



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

**TEMA: NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS QUE
UTILIZAN LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO
BUSES-RANCHERAS INTERPROVINCIAL,
INTERPARROQUIAL DEL CANTÓN SANTO DOMINGO.**

AUTORA: VALAREZO ROBLES, ROSA VIRGINIA

**DIRECTOR: MGRT. SANDOVAL RODRÍGUEZ, EDUARDO
ALEJANDRO**

SANGOLQUÍ

2018



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE:
CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

CARRERA DE: ADMINISTRACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación "*NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS QUE UTILIZAN LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO BUSES-RANCHERAS INTERPROVINCIAL, INTERPARROQUIAL DEL CANTÓN SANTO DOMINGO*" realizado por el señorita *ROSA VIRGINIA VALAREZO ROBLES*, 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 las Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la señorita *ROSA VIRGINIA VALAREZO ROBLES* para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 11 noviembre del 2017.

Eduardo Alejandro Sandoval Rodríguez
DIRECTOR.



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE:
CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo **ROSA VIRGINIA VALAREZO ROBLES**, con cédula de identidad 1722600705 declaro que este trabajo de titulación **"NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS QUE UTILIZAN LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO BUSES-RANCHERAS INTERPROVINCIAL, INTERPARROQUIAL DEL CANTÓN SANTO DOMINGO"** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándolos 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, 11 de noviembre del 2017.



Rosa Valarezo Robles
C.C. 1722600705



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE:
CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

AUTORIZACIÓN

Yo, **ROSA VIRGINIA VALAREZO ROBLES**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la Biblioteca Virtual de la institución, el presente trabajo de titulación, "**NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS QUE UTILIZAN LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO BUSES-RANCHERAS INTERPROVINCIAL, INTERPARROQUIAL DEL CANTÓN SANTO DOMINGO**", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 11 noviembre del 2017.

Rosa Valarezo Robles
C.C. 1722600705

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a todo el esfuerzo que mis padres han puesto en mí, a su lucha por verme sobresalir en la vida, pero en especial al Amor de mi existencia, mi Madre, Digna Narcisa Robles Trujillo que siempre estuvo apoyándome en cada momento de mi vida, al igual que mi amiga Karla Merino Yela la cual me apoyado emocionalmente, para seguir adelante. Ellos estuvieron en cada momento y con su apoyo incondicional se convirtieron en mi soporte y motivación para alcanzar uno de mis grandes sueños.

Rosa Virginia Valarezo Robles

AGRADECIMIENTO

Todo lo que he realizado en esta vida es gracias a Dios, por su bendición, guía y por permitirme culminar mi educación universitaria.

A mi familia por ser parte de este largo andar, aconsejándome y nunca perdiendo la fe en mí. Especialmente a mis padres por todo su cariño, comprensión y apoyo, dándome las fuerzas que necesitaba cuando las adversidades venían ante mí.

Agradezco así mismo a la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE por ser quién me ha formado para mi vida profesional, al igual que mi Director de Carrera Ing. Cesar Llumiyinga y a mi Coordinador de Proyecto Mar. Eduardo Alejandro Sandoval Rodríguez por toda su paciencia, trabajo, compromiso y dedicación.

Finalmente a todas esas personas llamadas amigos, por permitirme disfrutar su tiempo, aquellos que me aconsejaron y me brindaron su apoyo, de corazón. Gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	
Certificación	i
Autoría de Responsabilidad.....	ii
Autorización	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
Consideraciones que motivaron el proyecto	5
Delimitación y Planteamiento del problema	6
Objetivos	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	10
Justificación.....	11
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO	12
1.1 Teorías de soporte.....	12
<i>1.1.1. La Teoría de los dos Factores en la Satisfacción del Cliente</i>	<i>12</i>
<i>1.1.2. La teoría de la desconfirmación de las expectativas.....</i>	<i>18</i>
<i>1.1.3. Teoría de la equidad.....</i>	<i>19</i>
<i>1.1.4. Teoría de la atribución</i>	<i>20</i>
<i>1.1.5. Teoría de desempeño o performance.....</i>	<i>21</i>
<i>1.1.6. Teoría de Deming</i>	<i>21</i>
<i>1.1.7. Teoría de Frederick Winslow Taylor.....</i>	<i>23</i>

	vii
1.2. Marco Referencial	24
1.2.1. Servicio, Servicio al Cliente y su caracterización	24
1.2.2. Ciclo y Proceso del Servicio	25
1.2.3. Calidad del Servicio	27
1.2.4. Calidad y satisfacción en los servicios	29
1.2.5. Similitudes y Diferencias entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los clientes.	30
1.2.6. Relación entre la Calidad del Servicio percibido y la Satisfacción del consumidor o usuario.	32
1.2.7. La satisfacción e insatisfacción del consumidor o usuario.	33
1.2.8. Satisfacción como Resultado y Como Proceso	34
1.2.9. Objetivo de la satisfacción en cuanto a calidad y servicio	36
1.2.10. Medición de la Calidad del Servicio	39
1.2.11. Comportamiento de los Usuarios y Calidad del Servicio de Transporte	40
1.2.12. Factores de la Calidad del servicio en el Transporte Público de pasajeros	41
1.2.13. Impacto de la calidad de los servicios de transporte en la demanda de pasajeros	41
1.2.14. Satisfacción de viajar en transporte publico	42
1.2.15. Atributos que pueden influir en la Satisfacción del Viaje	43
1.2.16. Medición de la calidad del Servicio de Transporte	47
1.2.17. Modelo SERVQUAL	51
1.2.18. Identificación de las necesidades y expectativas para utilizar el Método SERVQUAL.	58
1.2.19. Normas y Leyes de Calidad para el Transporte Publico	58
1.2.20. Leyes de Transporte	60
CAPÍTULO II	66

MARCO METODOLÓGICO	66
2.1. Enfoque Investigativo.....	66
2.2. Modalidad básica de la Investigación.....	66
2.2.1. <i>Investigación analítica</i>	66
2.2.2. <i>Investigación bibliográfica</i>	66
2.2.3. <i>Investigación de campo</i>	67
2.3. Nivel o Tipo de Investigación	67
2.3.1. <i>Investigación descriptiva</i>	67
2.3.2. <i>Investigación correlacional</i>	68
2.3.3. <i>Por las unidades de análisis Insitu</i>	68
2.4. Procedimiento para recolección y análisis de datos	70
Encuesta	74
Reproducción de los Instrumentos	77
CAPÍTULO III	82
RESULTADOS	82
3.1. Informe ejecutivo.....	82
3.2. Informe por variables.....	89
3.2.1. <i>Calidad Percibida</i>	90
3.3. Informe bivariado	94
3.4. Resumen global	97
CAPÍTULO IV	99
PROPUESTA	99
4.1. Necesidad de mejorar la calidad del transporte público	99
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
Conclusiones	107
Recomendaciones	107
Bibliografía.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Dimensiones del servicio Teoría de dos Dimensiones.....	14
Tabla 2	Comparación entre Calidad del Servicio y Satisfacción del Servicio	31
Tabla 3	Contingencias entre la satisfacción de clientes y la calidad de servicio.	33
Tabla 4	Constructo de Satisfacción en los usuarios y/o Consumidores	37
Tabla 5	Factores evaluados para la Seguridad	45
Tabla 6	Factores de la limpieza	47
Tabla 7	Criterios de calidad categorías	48
Tabla 8	Matriz de síntesis del marco teórico.....	62
Tabla 9	Provisión de variables identificación de categorías para el estudio	65
Tabla 10	Operadores Interprovinciales	69
Tabla 11	Operadores Interparroquial.....	70
Tabla 12	Universo (Población).....	71
Tabla 13	Matriz Operacional.....	72
Tabla 14	Modelo de Encuesta	74
Tabla 15	Recolección de Información.....	77
Tabla 16	Informe Ejecutivo.....	83
Tabla 17	Correlación de variables	95
Tabla 18	Matriz de desarrollo de la propuesta	100
Tabla 19	Medidas para Mejorar la calidad del servicio de transporte Público.	103
Tabla 20	Impacto y Ventajas Calidad del Servicio de Transporte Publico.....	104
Tabla 21	Medidas de la Calidad del Servicio de Transporte Publico.....	105
Tabla 22	Sectores de Economía Popular y Solidaria.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 23	Parroquias de Santo Domingo	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 24	La Concordia	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 25	Comunas Tsáchilas	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 26	H Transporte y Almacenamiento.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 27	Transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 28	Cooperativas de Transporte de Santo Domingo de los Tsáchilas	¡Error! Marcador no definido.

Tabla 29 Cooperativas de Transporte del Cantón la Concordia;**Error! Marcador no definido.**

Tabla 30 Teorías de Dos Factores y Teoría de la Desconfirmación.....**Error! Marcador no definido.**

Tabla 31 Teorías de Deming y Teoría de Frederick Winslow Taylor.....**Error! Marcador no definido.**

Tabla 32 Modelo SERVQUAL **Error! Marcador no definido.**

Tabla 33 Normas y Reglamentos INEN aplicados al Transporte.....**Error! Marcador no definido.**

Tabla 34 Cooperativa de Transporte Santo Domingo **Error! Marcador no definido.**

Tabla 35 Cooperativa de Transporte KENNEDY . **Error! Marcador no definido.**

Tabla 36 Cooperativa de Transporte San Jacinto .. **Error! Marcador no definido.**

Tabla 37 Cooperativa de Transporte Cooperativa Monterrey **Error! Marcador no definido.**

Tabla 38 Cooperativa de Transporte Ruta 23 **Error! Marcador no definido.**

Tabla 39 Cooperativa Reina de las Mercedes **Error! Marcador no definido.**

Tabla 40 Cooperativa ALOAG **Error! Marcador no definido.**

Tabla 41 Cooperativa Gilberto Zambrano **Error! Marcador no definido.**

Tabla 42 Cooperativa la Mana **Error! Marcador no definido.**

Tabla 43 Cooperativa Zaracay **Error! Marcador no definido.**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sectores Prioritarios.....	2
Figura 2 Estructura productiva.....	2
Figura 3 Geografía de Santo Domingo.....	3
Figura 4 Localización Geográfica.....	4
Figura 5 Árbol de Problemas.....	7
Figura 6 Estrategias para mejorar el servicio.....	9
Figura 7 Teoría de Motivación.....	13
Figura 8 Teoría de los Dos Factores.....	13
Figura 9 Pirámide de Maslow.....	16
Figura 10 Satisfacción del cliente.....	19
Figura 11 Desconfirmación de la Satisfacción.....	19
Figura 12 Reacción en Cadena.....	22
Figura 13 Ciclos del Servicio.....	26
Figura 14 Proceso del Servicio.....	27
Figura 15 Resumen de las relaciones - satisfacción y calidad de servicio.....	32
Figura 16 Modelo SERVQUAL.....	53
Figura 17 Dimensiones de la Calidad.....	54
Figura 18 Modelo de las Brechas de la Calidad del Servicio (SERVQUAL).....	55
Figura 19 Identificación de categorías para el estudio.....	63
Figura 20 Identificación de categorías para el estudio.....	64
Figura 21 Sistema de Codificación.....	79

	xiii
Figura 22 Ingreso de información al Sistema.....	80
Figura 23 Reporte.....	80
Figura 24 Salida de Datos	81
Figura 25 Hallazgos primer objetivo.....	84
Figura 26 Hallazgos del segundo objetivo	86
Figura 27 Hallazgos del tercer objetivo	88
Figura 28 Capacidad de respuesta	90
Figura 29 Seguridad	91
Figura 30 Empatía	92
Figura 31 Tangibilidad	93
Figura 32 Fiabilidad	94
Figura 33 Resumen global.....	97

RESUMEN

Los usuarios del transporte público tienen expectativas respecto a los servicios de transporte que reciben y percepciones, que al contrastarlas con dichas expectativas, le permiten evaluar el nivel de satisfacción en cuanto a la calidad del servicio obtenido con la organización que presta el servicio. Por ello los usuarios evalúan los servicios realizando una calificación mental en la que contrastan lo que reciben con lo que esperaban, debido a que los usuarios toman decisiones respecto a la calidad de los servicios de transporte cada vez que tienen que pagar por ellos, de manera que Parasuman, Zeithaml y Berry (1988) proponen que los clientes emplean cinco dimensiones para evaluar la calidad del servicio: Fiabilidad, Seguridad, Elementos Tangibles, Capacidad de Respuesta y Empatía. Por ende nuestra investigación tiene como objetivo: estudiar el Nivel de Satisfacción de los usuarios que utilizan los servicios de transporte público buses-rancheras interprovincial, interparroquial del Cantón Santo Domingo, con el método de las dimensiones que configuran la calidad del servicio denominado SERVQUAL, escala basada en la teoría del Gap de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), el cual sugiere que los usuarios evalúen la calidad del servicio que reciben en función de la comparación que realizan entre lo que esperan y lo que realmente reciben cuando se presta el servicio generando satisfacción o insatisfacción, desarrollando una propuesta de comunicación de mejora del servicio

en la que se plasman estrategias que faciliten la comunicación entre el personal de las empresas de transporte público y los usuarios.

Palabras claves:

- **SERVICIO**
- **CALIDAD DEL SERVICIO**
- **SATISFACCIÓN DEL SERVICIO**
- **DIMENSIONES DEL SERVICIO**
- **MÉTODO SERVQUAL**

ABSTRACT

The users of public transport have a relationship with the transport services they receive and perceptions, that when contrasted with these expectations, the level of satisfaction in the quality of the service obtained with the organization that provides the service. The users evaluate the services that carry out a mental qualification in which they contrast what they have with the expectation that, the users make decisions regarding the quality of the transport services that each time they have to pay for them, so that Parasuman, Zeithaml and Berry (1988) proposed that clients use five dimensions to assess the quality of service: Reliability, Security, Tangible elements, Responsiveness and empathy. Therefore our research aims to: study the level of satisfaction of users of public transport services intercity buses, interparroquiales Canton Santo Domingo, with the method of measures that configure the quality of service called SERVQUAL, scale based on the Gap theory by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985), which suggests that users evaluate the quality of the service they receive based on the comparison they make between what they expect and what they really have when the service is provided, generating satisfaction or dissatisfaction.

Keywords:

- **SERVICE,**
- **QUALITY OF SERVICE,**
- **SERVICE SATISFACTION,**
- **DIMENSIONS OF THE SERVICE,**
- **SERVQUAL METHOD**

INTRODUCCIÓN

El transporte desempeña una función significativa en el crecimiento económico a nivel subnacional, nacional, regional y mundial, por ende, el transporte es un motor fundamental del desarrollo económico y social de un país ya que genera oportunidades para los pobres y mejora la competitividad de la economía. La infraestructura de transporte conecta a las personas con los lugares de trabajo, los centros educativos y los servicios de salud. Además, permite la distribución de bienes y servicios a través del mundo, y facilita la interacción entre los seres humanos y la generación de conocimientos y soluciones que propician el crecimiento a largo plazo. (Banco Mundial , 2017)

Mediante lo expuesto se puede mencionar que el transporte en todo el mundo significa el crecimiento económico en la cual debe implementarse estrategias con el fin de contribuir con toda la comunidad y para bienestar de los trasportistas. (Sarmineto, 2014). Por ello en Ecuador existe demasiado tráfico por lo cual existe demasiada congestión lo que causa un congestionamiento vehicular.

Asimismo, uno de los problemas existentes es la calidad del servicio del transporte público ya que éste es un tema pendiente, además de la revisión de las tarifas por lo cual los trasportistas argumentan que no cuentan con fondos para mejorar el servicio, por ende los usuarios se quejan del exceso de pasajeros en los buses, la falta de unidades, el maltrato, el largo viaje y la antigüedad de los buses. Por ello los Directivos del transporte deben de crear un servicio cómodo, seguro, accesible, cumpliendo con las rutas y frecuencias establecidas y acortar el tiempo de viaje entre destino y origen, debido a que si una persona pasa más tiempo en una unidad es menos productivo debido a que no se puede estudiar, ni trabajar mucho menos hacer comercio.

Cabe recalcar que los dos principales frentes que el gobierno ha tenido en los conflictos del transporte han sido los usuarios y los trasportistas. En el caso de los usuarios, se confronta con un grupo mayoritario que, además de ser sus electores, cuentan con grupos organizados como los estudiantes, los sindicatos y los movimientos sociales que, en momentos de agitación social pueden constituirse en un factor decisivo para la desestabilización del gobierno. Además de lo mencionado en si el principal problema en el transporte público es el servicio que se les ofrece a los

usuarios que tiene características económicas que hacen de la planificación y administración del mismo una tarea muy difícil y esto hace que se genere deficiencias tanto económicas como sociales, debido a que un bus de transporte interprovincial o urbano debe tener características mínimas de seguridad, y regirse a las normas de calidad y seguridad de buses dictadas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización.

De manera que las actividades de transporte se reflejan en los Sectores prioritarios en el área de servicios como podemos observar en la **Figura 1**, la cual mantienen vinculación directa con la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. (Ministerio de Inclusion Economía y Social, 2007-2013).



Figura 1 Sectores Prioritarios.

Fuente: (ekosnegocios, 2014)

Además, el Servicio de Transporte cuenta con una entidad que apoya y promueve el cambio de la matriz productiva para el Buen Vivir del Ecuador denominada SENPLADES (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo del Ecuador), por consiguiente, el transporte ha tenido un crecimiento del 11% desde el 2000 al 2013 según datos proporcionados por Ekos negocios año 2014, como podemos observar en el **Figura N° 2**.

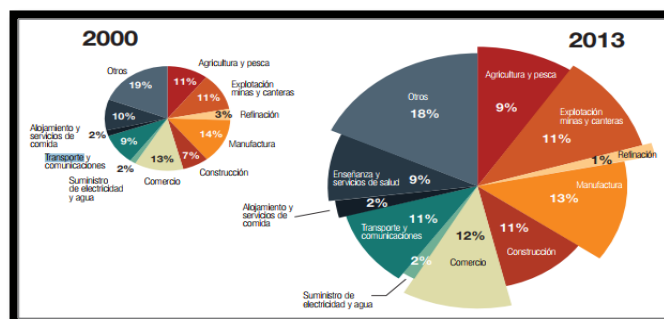


Figura 2 Estructura productiva.

Fuente: (ekosnegocios, 2014)

Por consiguiente esta investigación se aplicó en el Sector Comunitario de Desarrollo de Economía Popular y Solidaria, en la Actividad del Servicio en el Sector de Transporte, como podemos visualizar en el **Anexo 1**, donde la geografía del sector se encamina a la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, la cual es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador.

Donde la historia registra que Santo Domingo empezó su lucha por lograr su provincialización el 30 de octubre de 1966, donde el 3 de julio de 1967, mediante Decreto Legislativo, pasa a ser el quinto cantón de la provincia de Pichincha, y el 6 de noviembre del 2007 se publicó en el Registro Oficial No. 205, la Ley de Creación de la Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, la cual hoy cuenta con 379.378 habitantes entre ellos 184.955 son mujeres y 183.058 son hombre, según censo del INEC 2010 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). (Colorados, 2017), ver **Figura 3**.



Figura 3 Geografía de Santo Domingo.

Fuente: Ecuador explorer, (2017)

La Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas consta de dos cantones: Santo Domingo y La Concordia, la cual cuenta con parroquias y Comunas Tsáchilas que se detallan en el **Anexo 2, 3, 4**. Por ello se ha elegido que de la investigación se encamine a la actividad económica del Servicio de Transporte según el CIU: H4921.0 (Clasificación Nacional de Actividades Económicas), el cual habla sobre el Transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre de pasajeros por sistemas de

transporte suburbano, las cuales pueden abarcar líneas de autobús provincial, parroquial etcétera, donde el transporte se realiza por rutas establecidas siguiendo normalmente un horario y los pasajeros en paradas fijas, en el cual para poder observar de mejor manera el CIU establecido en nuestra investigación podemos observar el **Anexo 5** y el **Anexo 6**.

Como se mencionó anteriormente nuestra área de estudio es el Servicio de Transporte, por la cual investigamos cuantas cooperativas de buses están registradas en la SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria) de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, como se puede observar en el **Anexo 7**, la cual ayudó a determinar la localización geográfica de nuestra investigación en cuanto al medio de transporte a elegir determinando sólo investigar los transporte de cooperativas de buses-rancheras, en el canto Santo Domingo de los Colorados, este cantón ha tenido como vocación clara el comercio, que se manifiesta en el tránsito vehicular, en sus calles y en las terminales de transporte, por lo cual las cooperativas de buses-rancheras se centran en el Terminal Interprovincial e Interparroquial que se dirigen a distintos cantones, parroquias y comunas. **Figura 4**.



Figura 4 Localización Geográfica.

Fuente: (Tsachilas, 2015)

Es decir, los equipamientos dedicados al transporte interprovincial e interparroquial, tiene un impacto significativo dentro de la dinámica de la ciudad, especialmente en las vías urbanas, y en la conectividad y movilidad interna de las personas. Por ende los dos equipamientos (Terminal Interprovincial e Interparroquial)

son administrados por la Empresa Pública de Tránsito y Transporte del GAD Municipal. (GAD Provincial Santo Domingo de los Tsáchilas, 2015, pág. 156).

