingeniería de Organizaciones*. México: Limusa.

Wikipedia. (2017). *Carreteras del Ecuador*. Obtenido de  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Carreteras\\_de\\_Ecuador](https://es.wikipedia.org/wiki/Carreteras_de_Ecuador)

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios*. México: Mc Graw-Hill  
Hispanoamericana.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2008). *Calidad total en la gestión de servicios  
: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los  
consumidores*. Madrid: Díaz de Santos.