Por lo tanto, el Terminal de Transportes Interprovincial moviliza un promedio de 15.000 pasajeros/día (lunes a sábado), y 21.000 pasajeros los días domingos, a través de 48 empresas de transporte (22 de origen y 26 de tránsito), a más de 34 destinos finales, con un promedio de 728 frecuencias diarias de origen y 1078 frecuencias diarias de paso. Su relación con la capital de la República es marcada, ciudad a la que se viaja por motivos de estudio, comercio y gestión (33%). (Maldonado, 2015, pág. 167).

La Terminal Interparroquial operaba mediante un comodato de préstamo de uso en un terreno municipal de 4.215 m²., otorgado a UCOTRANS, pero desde el 8 de febrero del 2017 paso a ser administrado por el Municipio de Santo Domingo, en el cual operan seis empresas (Santo Domingo, Kennedy, Ruta 23, San Jacinto, Alluriquín y Reina de las Mercedes), con un total de 989 frecuencias diarias con rutas intercantonales e interparroquiales. (Maldonado, 2015, pág. 167)

De manera que el trabajo de investigación se realizó y delimitó geográficamente a los usuarios que ingresan al Terminal Interprovincial y Interparroquial del Cantón Santo Domingo a percibir el servicio de las cooperativas de transporte buses y rancheras.

Consideraciones que motivaron el proyecto

Mediante esta investigación lo que se pretende es identificar, ponderar y valorar los factores que intervienen en la satisfacción del usuario que utiliza el transporte público situado en el Terminal Interprovincial e Interparroquial de Santo Domingo que se caracteriza por una gestión delegada por parte de los conductores, acompañantes o por la infraestructura del transporte, ya que después de ser analizados cada uno de los factores que actúan en la satisfacción del usuario se desea utilizar estrategias para el mejoramiento de la calidad de servicio que prestan cada una de las unidades de transporte público a sus usuarios, entre ellos está mejorar el estado físico del autobús, la forma de conducir y de tratar del conductor, el tiempo que tarde el bus y sobre todo el trato hacia los usuarios.

Delimitación y Planteamiento del problema

El problema se encuentra en la deficiente calidad del servicio que prestan los medios de transportes públicos buses-rancheras de la ciudad de Santo Domingo en el Terminal Interprovincial e Interparroquial y cómo incide ello en la satisfacción del usuario que necesita trasladarse de un lugar a otro para llegar hacia su destino, ya que como se conoce, el transporte público es considerado como uno de los pilares fundamentales en el accionar diario de la sociedad, el cual permite a los habitantes movilizarse diariamente de un lugar a otro, aportando así el desarrollo económico, por ello los gobiernos nacionales y seccionales día a día deben planificar estrategias para satisfacer la calidad del servicio del transporte público proporcionado a los usuarios y tomar acciones con la finalidad de cubrir esta necesidad básica de la sociedad, convirtiéndose el Estado en el garante del servicio, aumentando de manera global, el bienestar y satisfacción de los habitantes. (Acosta, 2012) .

En cuanto al transporte interprovincial el Ecuador cuenta con vías que unen todas las provincias y ciudades como la Costa, Sierra y Oriente, existiendo ejes viales que facilitan la comunicación terrestre entre todos los lugares del Ecuador, además cuenta con 764 empresas de transportes que cubren casi todas las rutas del país. (Perez, 2011)

Por otro lado, se puede mencionar que el servicio de transporte público del Cantón Santo Domingo de los Tsáchilas del Terminal Interprovincial e Interparroquial requiere de algunos cambios y compromisos por cada empresa tales como:

- Mantener limpias las unidades
- Circular con las puertas cerradas
- Recoger y dejar pasajeros en paradas establecidas
- Renovar los buses en mal estado
- Capacitación para los conductores y oficiales, así lo determina un periódico de la ciudad (Espinosa, 2015)

Por lo cual se realiza el siguiente Árbol de Problema que se detalla a continuación:

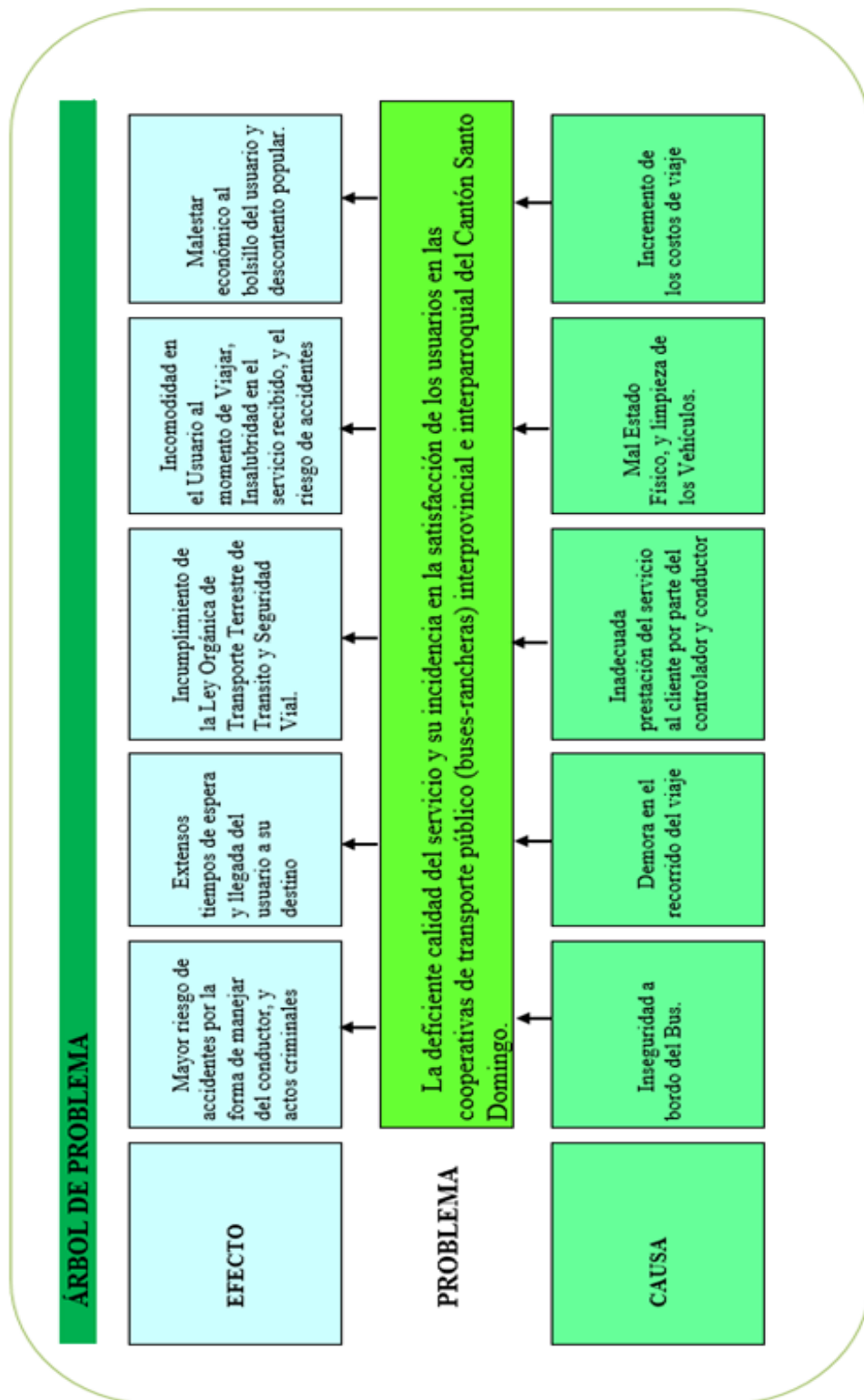


Figura 5 *Árbol de Problemas*

Fuente: (Tsachilas, 2015)

La deficiente calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los usuarios en las cooperativas de transporte público-buses-rancheras es la problemática principal del estudio debido a que el transporte en el Ecuador y su expansión va de la mano con el crecimiento económico, el transporte hace posible el acceso a recursos, bienes, insumos, pero sobre todo a que las personas puedan trasladarse de un lugar a otro a realizar distintas actividades ya sean comerciales o por algún motivo en particular, el cual si no se contara con medios de transporte no sería posible llegar al lugar del destino por razones de distancia. En si el transporte ayuda a diversificar y especializar a la economía del país, considerándolo al transporte como un motor que literalmente “mueve” la economía ecuatoriana debido a que es uno de los componente de gasto de consumo final de los hogares, representa el (0.7%) de sus gastos. (Ministerio Coordinación de Política Económica, 2014, pág. 9)

Por consiguiente en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, uno de los problemas que abarca varias causas es la inseguridad del usuario al momento de usar un transporte público la cual se da por robo, inadecuado manejo del vehículo por parte de conductor y éste consigue que exista mayores riesgos accidentales, ello se debe a que Santo Domingo cumple deficientemente los requisitos en materia de recursos humanos, ofrece un débil grado de cumplimiento en los factores económicos, verifica moderadamente las exigencias en materia de transporte y comunicaciones, incumple las condiciones de calidad de vida y presenta debilidad en materia de Administración Pública. (Maldonado, 2015, pág. 157)

Por otro lado, también presenta una inadecuada prestación de servicios ya sea en el trato de los mismos pasajeros o del conductor, además porque los vehículos presentan un mal estado por antigüedad o limpieza del mismo. Los equipamientos dedicados al transporte interprovincial e interparroquial, tiene un impacto significativo dentro de la dinámica de la ciudad, especialmente en las vías urbanas, y en la conectividad y movilidad interna de las personas. Los dos equipamientos son administrados por la Empresa Pública de Tránsito y Transporte del GAD Municipal. (Maldonado, 2015, pág. 156).

Por tanto, el transporte público de pasajeros (urbano, interurbano y rural) ofrecido en el Cantón Santo Domingo es un servicio público básico, cuya disponibilidad y desempeño tiene grandes impactos en el bienestar socioeconómico de la sociedad. La

preocupación se debe enfocar en la prestación de un nivel razonable de cobertura de las rutas y los niveles de servicio para satisfacer las necesidades básicas de movilidad. (Públicas, 2016, pág. 64).

De manera que para la autora Verónica Acosta, (2012) las quejas permanentes de los usuarios están orientadas a exigir respeto pues los pasajeros sienten que todos sus derechos son vulnerados al subir a un bus. Según la opinión de autoridades en tema de transporte se deberían adoptar algunas estrategias para mejorar el servicio, tales como las que se especifica en la **Figura 6**:

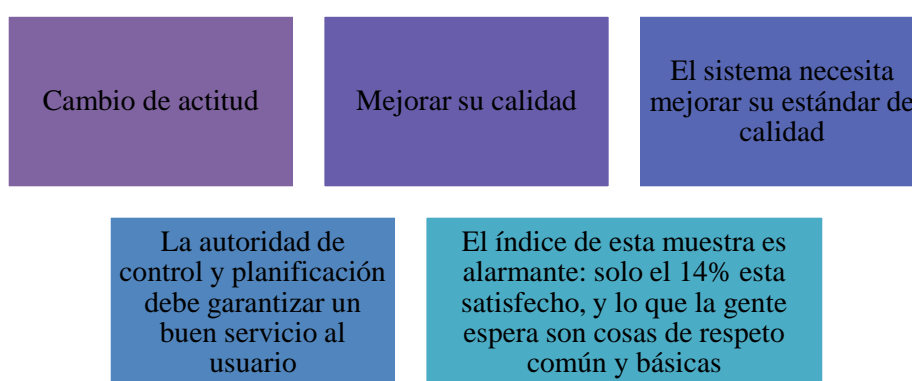


Figura 6 Estrategias para mejorar el servicio

Fuente: (Acosta, 2012)

Es por ello que se ha planteado el problema a investigarse que se da por la deficiente calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los usuarios en las cooperativas de transporte público (buses-rancheras) interprovincial e interparroquial del Cantón Santo Domingo.

Objetivos

Objetivo General

- Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios en las cooperativas de transporte público interprovincial, interparroquial-buses y rancheras del cantón Santo Domingo a través del modelo SERVQUAL con la finalidad de mejorar la calidad del

servicio de los transportes y a su vez incrementar el nivel de satisfacción de los usuarios.

Objetivos Específicos

- Establecer la calidad percibida de los usuarios que utilizan los servicios de transporte público buses-rancheras interprovincial, interparroquial del Cantón Santo Domingo
- Establecer el nivel de confianza de los usuarios que utilizan los servicios de transporte público buses-rancheras interprovincial, interparroquial del Cantón Santo Domingo.
- Establecer la calidad del servicio del transporte público buses-rancheras interprovincial, interparroquial del Cantón Santo Domingo.
- Proponer estrategias adecuadas para mejorar la calidad de servicio de los usuarios que utilizan el transporte público.

Justificación

El transporte público ha jugado un papel muy importante en los desplazamientos de los pasajeros para ir a su lugar de trabajo o para cualquier lugar al cual desean llegar, con la perspectiva de que el servicio que se le brinde sea seguro, confortable, económico, rápido, y con una buena atención ya sea por parte del controlador o conductor del automotor.

Por consiguiente, se puede mencionar que el transporte público ha proporcionado una calidad deficiente al pasajero sin preocuparse por la mejora continua del servicio, olvidándose en salvaguardar los intereses de los mismos sobre la calidad del servicio que perciben al momento de utilizar estas unidades de transporte, generando insatisfacción.

De manera que los derechos ciudadanos están siendo vulnerados por parte de las cooperativas de transporte público-buses y rancheras, las cuales no está cumpliendo con el Art. 53.- de la Constitución de la República del Ecuador 2008 en cuanto a Derechos del Buen Vivir donde dice “Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.” (Ecuador & Nacional, 2008, pág. 25).

Por ello es que se motiva hacer la presente investigación para contribuir a generar una solución óptima al problema que actualmente presenta el sector de transporte en cuanto a la calidad del servicio en relación a la satisfacción de los usuarios que lo perciben; debido a que este sector es un punto muy importante en la economía, pero en sí representara un beneficio al bienestar social del pasajero.

Por otra parte, esta investigación tiene mucha importancia debido a que servirá como herramienta para mejorar el servicio de transporte público-buses, y además para los siguientes agentes económicos:

- Personas naturales, jurídicas involucradas en el sector transporte.
- Para las Cooperativas de Transporte Publico-Buses.
- Para la Municipalidad de Santo Domingo.
- Para las Universidades.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Dentro del presente capítulo se describirán todas las bases teóricas y científicas que sustenten cada una de las variables propuestas en el problema investigativo con la finalidad de tener un enfoque más real y teórico respecto a la problemática planteada y dar un enfoque más realista, veraz y sustentado.

1.1 Teorías de soporte

1.1.1. La Teoría de los dos Factores en la Satisfacción del Cliente

Frederick Irving Herzberg, es una de las más destacadas figuras de la psicología industrial y organizacional y padre de las mundialmente conocidas teorías de los dos factores de la motivación y del enriquecimiento del trabajo, el cual falleció el 19 de enero de 2000 en el University Hospital de Salt Lake City, a la edad de 76 años.

Esta teoría de los dos factores fue formulada por Herzberg en el ámbito de la satisfacción en el trabajo, en si la satisfacción del cliente interno de la empresa. Según esta conocida teoría existen unos factores que determinan la satisfacción laboral y otros factores muy distintos que determinan la insatisfacción laboral. Los factores higiénicos producirán insatisfacción si su nivel es insuficiente, pero no producirán satisfacción si su nivel es suficiente. Por contra, los factores de crecimiento generaran satisfacción cuando su nivel es suficiente, pero no generan insatisfacción cuando su nivel es insuficiente. (Amador, 2013).

En este sentido, la teoría de la motivación-higiene donde Herzbergh presenta al mundo empresarial dos revolucionarias ideas. Basándose en la certeza que la relación entre un individuo con su trabajo es elemental y que su actitud hacia su trabajo puede determinar el éxito/fracaso del individuo en cuanto a la prestación de sus servicios frente al cliente, los cuales se encuentran detallados en la **Figura 7 y 8**. (Amoros, 2007)

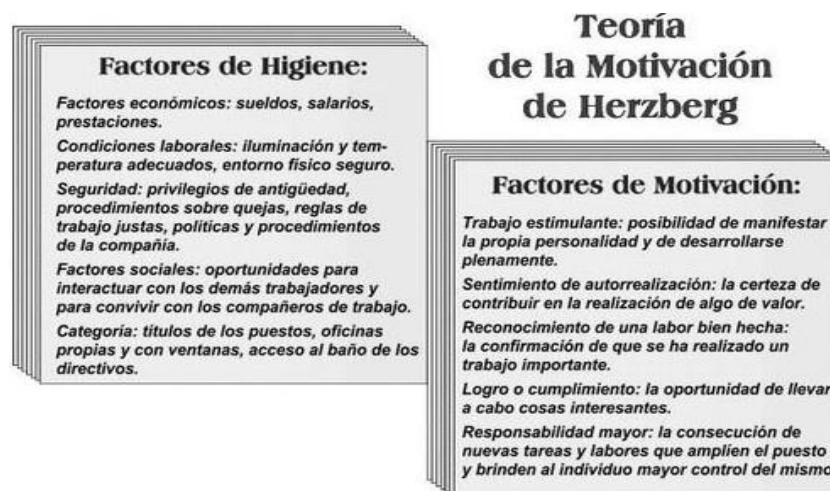


Figura 7 Teoría de Motivación.

Fuente: (Ceolevel, 2015)



Figura 8 Teoría de los Dos Factores.

Fuente: (Manso, 2002)

Por lo cual Herzberg en sus estudios enfatiza que la satisfacción y la insatisfacción laboral son dos dimensiones distintas e independientes, las estrategias motivacionales que se habían venido empleando, tales como mejorar las relaciones humanas, aumentar los incentivos salariales, y establecer condiciones adecuadas de trabajo, eran incorrectas; debido a que dichos elementos no generan una mayor motivación, cuando mucho sólo actúan previniendo o eliminando la insatisfacción. La segunda idea fue sostener que el aumento de los salarios, no sirve para motivar las condiciones bajo las cuales debe laborar. (Manso, 2002)

La satisfacción del cliente 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 (Carmona & Leal, 1998).

Por ende, la teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente sostiene que unas dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente.

Estos dos tipos distintos de factores de calidad, higiénicos y de crecimiento, proponen un nuevo enfoque que sostiene la existencia de 3 tipos de factores de calidad: factores higiénicos (son factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción al cliente), factores de crecimiento (cuya prestación dará lugar a satisfacción en el cliente, y en los que un fallo en su prestación no causará necesariamente insatisfacción) y factores de doble umbral (factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción, y cuya prestación por encima de cierto nivel dará lugar a satisfacción en el cliente). Los autores también señalan que el analizar de forma conjunta sectores y segmentos de mercado muy dispares puede influir en la polarización satisfacción-insatisfacción de cada dimensión. (Galarza, 2015).

La teoría de los dos factores de Herzberg respecto a la satisfacción del cliente como podemos observar en el **Anexo 8**, menciona que las dimensiones de los productos y/o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente de manera que se expone la siguiente tabla sobre dimensiones inspiradas tanto en el autor Herzberg como en los autores Swan y Combs (1976) y Maddox (1981), Bitner, Booms y Ttreault (1990) y Silvestro y Johnston (1990), que estudian la teoría de los dos factores en el ámbito de la satisfacción del cliente, Birtner, Brooms y Tetreault (1990), que solo estudian servicios, que se centran en las interacciones entre los clientes y empleados, por ende se especifica en la **Tabla 7** las siguientes dimensiones definitivas del servicio que toman en cuenta los autores anteriormente mencionados. (Carmona & Leal, 1998, pág. 55)

Tabla 1

Dimensiones del servicio Teoría de dos Dimensiones

DIMENSIONES DEL SERVICIO	
1. Fiabilidad :	Forma de realizar el servicio, con calidad, cumplimiento del precio, plazo de entrega acordada, funcionamiento de las maquinas.
2. Seguridad	Cuidado durante la prestación del servicio.

CONTINÚA 

3. Respuesta a Errores en la prestación del servicio	Reacción del personal ante el conocimiento de errores que se deban a acciones u omisiones o a las circunstancias.
4. Respuesta a necesidades y peticiones particulares del cliente	Acciones u omisiones que suponen una adaptación del servicio a un cliente (o que éste percibe como tal),
5. Rapidez	Tiempo de espera para acceder al personal, tiempo empleado en la realización del trabajo, tiempo de espera para su cobro.
6. Disponibilidad	Conjunto de servicios que se presta de forma general a todos los clientes.
7. Acogida	Grado en que el personal se interesa o presta atención al cliente, lo que implica dejar de hacer otra cosa (que no sea atender a otro cliente presente) para atenderlo, saludarlo, etc.
8. Trato al Cliente	Grado en que el personal se interesa o presta atención al cliente tras la acogida, se muestra educado, respetuoso, correcto, simpático, agradable, amable, etc.
9. Nivel de Precios	Medida en que el cliente considera el precio barato o caro.
10. Acciones/Omisiones que benefician/perjudican patrimonialmente al cliente.	Cobro de un servicio por encima o por debajo del precio establecido, presencia o ausencia de regalos, etc.
11. Integridad	Imparcialidad, ausencia o presencia de prácticas que perjudican al cliente, etc.
12. Profesionalidad del personal	Opinión que el cliente tiene de la actuación del personal en algún aspecto no contenido en otras dimensiones (la "profesionalidad del personal" se juzga a través del criterio del cliente, y no en función de la interpretación de los hechos escritos).
13. Atractivo del Lugar	Condiciones ambientales, decoración, tamaño, elementos de comunicación, organización, atractivo físico del personal, presencia o ausencia de elementos para hacer más grata la espera, etc.

Fuente: (Carmona & Leal, 1998, págs. 59-60)

Para ver de forma más resumida y detallada la Teoría de Herzberg podemos dirigirme a observar el **Anexo 9**, observando que la teoría de Herzberg sobre la Higiene está relacionada con las necesidades primarias de Maslow, las cuales son necesidades Fisiológicas y necesidades de seguridad, incluyendo algún tipo social (Sueldos y Beneficios, Política de la empresa y su organización, Relaciones con los compañeros de trabajo, Ambiente Físico. Supervisión, y Status) y la Motivación que

se refiere a las necesidades secundarias como son Estigma y Autorrealización, (Logros, Reconocimientos, Independencia laboral, Responsabilidad y Promoción), necesidades especificadas en el **Figura N° 9**, que se relaciona con la teoría de **Abraham Maslow** sobre la motivación humana, una de las teorías más aceptadas y más conocidas tanto por el mundo científico como en la cultura popular, las cuales están relacionadas a la satisfacción e insatisfacción del cliente interno y externo.



Figura 9 Pirámide de Maslow
Fuente: (Azuaje Dexi, 2011)

De acuerdo con la **pirámide de Maslow**, las **cinco necesidades** comenzando por la base de la pirámide son:

1.- Necesidades fisiológicas

Son la primera prioridad del sujeto, son innatas y están relacionadas con la supervivencia. En esta categoría entraría la comida, bebida, sexo, dormir, eliminar desechos, mantener la temperatura corporal, respirar, etc. De estas necesidades depende la supervivencia del individuo y deben ser las primeras en satisfacerse.

2.- Necesidad de seguridad

Tendencia a sentirse seguro y protegido frente a situaciones de peligro físico y/o psicológico. Su objetivo es la protección contra el peligro, amenazas, privaciones, etc. Esta necesidad prevalece sobre los bienes materiales o la propiedad privada (si una persona es amenazada físicamente mientras saca dinero del cajero, lo más probable es que le dé el dinero al atracador sin preocuparse de la pérdida económica puesto que el

objetivo sería proteger su integridad física). Una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad aparecen otras necesidades más complejas.

3.-Necesidad de afiliación

Desarrollo afectivo y de interacción entre las personas, con la necesidad de amistad, afecto y aceptación social. El ser humano tiene una tendencia natural a agruparse, siente la necesidad de pertenecer a distintos grupos. Cuando esta necesidad no se cubre (no recibir afecto, dificultades en la comunicación con otras personas de alrededor, no estar integrado en ningún grupo, etc.) estas personas desarrollarán a corto o medio plazo problemas psicológicos.

4.-Necesidad de estima o reconocimiento

Necesidad de todo ser humano de sentirse valorado por sí mismo y por los demás. Cuando estas necesidades están cubiertas el sujeto se siente seguro de sí mismo, mientras que si no están cubiertas el sujeto sufre desajustes que se expresan en sentimientos de inferioridad, inestabilidad emocional, depresión, etc.

5.-Necesidad de autorrealización

Para Maslow es el ideal al que todo ser humano desea llegar. Su objetivo es desarrollar todo el potencial y talento disponible y progresar en la vida al máximo para alcanzar la perfección o autorrealización. Cuando alcanzamos este estrato significa que el resto de necesidades están cubiertas. La teoría de las necesidades de Maslow tiene un uso importante en diversos ámbitos de nuestras vidas. Se puede encontrar:

- En **recursos humanos** de empresas. Los departamentos de RRHH se basan en un sistema motivador orientado a la cobertura de las necesidades de los trabajadores, estableciendo sistemas de mejora y ambiente laboral más allá de la mera retribución económica.
- A **nivel corporativo e institucional**, el desarrollo de los países y regiones está orientado a la cobertura de necesidades colectivas. Las grandes infraestructuras, la mejora en los sistemas de transporte, el diseño de zonas verdes y de ocio, son los lugares necesarios que la Administración pone a nuestra disposición para que los individuos puedan ir superando los propios niveles de la pirámide de Maslow.

Además de estos ejemplos podemos encontrar muchos más dentro del entorno económico y empresarial y debemos tener presente siempre, que la psicología de los individuos es la que los mueve a realizar o no determinadas acciones.

1.1.2. La teoría de la desconfirmación de las expectativas

La teoría de la desconfirmación de las expectativas ha sido abundantemente utilizada en la investigación empírica sobre calidad percibida y satisfacción del consumidor, comprobándose en numerosas ocasiones que las expectativas funcionan como un buen predictor de la valoración que realiza el cliente sobre el servicio recibido (Palacios, 2014). Las psicologías fundamentan la explicación de la satisfacción en la denominada teoría de desconfirmación, la mayoría de investigadores aceptan que es una función de la discrepancia entre algún estándar de comparación (expectativas, deseos, normas basadas en la experiencia, etc.) y el rendimiento percibido en el bien o servicio. (Feijoó, 2005).

La teoría de desconfirmación de las expectativas afirma que en el proceso de adquisición de un producto o servicio el consumidor desarrolla una serie de expectativas en relación a lo que se ofrece por el producto o servicio como podemos observar en el **Anexo 9**. Después de la adquisición pasa por un nuevo proceso de comparación entre las expectativas y el desempeño, llegando a la desconfirmación. La misma que es positiva cuando el desempeño fue mejor que lo esperado, negativa cuando fue inferior, y es neutra (cero) cuando resultado igual ((Farías & Santos, 2000; Gutiérrez, 2005; Oliver 1993).

Las expectativas pueden ser como una norma, como un deseo o como algún tipo de creencia, el consumidor parece llevar a cabo una u otra clase de juicio comparativo, de confirmación/ desconfirmación, a cuyo término evalúa el servicio recibido, construyendo una valoración subjetiva sobre el criterio de si ese servicio se ajusta o no a lo esperado o, incluso, si se ajusta a lo esperado en un cierto grado que puede ser medido (Oliver, 1999)

La satisfacción se relaciona con el grado y dirección de la discrepancia entre expectativas y rendimiento, produciéndose lo que se ha denominado confirmación de expectativas cuando el rendimiento del producto o servicio son los esperados inicialmente, desconfirmación negativa, cuando el rendimiento es inferior al esperado, apareciendo entonces la insatisfacción (Cardozo, 1965; Howard y Sheth, 1969) y desconfirmación positiva, cuando el rendimiento supera las expectativas iniciales dando lugar al sentimiento de satisfacción.

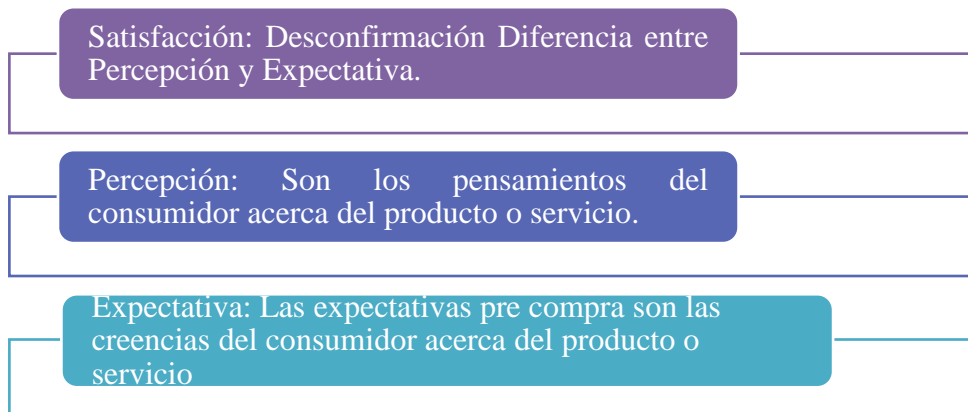


Figura 10 Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas. El concepto de satisfacción del cliente está en función de las expectativas de los clientes. (Wisnblit, 2010, pág. 11)

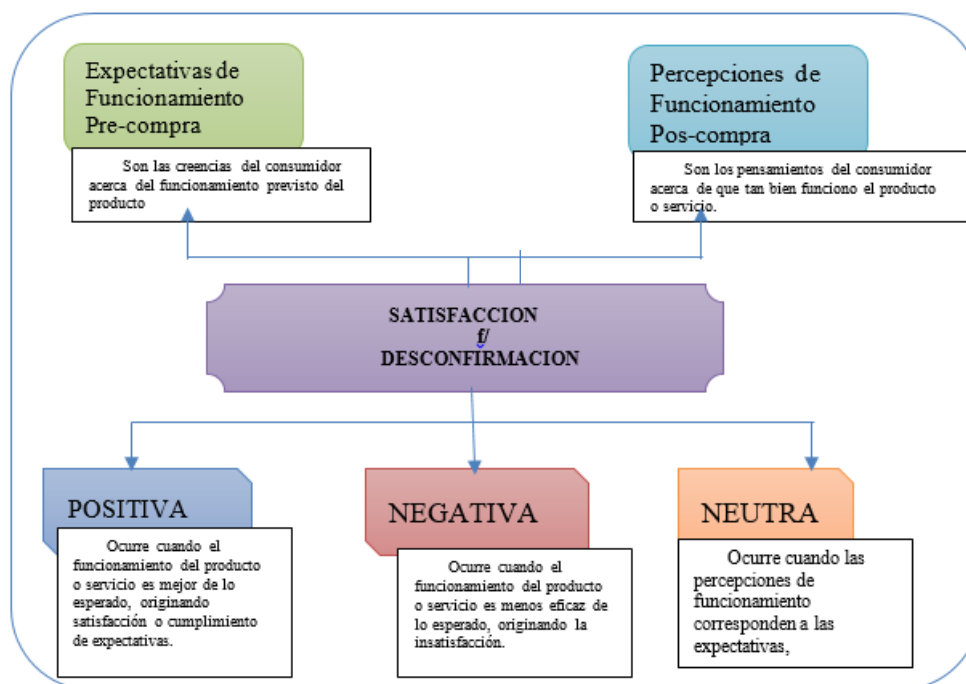


Figura 11 Desconfirmación de la Satisfacción.

1.1.3. Teoría de la equidad

Al final de la década de los 70, se realizaron los primeros trabajos sobre satisfacción que tomaban como marco de referencia la teoría de la equidad, y se encontró que las

situaciones de equidad y de injusticia influían en la satisfacción (Rodríguez, Rodríguez, Tejera, & Davila, 2005)

Sin embargo, en estos trabajos iniciales no quedaban claros muchos aspectos de la teoría entre los que cabe citar las características de los costes y beneficios de las partes que intervienen en la transacción o las diferentes interpretaciones que se podían dar al término de equidad. En estos mismos trabajos también se intenta buscar la complementariedad entre los modelos de la confirmación de expectativas y el de la equidad. Los autores consideran que la equidad y la discrepancia son conceptos distintos; por una parte, el primero utiliza como estándar de comparación los costes-beneficios mientras que el segundo utiliza las expectativas, y, por otra parte, también difieren en la naturaleza de los resultados que consideran relevantes, la equidad usa el término justicia y la discrepancia el de rendimiento. Sin embargo, a pesar de estas diferencias, se complementan en la predicción del nivel de satisfacción. (Rodríguez, Rodríguez, Tejera, & Davila, 2005)

(Bravo, Peiro, & Rodríguez, 1996) Establecen otra diferenciación referida a los estándares de comparación que utilizan. Mientras que en la teoría de la confirmación de expectativas, dichos estándares son de carácter intrapersonal en la teoría de la equidad tienen carácter interpersonal, ya que el individuo no sólo evalúa su relación costes-beneficios sino que también evalúa dicha relación en el resto de individuos que intervienen en la transacción de que se trate.

Por ende la teoría de la equidad asume que la satisfacción depende de la comparación costes-beneficios que hacen los clientes cuando llevan a cabo una transacción, lo cual les lleva a su propio juicio.

1.1.4. Teoría de la atribución

La teoría de la atribución causal se fundamenta en el hecho de que los seres humanos atribuyen causas a los errores y virtudes con los que se encuentran en el momento de realizar un acto de consumo, y esas atribuciones pueden influir sobre la satisfacción (Martínez, Peiro, & Ramos, 2001), se considera la atribución causal como un fenómeno de carácter cognitivo ego céntrico, es decir, que la explicación de un hecho se debe por una parte a la percepción de la realidad que tenga el individuo

(proceso cognoscitivo o explicación lógica) y por otra a la protección de la autoestima (proceso motivacional o de distorsión de la realidad).

De hecho el autor distingue entre atribuciones debidas a causas internas (propias del individuo) y atribuciones debidas a causas ambientales o externas (relacionadas con el entorno). Esta clasificación fue ampliada posteriormente por Weiner (1985) que distingue tres dimensiones en las causas de aciertos y errores en el proceso de intercambio: “locus de causalidad o control” (¿quién es el responsable?), “estabilidad” (¿es probable que vuelva a ocurrir?) y “control” (¿el responsable tiene control sobre la causa? sobre las cuales se ha centrado la investigación de la satisfacción en este campo).

Por ello la teoría de la atribución causal inciden en que los clientes realizan atribuciones acerca de las causas de los errores y virtudes de los servicios y bienes de consumo, por lo cual la realización de estas atribuciones producirá una mayor o menor satisfacción, en si no es lo mismo que un cliente piense que un error se debe a un fallo suyo que a una equivocación de la empresa.

1.1.5. Teoría de desempeño o performance

El principal aspecto que considerar es el de las variables que pueden ser gerenciadas directamente por la organización o destino que tratan de la percepción del desempeño, o sea que pretenden valorar el desempeño de los productos y servicios sin considerar las expectativas del consumidor. (Marreiro & Marquez, Dimensiones de la calidad como antecedentes de la satisfacción , 2011).(Bosque & Martin, 2008) Señalan que la satisfacción posee más antecedentes a ser analizados, así como la propia fidelización al destino.

1.1.6. Teoría de Deming

La Teoría de Deming trascendió la calidad estadística, hablando sobre la importancia del liderazgo de la alta dirección, las asociaciones entre clientes y proveedores y la mejora continua en los procesos de manufactura y desarrollo de productos entendiendo que la calidad es un “arma estratégica”. A diferencia de otros consultores y gurús de la administración Deming nunca definió la calidad de manera

precisa, por ende en su último libro, afirmo que “Un producto o Servicio tiene calidad si ayuda a alguien y goza de un mercado sustentable”, por ende desde el punto de vista de Deming, la variación en las especificaciones de las dimensiones es la principal culpable de la mala calidad.

El modelo de Deming fue inspirado por la necesidad de mejorar el producto o servicio, basándose en el control y el conocimiento de los involucrados en la atención al cliente, considerando la educación continua del prestador del servicio.

Deming afirmó que “*Un producto o servicio tiene calidad si ayuda a alguien y goza de un mercado sustentable*”. Desde el punto de vista de Deming, la variación es la principal culpable de la mala calidad. El sistema de conocimientos profundos de Deming consiste en 4 partes relacionadas entre sí como podemos observar el **Anexo 10**.

- Valoración del sistema
- Comprensión de la variación
- Teoría del conocimiento
- Psicología

Deming recurrió a un ciclo permanente que consta de: diseño del producto o servicio, manufactura o prestación del servicio, pruebas y ventas, seguido por estudios de mercado y luego rediseño y mejora. Exponiendo la reacción en cadena que se describe a continuación.

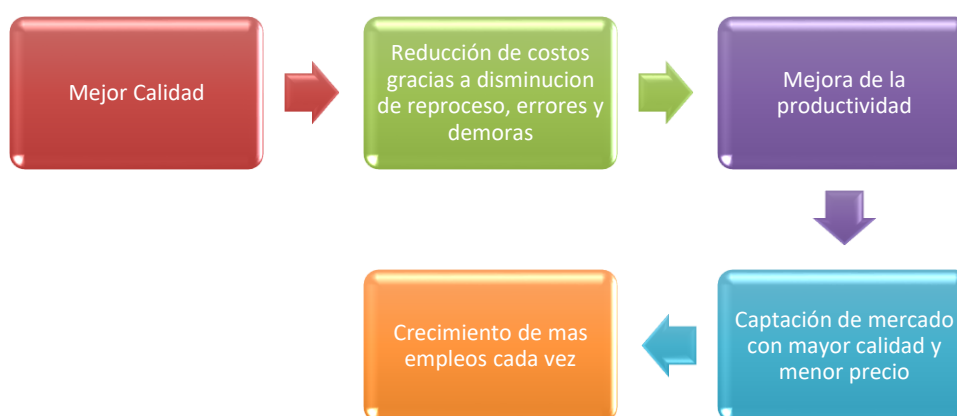


Figura 12 *Reacción en Cadena.*

1.1.7. Teoría de Frederick Winslow Taylor

El enfoque de calidad formulado por Frederick W. Taylor se origina entre los años 1890 y 1930, en donde se pretendía determinar de forma científica, los mejores métodos para realizar cualquier tarea así como para seleccionar, capacitar y motivar a los trabajadores, para así obtener un trabajo y producto de calidad como podemos ver el **Anexo 10**. Siguiendo los siguientes puntos

- El desarrollo de una verdadera ciencia de la administración. De tal manera que se pudiera determinar el mejor medio para realizar cada tarea.
- La selección científica de los trabajadores. De tal manera que cada trabajador fuera responsable de la tarea para la cual tuviera más aptitudes.
- La educación y desarrollo del trabajador en forma científica.
- La cooperación estrecha y amistosa entre obreros y patronos.

Taylor planteó algunos principios en los cuales explica el desarrollo y el método para lograr obtener un servicio de calidad encaminada por la motivación y la satisfacción del trabajador. Los cuales se presentan a continuación (Gutierrez, 2013).

1. **Principio de planeación:** Sustituir en el trabajo el criterio individual del obrero, la improvisación y la actuación empírico-práctica por los métodos basados en procedimientos científicos. Sustituir la improvisación por la ciencia mediante la planeación del método.

2. **Principio de preparación:** Seleccionar científicamente los trabajadores de acuerdo con sus aptitudes, prepararlos y entrenarlos para producir más y mejor, en concordancia con el método planeado. Así mismo, preparar las máquinas y equipos de producción, la distribución física y la disposición racional de herramientas y materiales.

3. **Principio de control:** Controlar el trabajo para cerciorarse de que está ejecutándose de acuerdo con las normas establecidas y según el plan previsto. La gerencia debe cooperar con los empleados para que la ejecución sea lo mejor posible.

4. **Principio de ejecución:** Distribuir diferencialmente las atribuciones y las responsabilidades para que la ejecución del trabajo sea disciplinada.

1.2. Marco Referencial

Para analizar la satisfacción de los clientes debemos tomar en cuenta el servicio y la calidad del servicio debido a que entender servicio y calidad del servicio es fundamental para comprender el objeto y las características del modelo de medición que se aplicara en la investigación.

1.2.1. *Servicio, Servicio al Cliente y su caracterización*

Se puede decir que el servicio “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997, p. 656). Servicio es entonces entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor. (Duque Oliva, 2005).

De manera que el Servicio al Cliente “El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional” (Lovelock, 1990, p. 491). Por ello el Servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización. (Duque Oliva, 2005)

Por ende, las Características de los Servicios son: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la **calidad del servicio**. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos tangibles. A continuación se presentan estas características de una manera más detallada. (Duque Oliva, 2005).

1. **Intangibilidad:** La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983). No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta (Zeithaml, 1981). (Duque Oliva, 2005)

2. **Heterogeneidad:** Los servicios –especialmente los de alto contenido de trabajo– son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella. (Duque Oliva, 2005)

3. **Inseparabilidad:** En muchos servicios, la producción y el consumo son indisolubles (Grönroos, 1978). En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación. (Duque Oliva, 2005)

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

- La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.
- La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

1.2.2. *Ciclo y Proceso del Servicio*

El proceso del servicio es un estudio de Albrecht (1992) el cual los llama ciclos de servicio, fundamentados en los momentos de la verdad, el cual está enfocado como

ayuda para el prestador de servicios. De manera que el ciclo de servicio ayuda a los miembros de las organizaciones a ofrecer asistencia a los clientes, permitiéndoles organizar las imágenes mentales de los que ocurre, como se observa en la **Figura N° 13**.

Debido a que la construcción del servicio ya no solo es tarea del empleado, ahora se convierte en lo que Albertch llama “un momento de verdad”, el cual esta frase representa las situaciones en la que el cliente se pone en contacto con algún aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad del servicio. Por ello el empleado ya no presta un servicio, sino que es parte del mismo, determinando que la calidad ya no es una ejecución satisfactoria de la tarea asignada, sino que ahora se define como el resultado de los momentos de verdad que el consumidor y/o cliente ha experimentado. (Duque Oliva, 2005)

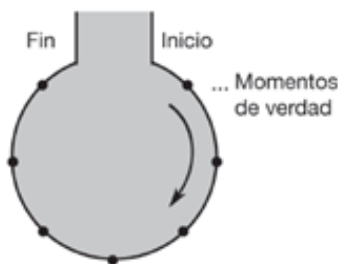


Figura 13 Ciclos del Servicio
Fuente: (Ceolevel , 2015)

Por ende, existen dos grupos de características del ciclo del Servicio el cual esta con base en Grönroos (1984), Mayer et al. (2003): el montaje del servicio (*process of services assembly, PSA*), como el elemento técnico en si son los elementos descriptores de las decisiones administrativas, y la entrega del servicio (*process of service delivery, PDS*).

Como elemento funcional siendo estos los descriptores de la variabilidad del desarrollo del servicio (momento de la interacción con los clientes). Adicionalmente establecen unos filtros perceptuales del consumidor (**CPPS, por su sigla en inglés**), que modifican su evaluación de la experiencia en términos de los procesos anteriores: técnico y funcional, **generando la Percepción de Satisfacción** y, por ende, el encuentro de **la Calidad**. Este proceso se puede observar en la **Figura N° 14**. (Duque Oliva, 2005)

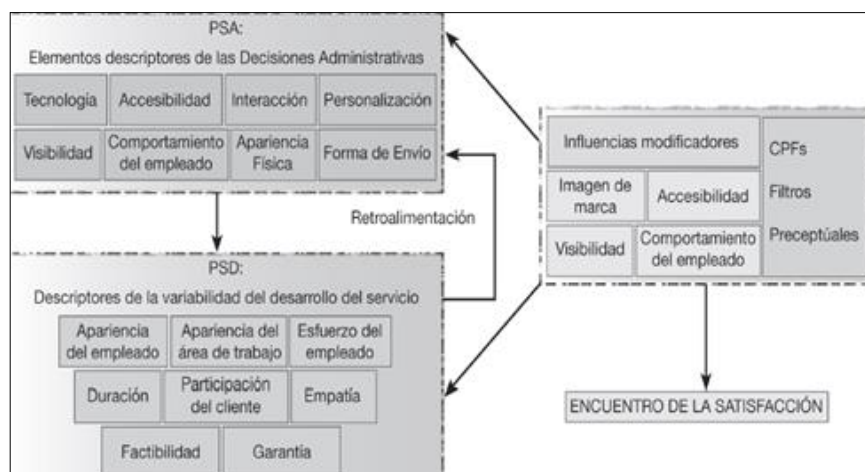


Figura 14 Proceso del Servicio

Fuente: (Ceolevel, 2015)

1.2.3. Calidad del Servicio

La calidad del servicio se puede definir como un conjunto de criterios de calidad, diseñados para satisfacer las demandas y necesidades de nuestros clientes (pasajeros), bien por el transportista o el cliente. La calidad del servicio está estrechamente relacionada con la satisfacción del pasajero y por lo tanto es posible a través de la calidad afecta a la demanda de servicios. El papel de los transportistas, que proporciona servicio de autobuses es para ofrecer los servicios de mayor calidad y por lo tanto a retener a los clientes existentes, sino también atraer a otros nuevos.

Existen investigaciones que estudian la calidad como referencia de la satisfacción debido a que ambas son precedentes de la fidelidad del cliente, entre los cuales realizaron estudios los siguientes autores; Oliver (1993); Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985; 1988); Cronin & Taylor (1994); Tsang & Qu (2000); Armstrong, Mok, Go & Chan (1997); Pawitra & Tan (2003); Yoon & Uysal (2005), Correia & Pimpão (2008); Chi & Qu (2008); Bosque & Martín (2008) y Rimmigton & Kozak (2000), estudios relativos a la percepción de la calidad como antecedente de la satisfacción y fidelización. Por ende se agrupan estos cinco grandes grupos: Teoría de la desconfirmación de la expectativa, Teoría de la asimilación, Teoría de la equidad, Teoría de la atribución y Teoría del desempeño (Marreiro & Marques, Dimensiones

de la calidad como antecedentes de la satisfacción y fidelidad a los destinos turísticos de sol y playa , 2011).

La medición de la calidad del servicio se centra en tres tendencias constructoras que se usan para evaluar la calidad del servicio las cuales son: Calidad, Satisfacción y Valor, las cuales básicamente se toman en cuenta son la calidad y la satisfacción debido a que el valor es el concepto con más bajo nivel de estudio hasta el momento. (Duque Oliva, 2005)

De manera que la Calidad para (Deming, 1989) es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. En cuanto a (Juran, 1990) La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto, consistiendo en si la libertad después de las deficiencias. En cambio para (Ishikawa, 1986) es la manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. (Duque Oliva, 2005).

Centrándose la calidad en dos tendencias: La calidad Objetiva y la Calidad Subjetiva. La Calidad Objetiva se enfoca en la perspectiva del productor Según Vázquez et al. (1996), la calidad objetiva es una visión interna de la calidad, pues es vista desde un enfoque de producción y la Calidad Subjetiva en la del Consumidor, De igual forma, Vázquez et al., hablan de calidad subjetiva como una visión externa, en la medida en que dicha calidad se obtiene a través de la determinación y el cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, dado que las actividades del servicio están altamente relacionadas con el contacto con los clientes. (Duque Oliva, 2005)

Por ende la **Calidad del Servicio** en términos de calidad es la calidad percibida, es decir “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto”. En términos de Servicio significaría “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio”. A diferencia de la calidad en los productos, que puede ser medida objetivamente a través de indicadores tales como duración o número de

defectos, la calidad en los servicios es algo fugaz que puede ser difícil de medir. La propia intangibilidad de los servicios origina que éstos sean percibidos en gran medida de una forma subjetiva. (Duque Oliva, 2005).

1.2.4. *Calidad y satisfacción en los servicios*

Según (Quintanilla, 2002), La calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios es una de las principales áreas de estudio de los consumidores y usuarios, dado que el rendimiento de las organizaciones de servicios es valorado por las propias personas que adquieren y/o utilizan bienes de consumo y/o servicio, por ello los estudios de la calidad del servicio y de la satisfacción de los consumidores y usuarios, tienen en común la importancia del punto de vista de los clientes al valorar el producto y el servicio que proporciona la propia organización. (Mendo, *Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización*, 2004). De manera que según el Autor Reeves y Bednar (1994, p419) determina cuatro perspectivas básicas de la calidad, tales como:

- **Calidad como excelencia:** Las organizaciones de servicio deben conseguir el mejor de los resultados de forma absoluta, pero debido a su subjetividad, es difícil entender que se considera como excelente, ya que sería necesario marcar directrices claras para conseguir el nivel exigido.
- **Calidad como ajuste a las especificaciones:** Pretende asegurar una precisión en la fabricación de los productos, permitiendo desarrollar una calidad más cuantificable y objetiva, ya que esta perspectiva de calidad se realizó tras la necesidad de estandarizar y especificar las normas de producción, con la dificultad que esta perspectiva se da desde el punto de vista de la organización y no del propio usuario o consumidor.
- **Calidad como valor:** Es el hecho de que no existe el mejor bien de consumo o servicio en sentido absoluto, dependiendo de aspectos tales como precio, accesibilidad, etc., definiendo en sí como lo mejor para cada tipo de consumidor, en sí es difícil identificar qué características son importantes para el consumidor porque las organizaciones analizan los costes que suponen seguir con algunos criterios de calidad y, al mismo tiempo, satisfacen las expectativas de los consumidores o usuarios,

teniendo en cuenta la dificultad que existe en valorar los elementos, ya que estos a su vez son dinámicos y varían con el tiempo.

- Calidad como Satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores: Es cuando el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio, en si es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, por ende esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y consumidores. Pero debemos tener en cuenta que esta medida es compleja ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios o consumidores, no conocen de antemano sus propias expectativas en cuanto a un producto o servicio de compra o uso así lo detalla (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001).

Por ende, se puede dar cuenta que en la actualidad se ha dado importancia al análisis de las actitudes y del comportamiento de los usuarios, en las cuales intervienen factores emocionales y juicios subjetivos, dinámicos, difíciles de encasillar en criterios o especificaciones de calidad fijos, donde se incorporan variables como son las expectativas y las percepciones, en la cual se asocia a la calidad del servicio (Tse, Nicosia & Wilton, 1990).

1.2.5. Similitudes y Diferencias entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los clientes.

La calidad percibida y la satisfacción, se refieren a un proceso de evaluación en que el cliente compara la experiencia del servicio con determinadas expectativas previstas, es decir, ambas tienen en común el hecho de que se considera central el punto de vista de los clientes, al valorar los servicios que presta una organización. Por ende Patterson y Johnson (1993) realizan una comparación detallada entre los dos constructos exponiendo las principales diferencias y similitudes que se recogen a continuación:

- La satisfacción contiene componentes tanto afectivos como cognitivos y representa una evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo. La calidad del servicio se vincula a largo plazo, mientras

que la satisfacción se asocia a un juicio transitorio, susceptible de ser cambiada en cada transacción.

- Las atribuciones del consumidor y sus percepciones de equidad son también antecedentes de la satisfacción, pero no han sido integrados en un modelo de calidad de servicio.
- Las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio están directamente influidas por la disconfirmación e indirectamente por la disconfirmación, las expectativas y el actual nivel de desempeño (vía satisfacción / insatisfacción). Mediante un efecto indirecto en la satisfacción vía disconfirmación, el desempeño percibido tiene un efecto directo sobre la satisfacción, particularmente en servicios de alta implicación, así como también tiene efecto en la calidad del servicio percibido.
- La satisfacción está basada en la experiencia con el servicio, mientras que la calidad de servicio percibida no está basada necesariamente en la experiencia.
- La diferencia entre ambos es que utilizan distintos estándares de comparación (Parasuraman et al., 1988; Bitner, 1990; Zeithaml et al., 1993). La satisfacción utiliza normalmente expectativas predictivas hechas por el consumidor (Oliver, 1981), en cambio la calidad del servicio se toma normalmente como estándar de comparación el Nivel de servicio deseado (Walker y Baker, 2000). (Alen Gonzales, 2006)

Por ello se detallará en la **Tabla N° 2** la Comparación entre Calidad y Satisfacción.

Tabla 2

Comparación entre Calidad del Servicio y Satisfacción del Servicio

Dimensión de Comparación	de Calidad de Servicio	Satisfacción con el Servicio
Atributos y Dimensiones	Específicos de los juicios de calidad	Potencialmente todas las dimensiones son relevantes.
Tipos de Expectativas	Ideales, “Excelencia”	Expectativas predictivas, normativas, necesidades.
Naturaleza experimental	No es necesaria, influida por factores externos	Necesaria
Elemento central de la investigación	Dimensiones y medida	Procesos mediante los que se realizan las evaluaciones.
Cognitivo/afectivo	Predominante cognitivo	Cognitivo y afectivo
Otros Antecedentes	Comunicaciones	Equidad, atribución, emoción.....

Fuente: (Alen Gonzales, 2006) Adaptado de Oliver (1993:76)

1.2.6. *Relación entre la Calidad del Servicio percibido y la Satisfacción del consumidor o usuario.*

La satisfacción como un antecedente de la calidad de servicio percibida tiene un argumento básico que consiste en que a partir de las experiencias de satisfacción son varios encuentros de servicio se desarrolla y se va modificando una actitud global a largo plazo, es decir, mediante la acumulación de evaluaciones específicas (satisfacción con transacciones) se llega a una evaluación global (Calidad percibida).

La calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción de los clientes. En este sentido, el trabajo de Cronin y Taylor (1992) somete a examen el orden causal de la relación entre calidad de servicio y satisfacción, utilizando un modelo de ecuaciones estructurales, por lo tanto estos dos autores defienden la tesis de que la satisfacción es un concepto más general, que engloba a la calidad percibida.

Se presenta un resumen de las relaciones causales entre la satisfacción y calidad de servicio según la siguiente **figura 15**.

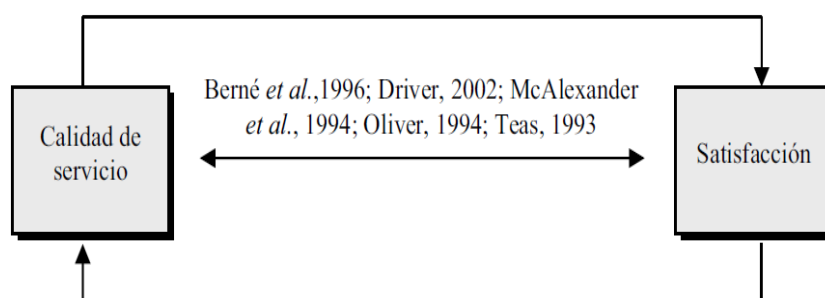


Figura 15 Resumen de las relaciones - satisfacción y calidad de servicio.

Fuente: (Alen Gonzales, 2006).

Partiendo de la idea de que la calidad de servicio es básicamente cognitiva y la satisfacción normalmente afectiva, Dabholkar (1995) indica que la relación causal depende del momento en que se evaluó el servicio. De manera en la siguiente Tabla indicaremos el marco de contingencias para la predicción de la causalidad entre la satisfacción y la calidad del servicio.

Tabla 3
Contingencias entre la satisfacción de clientes y la calidad de servicio.

	Calidad – Satisfacción	Satisfacción - Calidad
Naturaleza de la experiencia con el servicio	Poca o ninguna emoción	Emoción fuerte activada
Zona de indiferencia	Dentro de esta	Fuera de esta
Aspectos esenciales del servicio	Presentes	Ausentes
Aspectos periféricos del servicio	Ausentes	Presentes
Tipo de Servicio	Sin implicación emocional (ej. Compra de comestibles)	Con implicación emocional (ej. Emergencias en un hospital)
Tipo de Cliente	Cognitivo	Afectivo/emocional
Estado de ánimo del cliente	Neutral	Muy bueno o muy malo

Fuente: (Alen Gonzales, 2006)

Pero según Driver (2002), sostiene que la calidad del servicio influye en la satisfacción solo vía valor percibido; es decir, el sacrificio percibido es comparado con la calidad de servicio para llegar al valor percibido, que a su vez determina la satisfacción.

1.2.7. La satisfacción e insatisfacción del consumidor o usuario.

Las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidos como aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del consumidor, por lo cual se detalla la diferencia entre satisfacción e insatisfacción.

Satisfacción: Se pueden identificar tres componentes generales en la satisfacción: es una respuesta (emocional, cognitiva y/o comportamental); la respuesta se enfoca en un aspecto en determinado (expectativas, producto, experiencia del consumo, etc.); y finalmente, la respuesta se da en un momento particular (después del consumo, después de la elección, basada en la experiencia acumulada, etc.). (Mora Contreras, 2011)

Insatisfacción : se ha estudiado desde la percepción del consumidor, de manera que visto desde esa perspectiva, el concepto de insatisfacción se asemeja al de satisfacción, entendido que se conforma por los mismos tres componentes, de esta forma la insatisfacción es una respuesta que puede ser afectiva, cognitiva e incluso

comportamental, que se enfoca en un aspecto particular de la experiencia de compra o consumo, y que se da en un momento determinado; solo que con un carácter opuesto al de la satisfacción. (Mora Contreras, 2011)

Es importante resaltar que a pesar que ambos conceptos poseen una estructura operacional similar no implica que posean la misma dimensionalidad. Los consumidores pueden sentirse satisfechos con un determinado aspecto de la experiencia de elección o consumo, pero insatisfechos con otro, en este caso la satisfacción y la insatisfacción son entendidas en dimensiones diferentes. (Mora Contreras, 2011)

1.2.8. Satisfacción como Resultado y Como Proceso

En cuanto a **la Satisfacción como Resultado** se puede distinguir desde dos perspectivas:

1. La satisfacción al sentimiento de **“estar saciado”** o a la **“sensación de contento”** e implica una baja activación, a una sensación de contento la cual corresponde a una visión utilitarista en la que la reacción del individuo es consecuencia de un procesamiento de la información y valoración del grado de cumplimiento de las funciones que el bien o servicio debe tener.

2. La satisfacción al sentimiento de **“estar contento”** supone una alta activación por lo que podríamos hablar de satisfacción como **“sorpresa”** y se corresponde con una visión hedonista que ve al ser humano como un buscador de placer en el acto de consumo. Esta sorpresa puede ser positiva o negativa.

Como se puede observar, la satisfacción está asociada a la sensación de contento que corresponde a una visión utilitarista del comportamiento de consumo, ya que la relación del sujeto es consecuencia de un procesamiento de información y de la valoración del cumplimiento de las funciones que tiene un determinado bien de consumo o servicio, por otro lado la satisfacción de sorpresa supone la existencia de un ser humano que busca placer, hedonista, difícil de anticipar y valorar.

Con respecto a **la Satisfacción como Proceso** se puede también distinguir desde dos perspectivas:

1. La **satisfacción desde la perspectiva Utilitarista**: asume que la satisfacción es el resultado de un procesamiento cognitivo de la información, es decir, de la comparación de las expectativas con el rendimiento percibido.

2. La **satisfacción desde la perspectiva Hedonista**: desde perspectiva, visión hedonista, propone que la satisfacción no debe entenderse únicamente como un proceso cognitivo de la información sino que considera fundamental el componente afectivo implícito en el proceso de uso o consumo. Desde esta perspectiva se considera que durante el proceso de compra aparecen una serie de fenómenos mentales relacionados con sentimientos subjetivos, que van acompañados de emociones y estados de ánimo. Siguiendo a Hunt (1977) la satisfacción se considera como una evaluación de las emociones experimentadas.

Así pues, desde una perspectiva cognitivista, se considera la satisfacción como una evaluación emocional post-compra o post-uso que es consecuencia de un procesamiento de la información relevante. Éste puede consistir en una comparación entre las expectativas de los sujetos y el rendimiento que perciben (Oliver, 1980), en la comparación social de costes-beneficios, así como en los procesos de atribución que realizan los sujetos.

Se considera que durante la experiencia de compra aparecen una serie de fenómenos mentales relacionados con sentimientos subjetivos, que van acompañados de emociones y estados de ánimo. Desde esta perspectiva, se defiende la distinción entre satisfacción y afecto, siendo este último un antecedente de la primera. En estos estudios, siguiendo a Hunt (1977), se considera la satisfacción como una evaluación de las emociones experimentadas. (Mendo, Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización, 2004).

Por ende la satisfacción es considerada como una evaluación susceptible de ser cambiada en cada transacción, mientras que la calidad de servicio percibida supone una evaluación más estable a lo largo del tiempo. Ahora bien, hay que tener en cuenta que la calidad de servicio como actitud se actualiza en cada transacción específica, rendimiento percibido, influyendo en la satisfacción que se experimenta (Teas, 1993).

Los consumidores y usuarios en una transacción específica observan el rendimiento del bien o servicio que compran o usan y observan si se ajusta a la actitud que ya tenían. Por lo tanto, las organizaciones no sólo han de tener en cuenta la elaboración

de una imagen de calidad entre sus potenciales clientes, calidad de servicio percibida, sino también deben cuidar cada transacción específica, satisfacción, ya que la opinión que un cliente tiene del servicio o bien de consumo puede verse alterada por una experiencia, satisfactoria o insatisfactoria, en un momento dado. Así, su lealtad puede verse modificada si se producen situaciones insatisfactorias en los momentos concretos del acto de consumo.

También son importantes los juicios relativos a la calidad de servicio los cuales se basan en dimensiones muy específicas, que tienen que ver con la evaluación de atributos del servicio. Sin embargo, los juicios de satisfacción en las transacciones concretas pueden venir determinados por dimensiones de calidad, pero también por otras que no están relacionadas con la calidad. Parece que los juicios de calidad de servicio no necesitan de la experiencia de la persona, en cambio, los juicios de satisfacción requieren necesariamente de la experiencia del individuo.

De manera que según Chiavenato (Oliver, 1999) la satisfacción del cliente es la capacidad de la organización para cumplir con las expectativas y aspiraciones del cliente (sea interno o externo) al ofrecerle una atención esmerada y confiable. La satisfacción del cliente contribuye un importante indicador de éxito en la organización, y concluye que la calidad es la satisfacción de las exigencias del cliente con una adecuación del producto o servicio a su finalidad o uso. Cumplimiento de las exigencias.

En el caso de la calidad de servicio existe dos cuestiones en la cual por una parte, existe un continuo que va de las transacciones cerradas, es decir, intercambio sobre cuestiones tangibles a transacciones abiertas, que van más allá, y tienen una mayor implicación socioemocional de los empleados-usuarios, por otra parte es importante la labor de los empleados de contacto, una labor más emocional, más directa, que mejore la calidad del servicio que prestan, percibiendo adecuadamente las emociones de los clientes y de expresar las emociones que estos están esperando.

1.2.9. *Objetivo de la satisfacción en cuanto a calidad y servicio*

Los primeros estudios sobre satisfacción del consumidor se basan en la evaluación cognitiva valorando aspectos tales como atributos de los productos, la confirmación

de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción.

Por ello se ha considerado importante realizar una revisión de su conceptualización, observando una elevada variabilidad, reflejadas en la **Tabla Nº 4**, Las cuales hemos ordenado cronológicamente. (Mendo, Bluemix, 2004)

Tabla 4

Constructo de Satisfacción en los usuarios y/o Consumidores

AUTOR	DEFINICIÓN	CRITERIO	OBJETO	FASE
Howard y Sheth(1969)	Estado Cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada	Estado Cognitivo	Adecuación o inadecuado de la recompensa a la inversión	Después del consumo
Hunt (1997)	Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba	Evaluación de una experiencia	Analizar si la experiencia alcanza o supera las expectativas.	Durante el consumo.
Oliver (1980-1981)	Estado Psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo	Evaluación Estado psicológico final y respuesta emocional dada por estándar inicial en cuanto a las expectativas.	Discrepancia entre las expectativas y el rendimiento percibido del producto consumido, Evaluación de la Sorpresa inherente a la experiencia de compra o adquisición.	Durante la compra y/o consumo.
Churchil y Surprenant (1982)	Respuesta a la compra de productos o/y uso de servicios, que se deriva de la comparación, por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas.	Resultado Actitud	Comparación de los costes y las recompensas con las consecuencias esperadas de la compra.	Después de la compra y del consumo.
Swan, Trawick y Carroll (1982)	Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto presenta un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible. Respuestas afectivas hacia el producto.	Juicio o evaluación global determinando por respuesta afectiva y cognitivas.	Resultado del Producto del producto	Durante o después del consumo
Westbrook y Reily (1983)	Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan	Respuesta emocional	Percepciones sobre un objeto, acción o condición comparadas con necesidades y deseos del individuo	Después de la compra

CONTINUA 

	con necesidades y deseos del individuo.			
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987)	Sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso.	Sensación causada por la evaluación	Experiencia de uso	Después del consumo
Tse, Nicosia y Wilton (1990)	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo. Proceso multidimensional y dinámico.	Interactúan actividades mentales y conductuales a lo largo del tiempo. Respuesta causada por la evaluación.	Discrepancia percibida entre expectativas (otras normas de resultados) y el resultado real del producto	Después del consumo.
Westbrook y Oliver (1993)	Juicio evaluativo posterior a la selección de una compra específica.	Juicio evaluativo	Selección de compra específica	Posterior a la selección.
Mano y Oliver (1993)	Respuesta del consumidor asociada posterior a la compra del producto o el servicio consumado	Respuesta cognitiva y afectiva	Respuesta promovida por factores cognitivos y afectivos.	Posterior al consumo.
Halstead Hartman y Schmidt (1994)	Respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra.	Respuesta Afectiva	Resultado del producto comparado con un estándar anterior a la compra.	Durante p después del consumo.
Oliver (1996)	Juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo.	Respuesta evaluativa del nivel de realización.	Producto o Servicio	Durante el consumo.

Fuente: (Morales Sánchez, 2003).

La mayoría de autores como acabamos de observar consideran la satisfacción como:

1. La existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar.
2. La consecución de este objetivo, solo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación.
3. El proceso de la evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación.

Por ello desde el punto de vista economicista la satisfacción se centra en el resultado o estado final, y en las diferencias existentes entre los tipos de consumidores y productos, en cambio desde el punto de vista psicológico se centra en el proceso de evaluación según (Johnson y Fornell, 1991, p. 268)., no obstante, los dos aspectos son importantes.

1.2.10. Medición de la Calidad del Servicio

De manera que el proceso de medición de la calidad del servicio implica que dadas sus características se establezcan diferentes dimensiones de evaluación que permitan un juicio global de ella. Estas dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos. El establecimiento de dimensiones o características diferenciadas ayuda a esquematizar y dividir el contenido del concepto o constructo de estudio. (Duque Oliva, 2005)

Con el fin de incorporar diferentes perspectivas, analizaremos desde una perspectiva pragmática, de Druker (1990, p. 41) que establece cinco niveles de evaluación del desempeño de una organización de acuerdo con la satisfacción obtenida (comparación de las expectativas). La mayoría de los clientes utilizan, según Druker, cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación: (Duque Oliva, 2005)

1. **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

2. **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

3. **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

4. **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la

cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.

5. **Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha intangibilidad: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.

6. **Interacción humana:** Para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio. (Duque Oliva, 2005)

Por ello el punto de partida básico es que la calidad del servicio se produce en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). Estos autores determinan tres dimensiones de la calidad: (Duque Oliva, 2005)

1. **Calidad física:** Incluye los aspectos físicos del servicio
2. **Calidad corporativa:** Lo que afecta la imagen de la empresa
3. **Calidad interactiva:** Interacción entre el personal y el cliente, y entre clientes

1.2.11. Comportamiento de los Usuarios y Calidad del Servicio de Transporte

El comportamiento de los usuarios de transporte influye en la satisfacción percibida debido a que el transporte público debe contar como requisito con capacidad de pasajeros y a su vez responder a la demanda siendo accesible, económico, rápido y fiable, sin embargo los servicios de transporte público en los países de desarrollo, han proporcionado una calidad deficiente y la capacidad limitada. Entender el comportamiento de los usuarios del transporte público y sus expectativas es una cuestión esencial para el establecimiento de estándares de calidad. (Ngoc A. d., 2017)

Por ende el concepto de calidad basado en la percepción del cliente se centra en la calidad de servicio. Por tanto, se enfocan bien hacia la eficiencia interna (conformidad con las especificaciones, aptitud para el uso, reducción de la variabilidad o disminución de costes), bien hacia la eficacia externa (satisfacer las expectativas de los clientes). (César Camisón, 2006, pág. 193).

1.2.12. Factores de la Calidad del servicio en el Transporte Público de pasajeros

La evaluación de la calidad del servicio y el desempeño del sistema es una tarea necesaria y compleja. No obstante, en la práctica generalmente se emplean valorizaciones basadas en la medición de los factores de desempeño del sistema de transporte (Lam y Bell, 2003), y en el mejor de los casos en valorizaciones de dimensiones físicas de desempeño por tipo de actor, descuidando el componente subjetivo y los aspectos individuales que determinan su valorización.

- Por ende los actores que influyen en la calidad del servicio de Transporte son:
- El tiempo de viaje (minutos)
- El costo del viaje
- Trato al usuario y apariencia del conductor
- Forma de manejar
- Estado físico del autobús.

Por ende los atributos cualitativos como **estado físico del autobús y la forma de manejar del conductor** son en ese orden los más importantes para los usuarios desde el punto de vista del nivel de utilidad y los atributos cuantitativos del servicio como **costo y tiempo de viaje** también los consideran, siendo el primero el que en términos relativos tenga mayor efecto en la especificación de utilidad lineal utilizada. Lo cual al realizar mejoras del servicio no necesariamente se redundara en un beneficio económico para la sociedad, sino más bien en un aumento del bienestar social (excedente del consumidor) o en su caso, un eventual incremento de nuevos usuarios del transporte público atraídos por la calidad del servicio (demanda inducida). (Sanchez & Romero, 2010, pág. 76)

1.2.13. Impacto de la calidad de los servicios de transporte en la demanda de pasajeros

La demanda de servicios de transporte está determinada por varios factores al mismo tiempo, el impacto de estos factores se varía, y los impactos de factores individuales de demanda son diferentes según los grupos de pasajeros que hacen la demanda de servicios de autobús. La demanda de transporte se deduce de la demanda de consumo de productos, sustratos, tanto de mercancías generales y específicos. Una de las maneras de expresar la demanda de transporte de autobús es por el número de pasajeros para el período de referencia. Por ende la demanda de transporte se deduce de la demanda de consumo de productos, sustratos, tanto de mercancías generales y específicos. Una de las maneras de expresar la demanda de transporte de autobús es por el número de pasajeros para el período de referencia. (Róbert Berežný, 2017)

En conclusión La calidad de los servicios de transporte de pasajeros es uno de los principales determinantes de la demanda. Los cambios en la demanda de servicios de transporte público de pasajeros se caracterizan por la tendencia descendente a largo plazo. Garantizando el nivel de calidad por los transportistas y servicios de reserva para satisfacer las expectativas de los viajeros pueden ser un medio para frenar la caída de la demanda o de su apoyo. (Róbert Berežný, 2017)

1.2.14. Satisfacción de viajar en transporte publico

El aumento de usuarios del transporte público al tiempo que proporciona un servicio que mejor se adapta a viajeros individuales el cual plantea un objetivo importante y un reto para la sociedad, en particular las autoridades de transporte público y los operadores. La retención del cliente y la atracción de nuevos usuarios se pueden lograr mediante el aumento de la satisfacción del cliente con los servicios de Transporte Publico y la mejora de su imagen pública, que ampliamente juegan un papel decisivo en el aumento de pasajeros.

Por ende existen determinantes de la satisfacción de los viajes que pueden variar no solo entre los individuos, sino también entre diferentes regiones geográficas y durante periodos de tiempo largos. Dado que los individuos son capaces de aprender y adaptarse con el tiempo, su aprecio hacia la prestación de servicios también puede cambiar con el tiempo. Además, factores como la accesibilidad del transporte, y el clima también influyen en las necesidades individuales de viaje. Por lo tanto es de

suma importancia entender como la satisfacción con respecto a los indicadores de servicios específicos evoluciona con el tiempo y varía entre los contextos geográficos. (Roberto F. Abenzo un, 2016)

La Satisfacción del cliente es una función de la imagen del operador, las expectativas de los viajeros, la calidad percibida del servicio y la relación precio-calidad percibida (Fornell, 1992). La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ha sido en gran medida controvertida. La afirmación de que un aumento del suministro conduce a una mejora en la satisfacción ha demostrado tener sus partidarios (Barabino et al., 2012) Y críticos (Friman y Felleson de 2009). No obstante, existe un acuerdo general de que un aumento en la satisfacción general conduce a un aumento de la fidelidad de los clientes, lo que puede resultar en la retención de clientes. Los datos sobre las percepciones subjetivas de los viajeros por lo general se recogen a través de encuestas de satisfacción del cliente (de a bordo, en línea, por teléfono o grupos focales), mientras que las mediciones objetivas de rendimiento se realizan normalmente mediante técnicas de recogida de datos automatizados y encuestas.

1.2.15. Atributos que pueden influir en la Satisfacción del Viaje

El comportamiento de los viajeros, la experiencia y la satisfacción dependen de los atributos individuales, variables contextuales y actitudes, por ende estudios comprobaron que las características sociodemográficas como el sexo, la edad, ocupación, ingresos, la disponibilidad de carros y la educación juegan un papel importante. Así como algunos atributos de servicio, como la puntualidad, la frecuencia, la seguridad de conducción de autobuses y servicio de información son los más importantes (Guirao et al., 2016), y como alternativa, la facilidad de comprar el boleto, a bordo se consideran la seguridad y la fiabilidad son los atributos más importantes en la transportación de estudiantes predominantemente (Eboll y Mazzulla, 2009).

A su vez, los estudios muestran la importancia derivada de confort es el atributo más relevante para los conductores de 65 años(Dell'Òllo et al, 2011), mientras que la sensación de seguridad (Yavuz y Weich,2010) y limpieza (Dell'Òllo et al, 2011), son

factores importantes para determinar la satisfacción de los viajes para las mujeres, así como también el propósito del viaje, la frecuencia de los viajes y el tiempo empleado en el medio de transporte también son determinantes clave de la experiencia de viaje. Por ello en el transporte público, los incidentes negativos, tales como el retraso de los vehículos, la falta de información, la grosería de algún empleado tienen mayor impacto en la satisfacción del cliente.

Por ende los atributos que popularmente utilizan en casi todas las encuestas a los clientes en materia de Transporte Público son las siguientes: (Ngoc A. d., 2017)

1. Cobertura de red
2. El periodo de servicio
3. La frecuencia
4. La puntualidad
5. Precio -Tarifa
6. Comodidad del autobús
7. La seguridad dentro del vehículo (Pasajeros en áreas prohibidas)
8. Disponibilidad de asientos en el Autobús.
9. Asientos (Estado, Ubicación, espaciamento)
10. Especificaciones (altura y amplitud de pasillo)
11. Temperatura o Ventilación
12. La comodidad
13. Poca distancia y caminado
14. Impacto al Medio Ambiente
15. La Accesibilidad para las personas con discapacidad
16. El comportamiento del conductor y ayudante
17. Estado
18. Limpieza del Vehículo
19. Información de los pasajeros del asiento.
20. Actitud del Conductor(Relaciones Humanas)
21. Apariencia del Conductor (Vestido y Aseo)
22. Comportamiento del Conductor (Abordo y Desembarque de pasajeros)
23. Con relación al Paradero: Información de parada del autobús, acceso al autobús, Otros(Limpieza, seguridad, iluminación, facilidad de acceso y localización)

24. Con Relación al Viaje: Tiempo de espera en el Paradero, Tiempo de Viaje en el Vehículo)

25. Confort

26. Conectividad

Por ende según estudios los siguientes atributos son importantes para el usuario:

1. La Seguridad: La Seguridad de los pasajeros refleja la probabilidad de resultar herido en relación al movimiento del pasajero durante el uso de Transporte Público. Este criterio se mide por el Indicador:

$$\text{Seguridad} = \frac{\text{Tasa de Accidentes} = \text{Numero de accidentes que podrian ocurrir por un}}{\text{Numero determinado de millas recorridas, las horas de servicio prestado, o el periodo de tiempo}}$$

De manera que los factores que se podrían evaluar dentro de la seguridad son:

Tabla 5

Factores evaluados para la Seguridad

Descripción de los Factores

- 1.- Una buena iluminación en las paradas o en edificios de la estación
- 2.- Habiendo bien marcados teléfonos de emergencia o puntos de emergencia o puntos de ayuda disponibles
- 3.- Presencia de Pasajeros
- 4.- Ausencia de Vandalismo
- 5.- Bajo Riesgo de accidentes y lesiones
- 6.- La respuesta oficial a los riesgos percibidos
- 7.- Bajo Número de Accidentes de seguridad reportados

Fuente: (Ngoc A. d., 2017)

2. Spam de Servicio: Este criterio mide el tiempo de servicio que se proporciona durante un día, afectando con la convivencia de transporte público de los pasajeros y pueden limitar los tipos de ruta que se pueden hacer en transporte público, por el cual los periodos de servicio deben cumplir con las expectativas de los usuarios,

cumpliendo las horas establecidas y teniendo las cooperativas de transporte varias frecuencias disponibles.

3. Comodidad: (detener la comodidad), La comodidad en las paradas es importante para los usuarios del transporte público, tanto en el confort físico y la comodidad con respecto a las condiciones ambientales en las paradas. Por lo cual el indicador para evaluar el confort en la parada está vinculado a la duración de la espera del autobús.

4. Tiempo de Espera: Es medido desde la llegada de los pasajeros en la parada de bus hasta la salida del medio de transporte.

5. Medio Ambiente de Pasajeros: Es el entorno donde se encuentra el pasajero, en el cual interfiere la información proporcionada al cliente (y el Equipo (estado físico del autobús):

6. Puntualidad: Es la mayor preocupación de los pasajeros debido a que un vehículo de transporte público se considera “a tiempo” si se aparta un lugar dentro de un cierto número de minutos después y/o antes de la hora programada, por ende una salida anticipada significa una espera de un avance para el próximo vehículo, de manera que la llegada a tiempo varía considerablemente de un vehículo a otro.

7. Frecuencia: Se verifica donde se concentra más las rutas de los autobuses.

8. Comodidad del Autobús: La comodidad es un factor importante en la evaluación de la calidad del servicio, el cual se mide por la carga de pasajeros y el medio ambiente de pasajeros.

- **Carga de Pasajeros:** Se refiere al número de pasajeros por asiento.
- **Comodidad de los Pasajeros:** Similar al medio ambiente de pasajeros en las paradas, Información (Lapso de servicio, frecuencia, Tarifa, aire acondicionado, ascensor para sillas de ruedas) y equipo (Botón de Anuncio de parada).

9. Limpieza: Factor evaluados son la limpieza externa y los olores, en el cual se anuncia en la siguiente tabla.

Tabla 6
Factores de la limpieza

Categorías	Descripción de los factores
OLER	1.- Orgánica huele (vomito, orina, heces, sudor) 2.- Olor del tabaco 3.- El Olor de gasolina 4.- Congestión u Olor a Humedad 5.- Cuerpo Sucio, Panel publicitario, paneles de la línea latera.
Limpieza Externa	6.-Las huellas de fuga diésel cerca de tapón 7.-Fuera de las ventanas sucias 8.-Presencia de Basura en el Suelo 9.- La presencia de vomito 10.- Grasienta, Suelo Resbaladizo o Pegajosa 11.-Conductor Sucio, Grasiento.
La limpieza Interna	12.-El interior de las ventanas sucio o manijas. 13.-En el interior de las ventanas sucio, grasoso. 14.-Pasamanos sucios o manijas 15.-Cabina del Conductor con Suciedad o polvo. 16.-Asientos sucios o rotonda

Fuente: (Ngoc A. d., 2017)

1.2.16. Medición de la calidad del Servicio de Transporte

La calidad del Servicio de transporte público se mide por criterios cualitativos y Cuantitativos. Por ende Eboli y Mazzulla (2011) investiga los aspectos que caracterizan principalmente servicio de transporte público, especialmente el servicio de autobuses, que son:

1. La disponibilidad del servicio,
2. La fiabilidad del servicio,
3. Comodidad,
4. Limpieza,
5. Seguridad y
6. Protección,
7. Información,
8. Atención al cliente y
9. Los impactos ambientales.

Pero de acuerdo con Vuchic (2005), hay varias áreas de preocupación del transporte público para los clientes, a saber, como son:

1. La disponibilidad,
2. Accesibilidad,
3. Información,
4. Tiempo de viaje y
5. La fiabilidad,
6. Comodidad y
7. Conveniencia del servicio,
8. La seguridad y
9. El impacto ambiental.

Este autor propone una clasificación exhaustiva de criterios de rendimiento suficiente: la cantidad o volumen de transporte; sistema y rendimiento de la red; el trabajo de transporte y la productividad; criterios de eficiencia del sistema; las tasas de consumo y criterios de utilización. (Ngoc A. d., 2017)

De manera que en la evaluación de la calidad del transporte público desde el punto de vista del usuario se incluyen una serie de atributos cualitativos (parámetros) en la siguiente Tabla conjuntamente con ocho categorías de calidad de servicio determinados por la Norma EN13816:2002. Esto mide y asegura la mejora continua de la calidad del transporte público, debido a que los criterios de rendimientos son una herramienta esencial para el operador de transporte el cual se centra en los objetivos estratégico.

Tabla 7
Criterios de calidad categorías

Categorías	Punto de Vista del cliente	Punto de Vista del Operador
Disponibilidad	Tener estación / parada cerca origen / destino Span de servicio	Cobertura de red Detener el espaciamiento
Accesibilidad	Facilidad de conseguir encendido / apagado tren / autobús La condición física de las estaciones	Distancia caminando la accesibilidad de vehículos
Información	Carteles claros y oportunos de paradas. Viendo del servicio al cliente.	disponibilidad de la información datos en tiempo real
Hora	Frecuencia de los retrasos en caso de emergencia.	Puntualidad El tiempo de viaje / velocidad.

CONTINÚA 

	autobuses fiables que vienen en la fecha prevista	
Atención al cliente	Explicaciones y anuncio de retrasos Amable, cortés, servicio rápido de personal	El comportamiento del conductor Queja de un cliente
Comodidad	Comodidad de los asientos en el tren / autobús. Temperatura en el tren / autobús	Confort a bordo Limpieza
Seguridad	Los conductores seguros y competentes Seguridad del crimen a bordo y en la estación	Seguridad a bordo / estación Seguridad a bordo / estación
Impacto Ambiental		La contaminación del aire La contaminación acústica

Fuente: (Ngoc A. d., 2017) Adaptado de EN13816:2002

Los niveles de satisfacción se dan debido al comportamiento de los usuarios de transporte y a los factores claves que afectan a cada uno de ellos dependiendo del país en el que se encuentren ya que las necesidades y expectativas de los usuarios varían considerablemente, entre los diferentes países, así como los diferentes segmentos de mercado. Por ende se debe entender el comportamiento de los usuarios, su percepción y sus expectativas sobre el servicio de transporte debido a que es una cuestión esencial para establecimientos de estándares de calidad. De manera que los operadores y las autoridades de transporte necesitan entender que atributos de calidad son los más importantes que son percibidos por los usuarios actuales y potenciales (Ngoc A. H., 2017, pág. 2).

Determinando de esta manera que la satisfacción cambia de acuerdo al análisis que se le den a los atributos del servicio, los atributos pueden ser; el aspecto general del sistema de transporte, el desempeño puntual, la velocidad del viaje, la frecuencia del servicio, el comportamiento del personal, las redes de venta de entradas, los precios de las entradas, los terminales y paradas, provisión de información en paradas, seguridad en las paradas, vehículos, pulcritud del vehículo, el comportamiento del conductor, a bordo de información sobre retraso, facilidad de subir y bajar, número de plazas, a bordo de ruido, seguridad a bordo, estos atributos están directamente vinculados a las diversas etapas de funcionamiento del servicio de transporte público. (Arnoud Mouwen ↑, 2013, pág. 8)

El servicio de transporte público es una problemática a nivel mundial debido a que son muy pocas las personas que se sienten satisfechas con el tipo de servicio que reciben por parte de los transportistas no necesariamente únicamente por el trato sino por el tipo de transporte y servicios que ofrece

La provisión de servicios de transporte público presenta múltiples soluciones de equilibrio para una restricción presupuestaria determinada, basada en diferentes combinaciones precio-nivel de servicios que satisfacen dichas restricciones. La evidencia disponible sugiere que en las ciudades españolas se ofrecen niveles de calidad inferior al que los consumidores están dispuestos a pagar, con frecuencias más bajas y posiblemente con vehículos de mayor tamaño que los que corresponderían a la máxima de excedente social con restricción presupuestaria (Rus, 1991).

Tomando en consideración la investigación realizada por Sanchez & Romero, (2010) son 13 los factores que determinan la calidad de servicio de los transportes públicos los más relevantes:

“Tarifa, forma de manejo, tiempo que pasa el usuario en el autobús, forma de pago, distancia de caminata, estado físico del autobús, tiempo de espera, identificación visual del autobús, respeto de las paradas establecidas, trato al usuario y apariencia del conductor, servicio a una hora establecida, asientos disponibles e información de las rutas en las paradas” (Sanchez & Romero, 2010)

Enfatizando lo expuesto por Vuchic (2005), aún hay varias áreas de preocupación del transporte público para los clientes, a saber, la disponibilidad, accesibilidad, información, tiempo de viaje y la fiabilidad, comodidad y conveniencia del servicio, la seguridad y el impacto ambiental. (Ngoc A. d., 2017, pág. 2)

El servicio de transporte público en la ciudad de Toluca y su zona metropolitana presenta deficiencias estructurales de organización en los niveles estratégico y táctico, y en consecuencia operativo. En efecto, la política de transporte público urbano y metropolitano es poco clara y pertinente para orientar tanto el crecimiento como la sustentabilidad de la zona urbana y su ámbito metropolitano. Por otro lado, existe una falta de intervención pública para regular la prestación del servicio y para elegir el esquema de regulación que garantice una calidad de servicio aceptable para el conjunto de los actores. La realidad diaria deja de manifiesto las siguientes deficiencias: 1) falta de integración de los servicios entre la zona metropolitana y la zona conurbada; 2)

parque vehicular excesivo: alrededor de 2,400 unidades con tasas de ocupación media inferiores a 50% (sipat, 2005); 3) operaciones de ascenso y descenso en lugares no permitidos; 4) prácticas de monopolio en la operación de las unidades (guerra del centavo): bloqueo de calles, detención en doble fila, etc.; y 5) forma de conducir inadecuada: exceso de velocidad, no se respetan las señales de tránsito y de semáforos. (Sanchez & Romero, 2010)

Dichas investigaciones realizadas demuestran y corroboran que son muchos los usuarios que no se sienten satisfechos con el servicio otorgado por parte de los transportistas, evidenciando que su satisfacción depende de un sinnúmero de factores debido a que las personas esperan recibir un trato justo y servicios oportunos porque están realizando algún tipo de pago. Demostrando que esta problemática es a nivel nacional e internacional.

1.2.17. Modelo SERVQUAL

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL. Es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) partieron del paradigma de la desconfirmación, este instrumento permite aproximarse a la medición mediante una evaluación por separado las expectativas y percepciones, de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los usuarios o consumidores en la investigación. (Duque Oliva, 2005). Observar **Anexo 11**.

Los comentarios de los clientes o consumidores pueden apuntar a 10 dimensiones, dependiendo el tipo de servicio y/o cliente, por lo cual se establecen las siguientes 10 determinantes de la calidad del servicio: (Duque Oliva, 2005)

1. Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.

4. **Profesionalidad:** Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.

5. **Cortesía:** Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.

6. **Credibilidad:** Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.

7. **Seguridad:** Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.

8. **Accesibilidad:** Lo accesible y fácil de contactar.

9. **Comunicación:** Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.

10. **Compresión del cliente:** Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Luego de las críticas recibidas, manifestaron que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988 p. 26) y realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco. (Duque Oliva, 2005)

1. **Confianza o empatía:** Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y compresión del usuario).

2. **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

3. **Responsabilidad:** Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).

4. **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.

5. **Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. **Figura 16.**

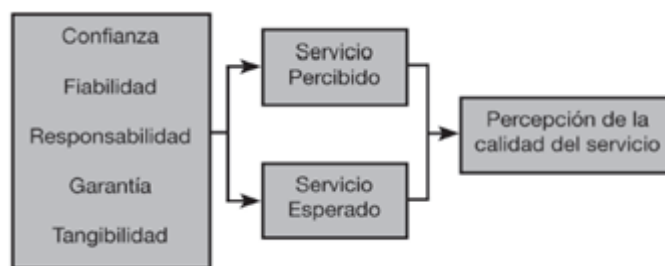


Figura 16 Modelo SERVQUAL

Fuente: (Ngoc A. d., 2017) Adaptado de EN13816:2002

Por ello las investigaciones relacionadas con el estudio de la satisfacción han usado de manera general el paradigma de **expectativas-disconformidad (Oliver et al., 1997)**. En este paradigma la satisfacción es producto de la discrepancia entre las expectativas y la calidad percibida. Lo cual sugiere que las expectativas se conforman como el punto de referencia para medir la satisfacción. (Duque Oliva, 2005) . Por lo tanto el SERVQUAL ha sido desarrollado bajo este paradigma en el sentido que mide la calidad del servicio teniendo como punto de referencia las expectativas que forma el cliente en torno a un determinado servicio (Schiembri & Sandberg, 2002), y es en función de ella como se determina si el servicio cumple con dichas expectativas, las supera o, si finalmente, no las iguala, allí se manifiesta la brecha de calidad percibida (Grönroos, 1984) y la 5ª brecha del modelo de Parasuraman et al. (1988). Como puede apreciarse, el modelo SERVQUAL explica las brechas entre diferentes momentos con respecto a su incidencia en la relación expectativas – percepción que enfrenta de manera directa con la organización (momento de la verdad). (Mora Contreras, 2011)

Este modelo, desarrollado por Parasuraman et al. (1985), centra su atención en las estrategias y los procesos que las organizaciones pueden emplear para alcanzar un servicio de excelencia, el modelo y sus componentes pueden emplearse tanto para conducir las estrategias como para poner en práctica las decisiones.

SERVQUAL es un instrumento útil para el análisis de brechas rendimiento donde una brecha se mide como la diferencia entre el expectativas de los clientes y las percepciones de los clientes. SERVQUAL calidad de servicio medidas en cinco dimensiones a saber Tangibles, Servicio de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Tangibles incluyen la apariencia física de la instalación de servicio, el equipo, el personal, y los materiales de comunicación. Por ejemplo, el

aspecto de las estaciones, iluminación, etc. Fiabilidad del servicio se relaciona con la capacidad del proveedor de servicios para realizar el servicio prometido de forma fiable y precisa. Por ejemplo, la llegada de los trenes en el momento adecuado. La capacidad de respuesta es la voluntad del proveedor de servicios para ser servicial y rápido en la prestación de servicio. Por ejemplo, la respuesta de las consultas del cliente por parte del personal de ferrocarril. Aseguramiento refiere al conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y la confianza. Por ejemplo, el personal de los conocimientos en los mostradores de información. La empatía se refiere a cuidar la atención individualizada a los clientes. Por ejemplo, ayudando a los clientes a la vejez con reserva de billetes en los quioscos. (Anjali Awasthi, 2011, pág. 4)

Sin embargo, las dimensiones relevantes de la calidad del servicio. Según Zeithaml et al. (1990) son:

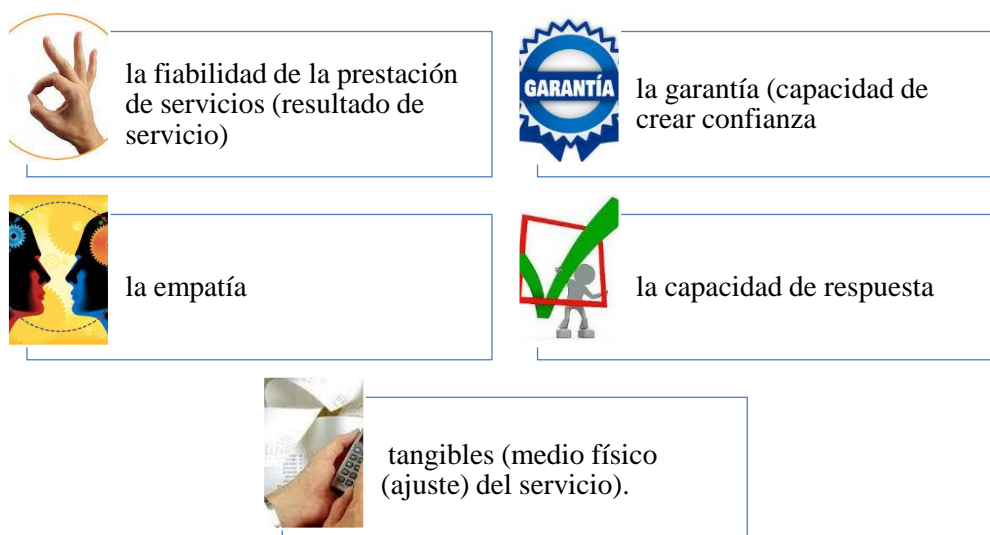


Figura 17 Dimensiones de la Calidad

Fuente: (Arnoud Mouwen [†], 2013, pág. 3)

Para evaluar la calidad percibida plantean estas dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido. Sin embargo, también parten del planteamiento del hallazgo de una serie de vacíos³, desajustes o gaps en el proceso. Estos influyen en la percepción del cliente y son el objeto de análisis cuando se desea mejorar la calidad

percibida. Así, las percepciones generales de la calidad de servicio están influidas por estos vacíos (gaps) que tienen lugar en las organizaciones que prestan servicios.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, p. 44) definen vacío o *gap* como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad.

El modelo SERVQUAL, con el estudio de los cinco gaps, analiza los principales motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones. El resultado es el modelo del gráfico 5, que presenta cuatro vacíos identificados por los autores como el origen de los problemas de calidad del servicio. Estos vacíos a los que hace referencia el modelo se pueden resumir en las siguientes generalizaciones (Duque Oliva, 2005)

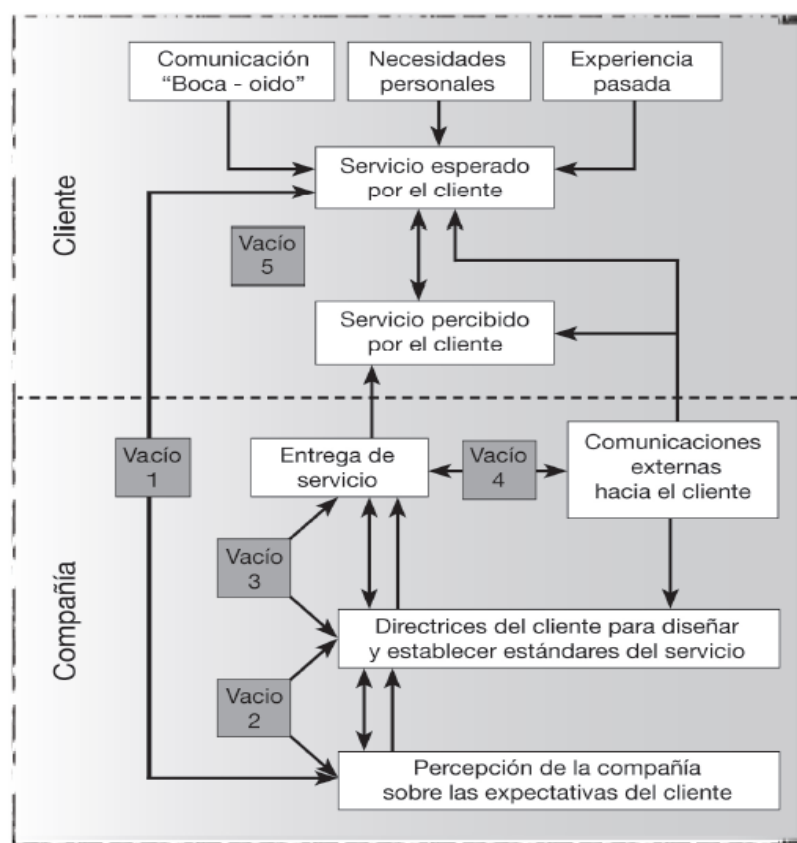


Figura 18 Modelo de las Brechas de la Calidad del Servicio (SERVQUAL)

Fuente: (Mora Contreras, 2011)

1. **Gap 1:** Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
2. **Gap 2:** Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
3. **Gap 3:** Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
4. **Gap 4:** Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
5. **Gap 5:** Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Una vez localizados y definidos los vacíos de una prestación de servicio de no calidad, Parasuraman, Zeithaml y Berry advierten que se deben investigar sus causas y establecer las acciones correctivas que permitan mejorar la calidad. (Duque Oliva, 2005)

Por ende el foco central del modelo es lo que se conoce como brecha del cliente (representada por la 5ta brecha o Gap 5), esto es la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente- donde las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con los servicios. Por su parte, las percepciones reflejan la forma en que efectivamente se recibe el servicio. La idea consiste en que las organizaciones, con objeto de satisfacer a sus clientes deben cerrar la brecha entre lo que espera y lo que recibe. Sin embargo, el modelo propone que para cerrar la brecha del cliente es necesario cerrar las otras cuatro brechas, es decir, las de la organización. (Mora Contreras, 2011)

Uno de los principales motivos por los cuales las organizaciones no cumplen las expectativas de sus clientes radica en la falta de conocimiento en torno a cuáles son esas expectativas. Por tanto, existe una brecha (brecha 1) entre lo que la organización percibe sobre las expectativas del cliente y lo que el cliente realmente espera. Sin embargo, aun cuando la organización logre entender con claridad las expectativas de sus clientes, pueden existir problemas si ese conocimiento no se traduce en diseños y estándares de servicio orientados a los clientes (brecha 2). Una vez la organización dispone de los diseños y los estándares, puede parecer que está lista para prestar servicios de alta calidad, lo cual no es cierto, ya que debe tener sistemas, procesos y personas que aseguren que la ejecución del servicio efectivamente igual (o incluso

supere) los diseños y los estándares establecidos (brecha 3). Finalmente, cuando la organización cuenta con todo lo necesario para cumplir o superar efectivamente las expectativas del cliente, debe asegurarse de que las promesas que se formulan a los clientes se igualen con lo que se proporciona (brecha 4). (Mora Contreras, 2011)

En un sentido amplio, este modelo sugiere la necesidad de cerrar la brecha del cliente, es decir, el vacío que existe entre las percepciones y las expectativas del cliente, para ello será, entonces, necesario cerrar las cuatro brechas de la organización, este modelo como se ha comentado se enfoca en las estrategias y los procesos que las organizaciones pueden utilizar con el fin de impulsar un servicio de excelencia. (Mora Contreras, 2011)

Por ende la mayoría de las empresas de transporte público son cada vez más conscientes de la importancia de la satisfacción del usuario con el servicio prestado. Por lo tanto, la evaluación de los aspectos más significativos en relación con la satisfacción del usuario es una prioridad. La satisfacción del usuario se define como "el nivel general de cumplimiento de las expectativas del usuario, medido como porcentaje de las expectativas muy conocido" (Tyrimopoulos y Antoniou, 2008). Por consiguiente, el nivel de satisfacción o "satisfacción general" es una medida agregada de la satisfacción del usuario con los varios aspectos del servicio, o "satisfacciones específicas".

La investigación de las intenciones de los individuos para hacer uso del transporte público, Lai y Chen (2011) despliegan una escala de medición original de la calidad percibida del servicio que identifica dos dimensiones asociadas a los servicios de tránsito principales (es decir, la cobertura del servicio, la frecuencia y la información) y el medio físico (es decir, limpieza, seguridad y estabilidad) y encuentran que estas dimensiones afectan significativamente la satisfacción percibida. Un número de las dimensiones de la calidad del servicio identificados por Lai y Chen (ibid.) Y Şimşekoğlu et al. (Ibid.) Son apoyados por los resultados de Yaya et al. (2014), cuyos resultados sugieren que los usuarios del transporte público tendrán en cuenta la calidad del servicio para cubrir cuestiones funcionales de prestación de servicios (tales como la información y la interacción de los empleados), aspectos del entorno físico (como el hacinamiento, espacio para las piernas y la temperatura), así como las percepciones de servicio conveniencia.

En resumen, el sector del transporte ha visto amplia aplicación de las evaluaciones de calidad de servicio, algunos tomando el enfoque estandarizado a través de aplicaciones de SERVQUAL mientras que otros han aplicado instrumentos de medición originales.

1.2.18. Identificación de las necesidades y expectativas para utilizar el Método SERVQUAL.

Las características que se basan sobre la opinión del cliente sobre el producto o servicio pueden ser consideradas las necesidades expectativas, definiéndolas como las dimensiones de la calidad del producto o servicio, por ende en esta etapa se debe elaborar un listado de todas las dimensiones de la calidad del servicio.

Al utilizar el modelo SERVQUAL destacamos dos enfoques el del incidente crítico y desarrollo de la dimensión de la calidad. Un incidente crítico es un ejemplo específico del producto o servicio que describe actuaciones tanto positivas como negativas, contempladas desde la perspectiva del cliente. (Lorenzo González Bolea, 2007), como podemos observar en el **Anexo 11**.

Para la generación de incidentes críticos suelen seguirse dos fases: la primera, en la que se realizan entrevistas a clientes para que muestren sus experiencias, y la segunda, en la que se clasifica toda la información recibida. En la primera se trata de identificar todas las dimensiones de la calidad, recurriendo a diversas fuentes:

- Por un lado, hay que llevar a cabo una revisión de la bibliografía existente, centrándose en aquella relativa a organizaciones similares a la del estudio y abarcando todo tipo de publicaciones (revistas profesionales, del sector...).
- Por otra parte, realizar un análisis propio del producto o servicio en el que debe participar el mayor número posible de personas de la organización así como usuarios o clientes, de tal forma que todo aquel que haya tenido relación con el producto o servicio en cualquiera de las fases -desde el diseño hasta su uso o desarrollo-, exponga cuáles son sus principales dimensiones.

1.2.19. Normas y Leyes de Calidad para el Transporte Público

- **Norma EUROPEA EN 13816: 2002, (aplicable para cualquier país)**

Existe una norma Internacional de Europa que trata de la calidad del servicio de transporte público, EN 13816: 2002 la cual está desarrollada por un conjunto de criterios de calidad que se organiza en ocho categorías: la primera dos categorías, la disponibilidad y la accesibilidad, mencionó la oferta de transporte público en términos más generales, mientras que los próximos cinco presente la calidad del servicio en detalle, la última categoría describe el impacto ambiental en la comunidad en general. Recientemente, los criterios de calidad de la norma EN 13816: 2002 se han aplicado ampliamente en los sistemas de transporte público casi. De acuerdo con ocho categorías de calidad en la norma EN 13816: 2002, el TRB (2003) propone 31 criterios y más de 400 indicadores de rendimiento. TRB (2003) también considera las necesidades de recopilación de datos, fortalezas y debilidades potenciales para aplicaciones particulares. En los esfuerzos anteriores, el TRB (1999) sugiere una serie de sencillas medidas de rendimiento desagregados que se puede utilizar para medir la capacidad de una agencia de transporte público para ofrecer servicios que satisfagan las expectativas de los clientes. Estas medidas de rendimiento son medidas cuantitativas expresadas como un valor numérico, que no proporciona ninguna información por sí mismo de lo “bueno” o “malo” es un resultado específico, y por esta razón se debe comparar con una norma fija o el rendimiento pasado. (Ngoc A. d., 2017, págs. 2-3).

La norma EN 13816: 2002, es adecuada no sólo para países desarrollados, como los países europeos, también se los puede aplicar adecuadamente en cualquier país, incluyendo el países en desarrollo. Por lo tanto, estos criterios son invitados en primer lugar para más obras en el establecimiento de estándares de calidad para el transporte público en los países en desarrollo. Estos criterios se refieren al usuario, operador de transporte, y la percepción de autoridad de transporte. Punto de vista del usuario refleja la percepción del usuario del servicio recibido. Operador de transporte en el punto de vista de la rentabilidad que el transporte público en condiciones normales de funcionamiento. (Ngoc A. d., 2017, pág. 3)

- **Normas y Reglamentos INEN Aplicados al Transporte**

Las normas de calidad y seguridad de buses son dictadas por Instituto Ecuatoriano de Normalización como se puede observar en el **Anexo N° 12** , por consiguiente el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 043 "Bus Interprovincial e Intraprovincial, tiene este reglamento técnico Ecuatoriano establecer los requisitos que deben cumplir los buses interprovinciales de transporte masivo de pasajeros con la finalidad de proteger la vida y la seguridad de las personas, el ambiente y la propiedad, y prevenir prácticas engañosas que puedan inducir a error a los fabricantes o usuarios finales. (Instituto Ecuatoriano de Normalizacion, 2010)

1.2.20. Leyes de Transporte

(Ley Organica de Economia Popular y Solidaria , 2011) En el artículo 394 de la Constitución de la República garantiza la libertad de transporte terrestre, aéreo, marítimo y fluvial dentro del territorio nacional y la promoción del transporte público masivo y que, históricamente, la prestación de este tipo de servicio, se ha efectuado a través de cooperativas.

(Ley Organica de Transporte Terrestre Transito y Seguridad Vial, 2014) en el Art. 3.- El Estado garantizará que la prestación del servicio de transporte público se ajuste a los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad, con tarifas socialmente justas.

Art. 54.- La prestación del servicio de transporte atenderá los siguientes aspectos:

a) La protección y seguridad de los usuarios, incluida la integridad física, psicológica y sexual de las mujeres, hombres, adultos mayores adolescentes, niñas y niños;

b) La eficiencia en la prestación del servicio;

c) La protección ambiental; y,

d) La prevalencia del interés general por sobre el particular. (Ley Organica de Transporte Terrestre Transito y Seguridad Vial, 2014)

Art. 55.- El transporte público se considera un servicio estratégico, así como la infraestructura y equipamiento auxiliar que se utilizan en la prestación del servicio. Las rutas y frecuencias a nivel nacional son de propiedad exclusiva del Estado, las

cuales podrán ser comercialmente explotadas mediante contratos de operación. (Ley Organica de Transporte Terrestre Transito y Seguridad Vial, 2014)

Art. 66.- El servicio de transporte público intracantonal, es aquel que opera dentro de los límites cantonales. La celebración de los contratos y/o permisos de operación de estos servicios será atribución de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales o Metropolitanos o de la Agencia Nacional en los cantones que no hayan asumido la competencia, con sujeción a las políticas y resoluciones de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y de conformidad con lo establecido en la presente Ley y su Reglamento. (Ley Organica de Transporte Terrestre Transito y Seguridad Vial, 2014). Dentro de la ley fomento ambiental y optimización ingresos del estado, verde en las disposiciones transitorias menciona que:

SEGUNDA.- Los vehículos de transporte terrestre de motor mayor a 2500 centímetros cúbicos y, de una antigüedad de más de 5 años, contados desde el respectivo año de fabricación del vehículo, tendrán una rebaja del 80% del valor del correspondiente impuesto a la contaminación vehicular a pagar, durante 3 años contados a partir del ejercicio fiscal en el que se empiece a aplicar este impuesto. Durante los años cuarto y quinto, la rebaja será del 50%." (Ley Fomento Ambiental y Optimizacion ingresos del estado verde, 2011)

En consecuencia, después de realizar una investigación exhaustiva sobre la calidad, el servicio, la satisfacción, las dimensiones del servicio, y el método SERVQUAL, hemos procedido a realizar la **tabla N° 8**, la cual ayuda a sintetizar el Marco Teórico, por ello está compuesto por la teoría base y los *papers* que ayudaron a justificar el tema de nuestra investigación, además cuenta con un modelo de Identificación de Categorías para el Estudio especificado en la **Figura 16 y 17**.

Tabla 8

Matriz de síntesis del marco teórico

MATRIZ DE SÍNTESIS DEL MARCO TEÓRICO			TEMA: Nivel de Satisfacción de los usuarios que utilizan los servicios de transporte público buses-rancheras interprovincial, interparroquial del Cantón Santo Domingo			
Teoría de Soporte			Paper Base	Estudios Relacionados Paper#1	Paper#2	Paper#3
<p>Teoría: La Teoría de la desconfirmación de las expectativas.</p> <p>Autor: Farías & Santos, 2000; Gutiérrez, 2005; Oliver 1993</p>			<p>Autor: Márcio Marreiro das Chagas* Sergio Marques Júnior** Universidad Federal de Rio Grande do Norte - Brasil</p> <p>Título: Dimensiones de la calidad como antecedentes de la satisfacción y fidelidad a los destinos turísticos de sol y playa</p>	<p>Autor: JM Del Castillo *, Francisco G. Benítez</p> <p>Título: Una metodología para el modelado y la identificación de satisfacción de los usuarios problemas en los sistemas de transporte público a partir de encuestas a los usuarios</p>	<p>Autor: Anjali Awasthi un , ft , Satyaveer S. Chauhan segundo , Hichem Omrani do , Ariyo Panahi re</p> <p>Título: Un enfoque híbrido basado en SERVQUAL y TOPSIS difusa para evaluar la calidad del servicio de transporte</p>	<p>Autor: Ngoc, AM un, Hung, KV segundo Tuan, VA do*</p> <p>Título: Hacia el Desarrollo de Estándares de Calidad para el transporte público</p>
Categorías del estudio			Categorías del Estudio	Categorías del Estudio	Categorías del Estudio	Categorías del Estudio
1) Dimensiones de la Calidad	2) Satisfacción del Usuario	3) Fidelidad	<p>Teoría de la desconfirmación de la expectativa</p> <p>Teoría de la asimilación</p> <p>Teoría de la equidad</p> <p>Teoría de la atribución</p> <p>Teoría del desempeño</p> <p>Dimensiones de Calidad percibida:</p> <p>atractividad del destino, atracciones turísticas facilidades, disponibilidad de material en lengua inglesa</p> <p>Atención al Cliente</p> <p>Infraestructura</p> <p>Variedad de Servicios</p>	<p>Confiabilidad</p> <p>1.- Accesibilidad,</p> <p>2.- Información,</p> <p>3.- Satisfacción Tiempo,</p> <p>5.- Asistencia Usuario,</p> <p>6.- Confort,</p> <p>7.- Seguridad,</p> <p>8.- Impacto Ambiental</p>	<p>Calidad del Servicio:</p> <p>1.- Tangibilidad</p> <p>2.- Fiabilidad</p> <p>3.- Capacidad de Respuesta</p> <p>4.- Seguridad</p> <p>5.- Empatía</p>	<p>Calidad del servicio de transporte público.</p> <p>1.- Disponibilidad del servicio,</p> <p>2.- Fiabilidad del servicio,</p> <p>3.- Comodidad</p> <p>4.- Limpieza,</p> <p>5.- Seguridad y protección,</p> <p>6.- Información,</p> <p>7.- Atención al cliente y</p> <p>8.- Impactos ambientales.</p>

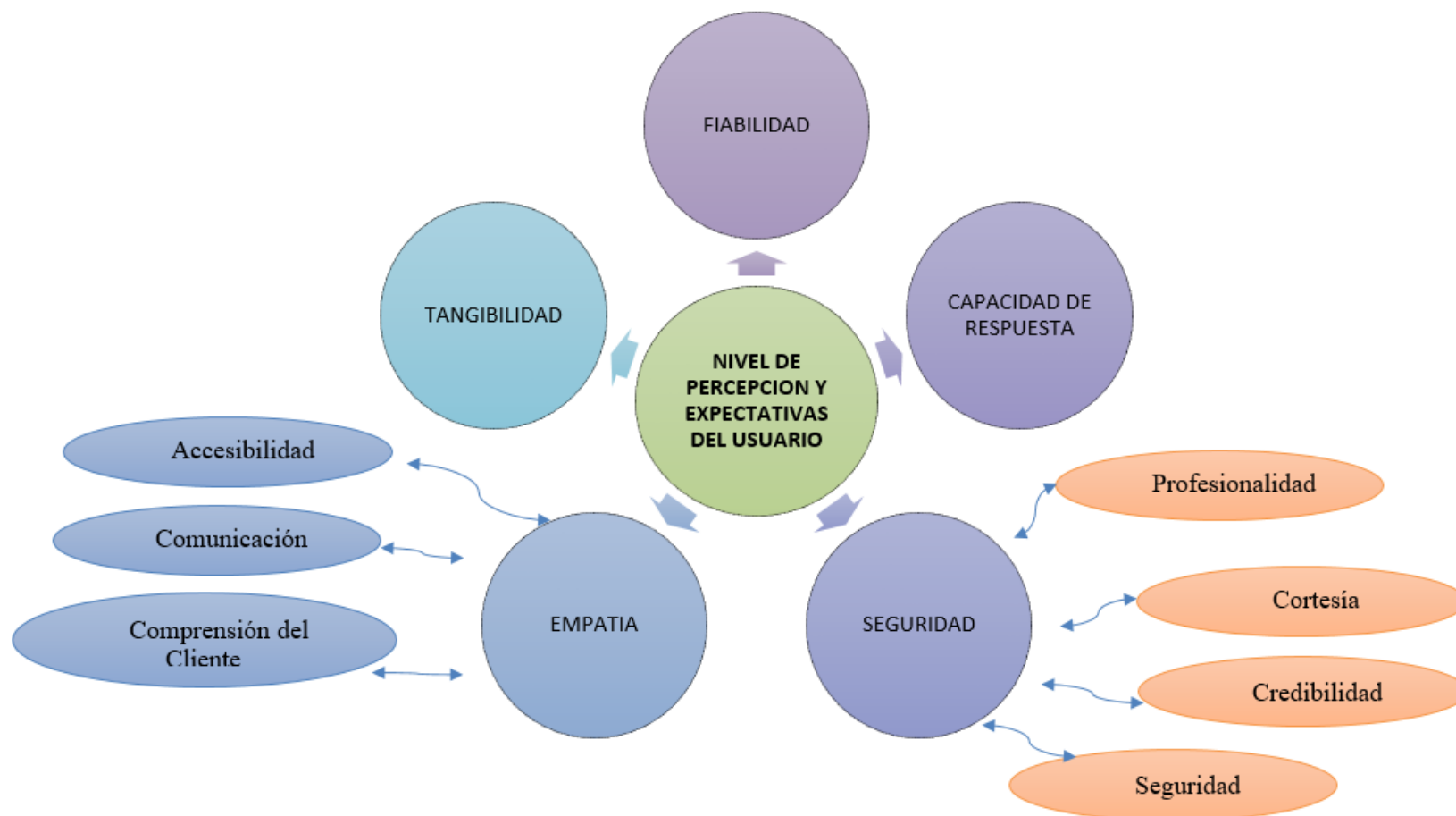


Figura 19 Identificación de categorías para el estudio
Fuente: (Mora Contreras, 2011)

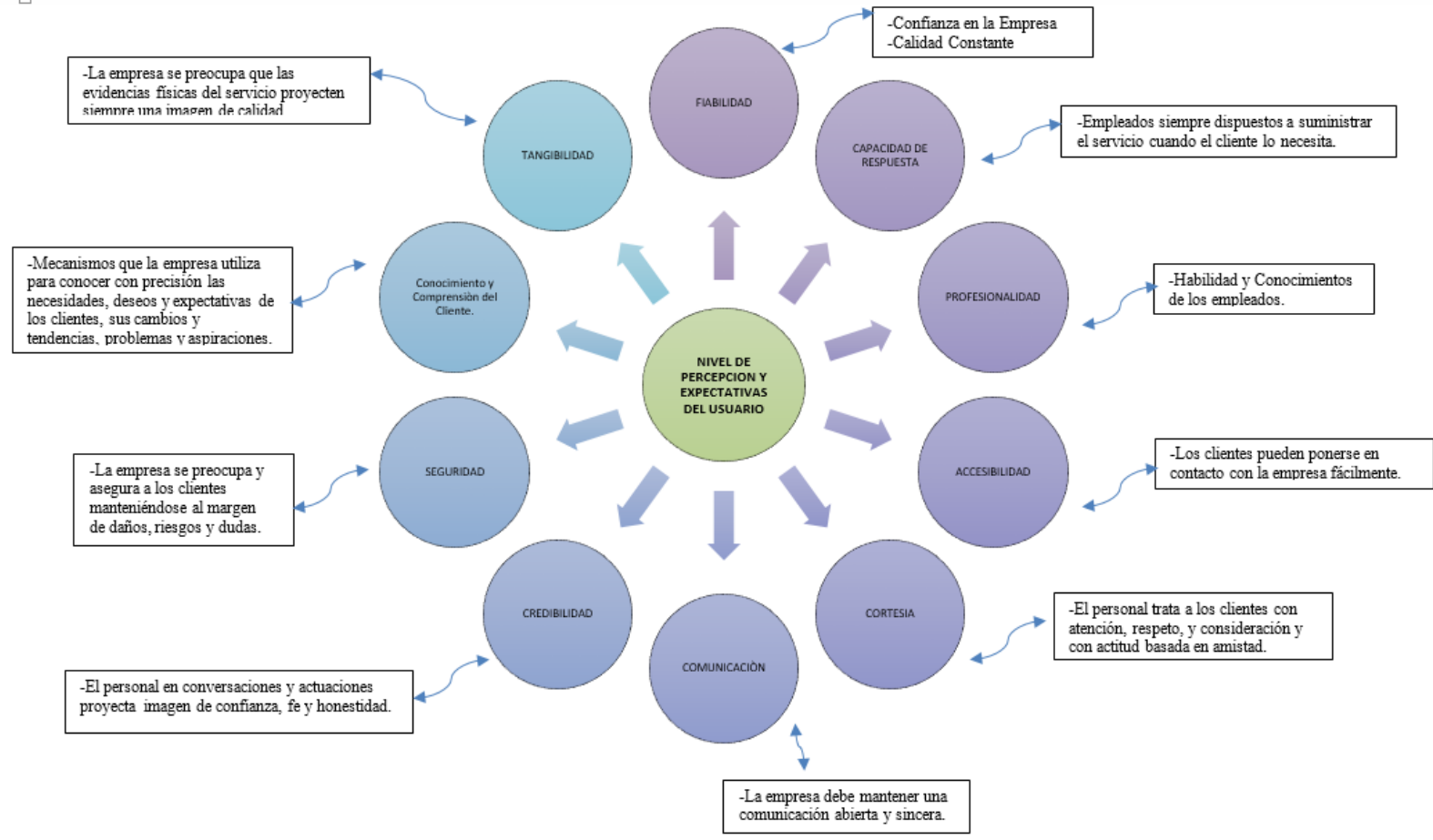


Figura 20 Identificación de categorías para el estudio
 Fuente: (Mora Contreras, 2011)

Tabla 9*Provisión de variables identificación de categorías para el estudio***PROVISIÓN DE VARIABLES IDENTIFICACIÓN DE CATEGORÍAS PARA EL ESTUDIO**

Categorías	Variables	Indicadores	Tipo de Información	Instrumento
1.-Estudio	1.1 Demográfica	1.1.- Genero 1.2.- Edad 1.3.- Nivel de Estudios 1.4.- Ocupación	Primaria y Secundaria	Encuesta
2.- Frecuencia	2.1 Motivo 2.2 Rutina 2.3 Tiempo	2.1.- Su motivo de Viaje Hoy 2.2.- Frecuencia de Uso de la Ruta 2.3.- Su tiempo de espera del bus en aproximadamente 2.4.- Se tiempo de Viaje es aproximadamente 2.5.- Qué tipo de Transporte Utiliza.	Primaria y Secundaria	Encuesta
3.-Tangibilidad	3.1.- Confort 3.2.- Imagen de la Empresa	3.1.- Condiciones del medio de Transporte 3.2.- Limpieza de las unidades 3.3.- Presentación del Personal. 3.4.- Comodidad.	Primaria y Secundaria	Encuesta
4.- Fiabilidad	4.1- Atención al Cliente 4.2.- Confianza en la Empresa	3.1.- Interés por resolver problemas 3.2.-Atencion en el servicio 3.3.-Cumplimiento con los horarios establecido. 4.1.-Colaboración dentro de la unidad en cuanto a urgencias.	Primaria y Secundaria	Encuesta
5.-Capacidad de Respuesta	5.1.- Sistema para resolver situaciones o Problemas	4.2.- Disponibilidad de algún medicamento a bordo de la unidad. 4.3.- Información de paradas	Primaria y Secundaria	Encuesta
6.- Seguridad	6.1.- Seguridad	5.2.- Cumplimiento de Normas y Reglas de transito 5.3.- Seguridad a bordo del bus	Primaria y Secundaria	Encuesta
7.- Empatía	7.1.- Atención Individualizada	6.1.-Respeto y Amabilidad 6.2.-Mejoramiento del Servicio 6.3.- Precio Justo	Primaria y Secundaria	Encuesta

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presentan los aspectos metodológicos de la investigación se define el tipo de investigación, los métodos de investigación utilizados, así como los instrumentos y técnicas utilizados para recopilar, procesar analizar la investigación. En el último apartado del capítulo se presentan los resultados de la aplicación de instrumentos.

2.1. Enfoque Investigativo

El desarrollo de la investigación demanda la utilización de diferentes métodos investigativos que favorecen y facilitan el análisis y el arribo de conclusiones sobre el tema estudiado.

2.2. Modalidad básica de la Investigación

2.2.1. *Investigación analítica*

La analítica utiliza fundamentalmente el método deductivo, que consiste en establecer proposiciones particulares a partir de proposiciones generales (Garza, 2007). Porque se han analizado los factores relacionados con la atención al usuario.

2.2.2. *Investigación bibliográfica*

La investigación bibliográfica constituye una excelente introducción a todos los otros tipos de investigación, además de que constituye una necesaria primera etapa de todas ellas, puesto que ésta proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes –teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas

usadas- acerca del tema o problema que el investigador se propone investigar o resolver (Porre, 2013).

Esta se realizó a través de la recopilación de información literaria relacionada con el tema: folletos, libros, revistas, entrevistas y publicaciones de la prensa, así como cualquier documento que proporcione la información necesaria.

2.2.3. Investigación de campo

Es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada) (Graterol, 2011).

La investigación de campo se realizará a través de la observación de las personas que utilizan el transporte público, y la información se obtuvo por medio de un cuestionario conformado con preguntas abiertas y cerradas dirigidas a las mismas personas.

2.3. Nivel o Tipo de Investigación

Es empezar a conocer una variable o un conjunto de variables que trata de una explotación inicial en un momento determinado por lo tanto se aplica en problemas de indagación nuevos promedios para otros diseños no experimentales.

Para la ejecución del presente proyecto de investigación se aplica los siguientes tipos de investigación:

- Descriptiva
- Correlacional

2.3.1. Investigación descriptiva

El propósito del investigador es describir escenarios y eventos. Esto es decir cómo es y se presenta determinado fenómeno.

2.3.2. *Investigación correlacional*

Los estudios correlacionales se diferencian de los descriptivos principalmente en que, mientras estos últimos se concentran en medir con precisión las variables individuales, varias de las cuales se pueden medir con independencia en una sola investigación los estudios correlacionales se evalúan el grado de relación entre dos variables, pudiéndose incluir varios pares de valoraciones de esta naturaleza en una única investigación comúnmente se incluye más de una correlación.

2.3.3. *Por las unidades de análisis Insitu*

Según las unidades de análisis la investigación es Insitu o también conocida como de campo: es decir se detallan las zonas, lugares, territorios y estratos donde se levantara la información. Las encuestas se aplicarán en el Terminal Interprovincial y Terminal Interparroquial, cuyo perfil sean usuarios que perciben el servicio de transporte público (buses-rancheras), además en la siguiente tabla se visualiza el número de operadas con la que cuenta el terminal interprovincial e interparroquial de santo domingo para el servicio del usuario, en el cual se ubicaran los encuestadores para realizar el número de encuestas a los usuarios que utilizan estas operadores para transportarse de un lugar a otro.

En el sector de medios de transporte público del Terminal Interprovincial según datos proporcionados por el Gerente Ingeniero German Torres existen, 48 Operadoras que Trabajan en el Terminal Interprovincial con 1133 Frecuencias Diarias y 663 Frecuencias de Origen y 470 Frecuencias de Paso en la cual 3 Provincias más Frecuentadas en el Terminal son: -Quito, -Guayaquil, -Esmeraldas.

Por ende en la siguiente tabla indicamos el número y nombre de las Operadoras que funcionan en el Terminal Interprovincial las cuales Fueron proporcionadas por el Gerente del Terminal Interparroquial e Interprovincial German Torres.

Tabla 10
Operadores Interprovinciales

	Operadoras del Terminal Terrestre:
	1.- Coop. La Mana
	2.- Coop. Salcedo
	3.- Coop. Caluma
	4.- Coop. Buena Fe.
	5.- Coop. Cita Express
	6.- Coop. Ambato
	7.- Coop. Riobamba
	8.- Coop. Loja
	9.- Coop. Cotopaxi
	10.- Coop. Santo Domingo
	11.- Coop. Gilberto Zambrano
	12.- Coop. Kennedy
	13.- Coop. San Cristóbal
	14.- Coop. Flota Bolívar
	15.- Coop. Zaracay
	16.- Coop. Macuchi
	17.- Coop. Alóag
	18.- Coop. Andina
	19.- Coop. Occidental
	20.- Coop. Aerotaxi
	21.- Coop. Quevedo
	22.- Coop. Bolívar
	23.- Coop. Sucre
	24.- Coop. Panamericana
	25.- Coop. Ecuador
	26.- Coop. Rutas Carmenses
	27.- Coop. Fénix
	28.- Coop. Reina del Camino
	29.- Coop. Carlos A. Aray
	30.- Coop. Unión
	31.- Coop. Pedernales
	32.- Coop. Esmeraldas
	33.- Coop. Flota Manabita
	34.- Coop. San Cristóbal
	35.- Coop. Piñas
	36.- Coop. TAC
	37.- Coop. Reales Tamarindos
	38.- Coop. Flota Imbabura
	39.- Coop. Gilberto Zambrano
	41.- Coop. Occidental
	42.-Coop. Baños
	43.- Coop. Putumayo
	44.- Coop. Esmeraldas
	45.- Coop. La Concordia
	46.- Cooperativa de Transporte San Jacinto.
	47.- Cooperativa de Transporte Ruta 23.
	48.-Cooperativa Alluriquín.
TERMINAL TERRESTRE Interprovinciales	

En el sector de medios de transporte público buses-(ranchera) según un sondeo existen, 6 Operadoras que Trabajan en el Terminal Interparroquial con 473 Frecuencias Diarias en la cual 4 parroquias más Frecuentadas en el Miniterminal son:

-San José de Alluriquín, -San Jacinto del Búa, -Luz de América, -El Esfuerzo

Además existe en el Miniterminal transporte público buses y ranchera que se dirigen a varias comunas mencionadas anterior mente en nuestra investigación y las más Frecuentadas según el gerente del Terminal Interparroquial e Interprovincial son las siguientes:-Colorados del Búa, -Cóngoma, -Chigüilpe, -Otongo Mapalí

Por ende en la siguiente tabla indicamos el número y nombre de las Operadoras que funcionan en el Terminal Interparroquial, en el cual los datos fueron proporcionados verbalmente por el Gerente, el Ingeniero German Torres.

Tabla 11

Operadores Interparroquial

MINI-TERMINAL INTERPARROQUIAL	1.- Cooperativa de Transporte Santo Domingo. 2.-Cooperativa de Transporte San Jacinto. 3.-Cooperativa Kennedy 4.- Cooperativa de Transporte Ruta 23. 5.- Cooperativa Reina de las Mercedes. 6.- Cooperativa de Transporte de Pasajeros Monterrey Villegas
----------------------------------	--

Fuente: (Maldonado, 2015, pág. 167)

De manera que se recopiló información sobre las cooperativas de transporte público buses que tienen mayor demanda en el Terminal Interprovincial Especificadas en **Anexo 13**. De la misma forma se recopiló información sobre las cooperativas de transporte público buses-rancheras que tienen mayor demanda en el Terminal Interparroquial en el **Anexo 13**, encontrando el número de frecuencias, número de buses y rancheras que cada cooperativa de transporte público cuenta para la demanda y satisfacción del usuario del Terminal y Mini-Terminal de Santo Domingo.

2.4. Procedimiento para recolección y análisis de datos

a) Población objeto de estudio

La población objeto de estudio está dado por los usuarios que perciben el servicio de las cooperativas de transporte público-buses y rancheras que se concentran en el Terminal Interprovincial y Miniterminal Interparroquial de Santo Domingo.

b) Universo

Transporte público buses- interprovincial

El Terminal de Transportes Interprovincial moviliza un promedio de 15.000 pasajeros/día (lunes a sábado), y 21.000 pasajeros los días domingos; a través de 48 empresas de transporte (22 de origen y 26 de tránsito), a más de 34 destinos finales, con un promedio de 728 frecuencias diarias de origen y 1078 frecuencias diarias de paso. Su relación con la capital es marcada, ciudad a la que se viaja por motivos estudio, comercio y gestión (33%). (Maldonado, 2015, pág. 167).

Transporte público- buses y rancheras interparroquial

La Terminal Interparroquial opera mediante un comodato de préstamo de uso en un terreno municipal de 4.215 m²., en la que operan seis empresas (Santo Domingo, Kennedy, Ruta 23, San Jacinto, Alluriquín y Reina de las Mercedes), con un total de 989 frecuencias diarias con rutas intercantonales e interparroquiales. (Maldonado, 2015, pág. 167). El Terminal de Transportes Interparroquial moviliza un promedio de 4.000 pasajeros/día (lunes a sábado), y 4.500 pasajeros los días domingos.

Tabla 12

Universo (Población)

Transporte	Pasajeros diarios
buses- INTERPROVINCIAL	15.000
buses y Rancheras INTERPARROQUIAL	2660 usuarios
Total	17660

Fuente: (Maldonado, 2015, pág. 167)

c) Muestra

Se entrevistará a usuarios del terminal interprovincial y terminal interparroquial para identificar qué nivel de satisfacción tienen los usuario al recibir el servicio de transporte publico buses – rancheras de las cooperativas que ofrecen este servicio en

estos dos lugares y luego comparar y ver las diferencias. Y así poder determinar qué propuesta se aplicara para el mejoramiento del mismo.

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

Siendo:

n = tamaño de la muestra

N= tamaño del universo

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

z = nivel de confianza

e = error de estimación

Fórmula Población

Tamaño de la Población (N)= 15989

Probabilidad que el evento P ocurra= 0,5

Probabilidad que el evento Q Ocurra= 0,5

Nivel de confianza (alfa)=5%

Margen de confiabilidad (Z)= 1,96

Error máximo permitido (E)= 0,05

$$n = \frac{1.96^2 * 17660 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (17660 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{16960.66}{45.11}$$

$$n = 376$$

La muestra utilizada para determinar la satisfacción del usuario es de 376 personas.

d) Operacionalización de variables

Tabla 13
Matriz Operacional

MODELO DE MATRIZ OPERACIONAL

<i>Objetivos Específicos</i>	<i>Variables</i>	<i>Instrumento</i>	<i>Tipo de preguntas</i>	<i>Pregunta</i>	
Identificar el nivel demográfico de los usuarios que utilizan cooperativas de transporte públicos.	<i>Demográfica</i>	<i>ENCUESTA</i>	<i>Selección múltiple</i>	<i>Género.</i>	<i>Masculino Femenino</i> <i>Entre 16 y 25 años</i> <i>Entre 36 y 45 años</i> <i>Entre 46 y 55 años</i> <i>Más de 65 años</i>
	<i>Demográfica</i>	<i>ENCUESTA</i>	<i>Selección múltiple</i>	<i>Edad.</i>	<i>Primaria</i> <i>Secundaria</i> <i>Superior</i>
	<i>Demográfica</i>	<i>ENCUESTA</i>	<i>Selección múltiple</i>	<i>Nivel de Estudio.</i>	<i>Estudiante</i> <i>Universitario</i>
	<i>Demográfica</i>	<i>ENCUESTA</i>	<i>Selección múltiple</i>	<i>Ocupación.</i>	<i>Ninguno</i> <i>Estudiante</i> <i>Empleado</i>
	<i>Motivo</i>	<i>ENCUESTA</i>	<i>Selección múltiple</i>	<i>Su motivo de Viaje Hoy</i>	<i>Independiente</i> <i>Pensionado</i> <i>Ama de Casa</i>
	<i>Rutina</i>	<i>ENCUESTA</i>	<i>Selección múltiple</i>	<i>Frecuencia de uso de la Ruta.</i>	<i>Estudio</i> <i>Trabajo</i> <i>Diligencias</i> <i>Recreación</i> <i>Compras</i>
	<i>Rutina</i>	<i>ENCUESTA</i>	<i>Selección múltiple</i>	<i>Su tiempo de espera del bus es aproximadamente:</i>	<i>3-5 Veces al día</i> <i>5-10 Veces a la semana</i>
	<i>Tiempo</i>	<i>ENCUESTA</i>	<i>Selección múltiple</i>	<i>Su tiempo de viaje es aproximadamente</i>	<i>Más de 10 veces al mes</i> <i>5-10 minutos</i> <i>10-15 minutos</i> <i>15-30 minutos</i> <i>Más de 1 hora</i> <i>5-10 minutos</i> <i>10-15 minutos</i> <i>15-30 minutos</i>
<i>Tiempo</i>	<i>ENCUESTA</i>	<i>Selección múltiple</i>	<i>Qué servicio de Transporte Utiliza</i>	<i>Más de una hora</i> <i>Buses</i> <i>Rancheras</i> <i>Terminal</i> <i>Interprovincial</i> <i>Interparroquial</i>	

e) Técnica de recopilación de datos

La Técnica a aplicar es la Encuesta, la cual se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos. (Galindo, s/f)

f) Diseño de Instrumento de Recopilación

Encuesta

Tabla 14
Modelo de Encuesta



Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de un proyecto de investigación sobre el Nivel de Satisfacción de los usuarios, que utilizan los servicios de transporte público buses-rancheras interprovincial, interparroquial en el cual las unidades se concentran en el Terminal Interprovincial y Terminal Interparroquial del Cantón Santo Domingo provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Le pedimos que colabore brindando su imprescindible opinión, Muchas Gracias por su colaboración.

Encuestador:

Encuesta N°:

Fecha:

Hora:

I.-Genero	1.M		II.-Edad	1.-Entre 16 y 25 años		
	2.F			2.-Entre 16 y 35 años		
	3.Otros			3.-Entre 36 y 45 años		
		4.-Entre 46 y 55 años				
		5.-Entre 56 y 65 años				
		6.- Más de 65 años				
III. Nivel de Estudios	1.-Primaria		IV.-Ocupación	1.-Estudiante		
	2.-Secundaria			2.- Empleado		
	3.-Superior			3.-Independiente		
	4.-Estudiante Universitario			4.- Pensionado		
	5.-Otro ¿Cuál?			5.-Ama de Casa		
	6.- Ninguno			6.-Otro ¿Cuál?		
V. Su motivo de Viaje Hoy	1.-Estudio		VI. Frecuencia de uso de la RutaVeces/DíaVeces / SemanaVeces/ Mes
	2.-Trabajo		VII.-Su tiempo de espera del bus es aproximada mente:minutos.....Hora		
	3.-Diligencias		VIII.-Su tiempo de viaje es aproximada mente:minutos.....Hora		
	4.-Recreacion		IX. Qué servicio de Transporte Utiliza	1.-Buses		
	5.-Compras			2.-Rancheras		
	6.-Otro ¿Cuál?					
Terminal Interprovincial			Terminal Interparroquial			

1=Muy insatisfecho

2=Insatisfecho

3= Ni Satisfecho ni insatisfecho

4=Satisfecho

5=Muy Satisfecho

CONTINUA



N°	ITEMS DE DIMENSIONES	Valoración				
		1	2	3	4	5
	A) TANGIBILIDAD					

(Encuestador: Tratamos de medir el grado de la apariencia y condiciones de las instalaciones físicas que el cliente percibe de la organización, tanto en personas, infraestructura y Objetos)					
T1	Las condiciones de los medios de transporte de las Cooperativas de Transporte público son aptas para su uso.				
T2	La limpieza de las unidades de las Cooperativas de Transporte público son adecuadas				
T3	La presentación del personal (choferes y colaboradores) es adecuada en las Cooperativas de Transporte Público.				
T4	Las Cooperativas de Transporte Público se preocupan por la comodidad del usuario				
T5	Se siente cómodo al utilizar las unidades de las Cooperativas de Transporte Público.				
B) FIABILIDAD					
(Encuestador: Tratamos de medir el grado de habilidad para realizar el servicio, de forma fiable y cuidadosa sin problemas, que las Cooperativas despiertan en sus clientes)					
F1	Cuando usted tiene un problema el personal de las cooperativas de Transporte Público muestra un sincero interés por resolverlo.				
F2	Los colaboradores de las Cooperativas de Transporte Público ofrecen un servicio de calidad a sus usuarios (ya sea en la venta de tickets o carga de equipajes)				
F3	Las Cooperativas de Transporte Público cumplen con los horarios establecidos para la salida de sus unidades				
C) CAPACIDAD DE RESPUESTA					
(Encuestador: Tratamos de medir la disposición y voluntad que tiene el personal para ayudar a los usuarios (sistema para resolver situaciones o problemas)					
C1	El personal del bus le colabora en caso de suscitarse algún tipo de urgencia dentro de la unidad.				
C2	Las Cooperativas de Transporte Público disponen de recursos para atender primeros auxilios (botiquín, extintor).				
C3	El personal de las Cooperativas de Transporte Público resuelve sus inquietudes respecto a las paradas o direcciones.				
D) SEGURIDAD					
(Encuestador: Tratamos de medir la profesionalidad, la cortesía, credibilidad y Seguridad que demuestran en el momento de atención a los clientes para inspirar confianza)					
S1	El conductor de la unidad de las Cooperativas de Transporte Público respetan los límites de velocidad y las señales de tránsito				
S2	El Conductor respeta las leyes de tránsito "el no uso de celulares mientras maneja"				
S3	Las Cooperativas de Transporte Público cumplen con las normas de uso de la unidad (no exceder la capacidad de personas establecidas)				
E) EMPATIA					
(Encuestador: Tratamos de medir la accesibilidad, Comunicación, compren la atención individualizada que ofrecen las Cooperativas de transporte y "si se ponen en la piel -lugar cliente")					
E1	Los colaboradores de las Cooperativas de Transporte Público son respetuosos o amables				
E2	El chofer del bus respeta su parada solicitada.				
E3	Las Cooperativas de Transporte Público han mejorado sus servicios en base a las necesidades específicas de los usuarios				
E4	El precio que paga en las Unidades de transporte público es justo				
E5	La atención que brindan las Cooperativas de Transporte Público es diferente para cada tipo de usuario				

Fuente: (Maldonado, 2015, pág. 167)

g) Plan de Recopilación de Datos

El plan de recolección de datos es la que ayuda a la investigación a obtener información para la investigación a estudiar, “consiste en la creación de un método” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 1998)

Los principales pasos para la recolección de la información son: en primera instancia aplicar las encuestas respectiva a la población objeto de estudio en la misma que debe tener como objetivo otorgar toda la información correspondiente, la encuesta debe ser realizada en base a los objetivos planteados en el proceso investigativo. Para recolectar información es necesario lo siguiente:

Tabla 15
Recolección de Información

Nro.	Incógnitas	Detalle
1	¿Para qué?	Determinar la satisfacción del Usuario
2	¿A qué personas u objetos?	A las personas que generalmente utilizan el transporte publico
3	¿Sobre qué aspectos?	Satisfacción del usuario
4	¿Quién?	Rosa Virginia Valarezo Futuros usuarios del Terminal
5	¿A quiénes?	Interprovincial e Interparroquial y turistas
6	¿Cuándo?	Año 2017
7	¿Dónde?	Terminal Interprovincial e Interparroquial de Santo Domingo
8	¿Cuántas Veces?	Una vez
9	¿Cómo?	Por medio de encuestas de forma directa
10	¿Con que?	Financiamiento propio.

Fuente: (Secretariat, 2010)

Reproducción de los Instrumentos

“Cualquier instrumento de selección que use un gerente debe tener validez es decir la relación probada que existe entre el instrumento de selección y algún criterio importante” (Robbins, 2005), el instrumento se enfoca en determinar el valor de la variable en el que se determina el problema.

➤ **Ubicación**

La recolección de datos se lo realizó en el mini Terminal Terrestre de Santo Domingo.

h) Plan de Procesamiento

El plan de procesamiento a seguir es una serie de pasos tales como lo indica (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 1998) “es la realización de un análisis de datos cuantitativos se deben seguir en una serie de pasos”

- Seleccionar el programa adecuado
- Programa seleccionado
- Explorar datos
- Análisis de pruebas estadísticas
- Presentación de resultados
- Análisis e interpretación de los mismos.

El método SERQUAL, es un sistema amplio que gestiona la información con datos procedentes de distintos gráficos y estadísticas que permiten descubrir relaciones de dependencia e interdependencia.

Software de procesamiento

El software de procesamiento de datos elegido es SPSS, este es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y aplicadas, además de las empresas de investigación de mercado teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y una sencilla interfaz para la mayoría de los análisis.

➤ **Sistema de Codificación**

El sistema de codificación se lo realiza por medio de la utilización del software de procesamiento seleccionado, el cual se encarga de realizar los respectivos cálculos, gráficos y estadísticas en base a los resultados de las encuestas ingresadas por cada variable.

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Genero	Numérico	8	0	Genero	{1, Masculin...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Edad	Numérico	8	0	Edad	{1, Entre 16...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Nive_Estudios	Numérico	8	0	Nivel de Estudio	{1, Primaria}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Ocupacion	Numérico	8	0	Ocupacion	{1, Estudian...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Motivo_Viaje	Numérico	8	0	Motivo de Viaje	{1, Estudio}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Frecuencia_uso	Numérico	8	0	Frecuencia de u...	{1, 1-5 Vece...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Tiempo_Espera	Numérico	8	0	Tiempo de Espera	{1, 5 a 10 m...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Tiempo_Viaje	Numérico	8	0	Tiempo de viaje	{1, 5 a 10 m...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Transporte_utilizado	Numérico	8	0	Transporte utiliz...	{1, Buses}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	condiciones	Numérico	8	0	Las condicione...	{1, Muy ins...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
11	Limpieza	Numérico	8	0	La limpieza de l...	{1, Muy ins...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
12	Presentacion	Numérico	8	0	La presentación...	{1, Muy ins...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
13	Comodidad	Numérico	8	0	Las Cooperativa...	{1, Muy ins...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
14	Unidades	Numérico	8	0	Se siente cómo...	{1, Muy ins...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
15	Interes	Numérico	8	0	Cuando usted ti...	{1, Muy ins...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
16	Calidad	Numérico	8	0	Los colaborador...	{1, Muy ins...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
17	Horarios	Numérico	8	0	Las Cooperativa...	{1, Muy ins...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
18	Colaboran	Numérico	8	0	El personal del ...	{1, Muy ins...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
19	Recursos	Numérico	8	0	Las Cooperativa...	{1, Muy ins...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
20	Inquietudes	Numérico	8	0	El personal de l...	{1, Muy ins...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
21	Velocidad	Numérico	8	0	El conductor de...	{1, Muy ins...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
22	Leyes	Numérico	8	0	El Conductor re...	{1, Muy ins...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
23	Normas	Numérico	8	0	Las Cooperativa...	{1, Muy ins...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
24	Respeto	Numérico	8	0	Los colaborador...	{1, Muy ins...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
25	Parada	Numérico	8	0	El chofer del bu...	{1, Muy ins...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
26	Necesidades	Numérico	8	0	Las Cooperativa...	{1, Muy ins...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
27	Precio	Numérico	8	0	El precio que p...	{1, Muy ins...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
28	Atencion	Numérico	8	0	La atención que...	{1, Muy ins...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
29											

Figura 21 Sistema de Codificación

Ingreso de Información al Sistema

El ingreso de información al sistema se lo realiza mediante variables las cuales son sacadas de las mismas preguntas, por la cual se genera una base de datos en el software seleccionado. Después de esto se ingresan los valores por pantalla para que se generen los respectivos gráficos estadísticos.

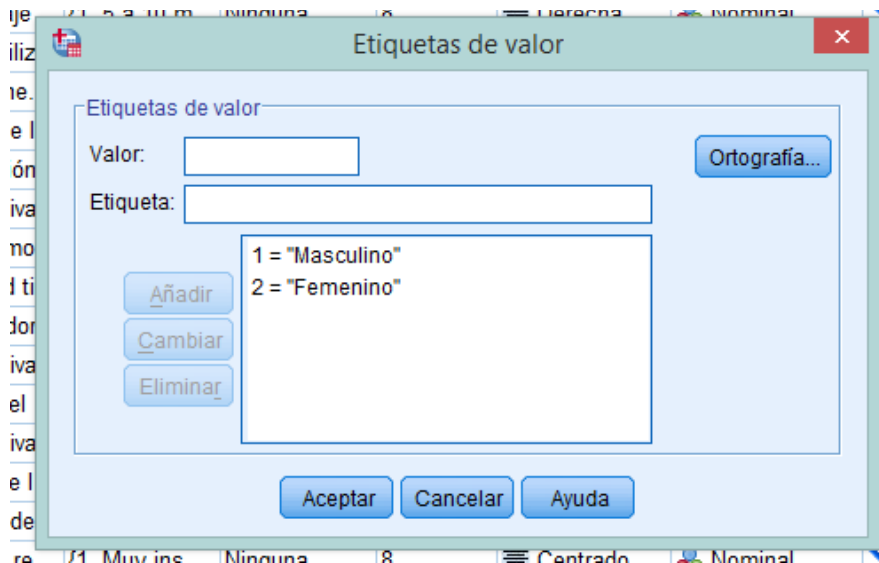


Figura 22 Ingreso de información al Sistema

Reporte

Una vez concluido con los respectivos pasos, se obtiene la base de datos llena la cual se muestra a continuación.

	Genero	Edad	Nive_Estud.	Occupacion	Motivo_Viaje	Frecuencia_u so	Tempo_Espe ra	Tempo_Viaje	Transporte_u tilizado	condiciones	Limpieza	Presentacion	Comodidad	Unidades	Interes	Calidad	Horarios	Colaboran
1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	4	5	1	5	2	4	1	5	2
2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	3	1	3	4	3	1	3	4	3
3	1	1	2	1	1	1	2	2	1	4	3	5	5	2	4	2	2	2
4	1	1	2	1	1	1	2	2	1	4	5	4	3	4	3	1	3	4
5	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	4	2	4	4	1	2
6	1	1	2	1	1	1	2	2	1	5	4	2	5	5	5	3	2	5
7	1	1	2	1	1	1	2	2	1	3	1	5	4	3	1	3	4	3
8	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	4	5	2	4	4	2	2
9	1	1	2	1	1	1	2	2	1	3	3	2	4	3	4	3	3	3
10	1	1	2	1	1	1	2	2	1	4	5	3	5	4	2	2	4	4
11	1	1	2	1	1	1	2	2	1	3	4	1	4	3	4	5	5	3
12	1	1	2	1	1	1	2	2	1	5	2	2	3	2	5	5	1	5
13	1	1	2	1	1	1	2	2	1	4	4	4	5	4	4	2	2	4
14	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	3	2	4	3	3	1	4	2
15	1	1	2	1	1	1	2	2	1	4	3	3	5	3	4	4	1	4
16	1	1	2	1	1	1	2	2	1	3	1	4	4	1	2	5	2	3
17	1	1	2	1	1	1	2	2	1	5	5	5	2	5	1	2	5	5
18	1	1	2	1	1	1	2	2	1	4	4	1	1	4	4	4	1	1
19	1	1	2	1	1	1	2	2	1	3	1	2	3	1	4	5	2	3
20	1	1	2	1	1	1	2	2	1	5	2	4	2	2	3	5	5	5
21	1	1	2	1	1	1	2	2	1	4	3	1	1	3	4	4	4	2
22	1	1	2	1	1	1	2	2	1	4	5	2	3	5	1	5	2	3
23	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	4	5	2	4	4	2	5	5
24	1	1	2	1	1	1	2	2	1	3	5	1	1	1	5	5	5	4
25	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	4	2	2	2	4	4	2	5
26	1	1	2	1	1	1	2	2	1	5	3	5	3	5	4	5	5	4
27	1	1	2	1	1	1	2	2	1	4	2	4	1	4	3	2	4	3
28	1	1	2	1	1	1	2	2	3	4	1	2	2	2	4	3	3	2

Figura 23 Reporte

Como parte final del sistema el software arroja los respectivos gráficos, tablas estadísticas.

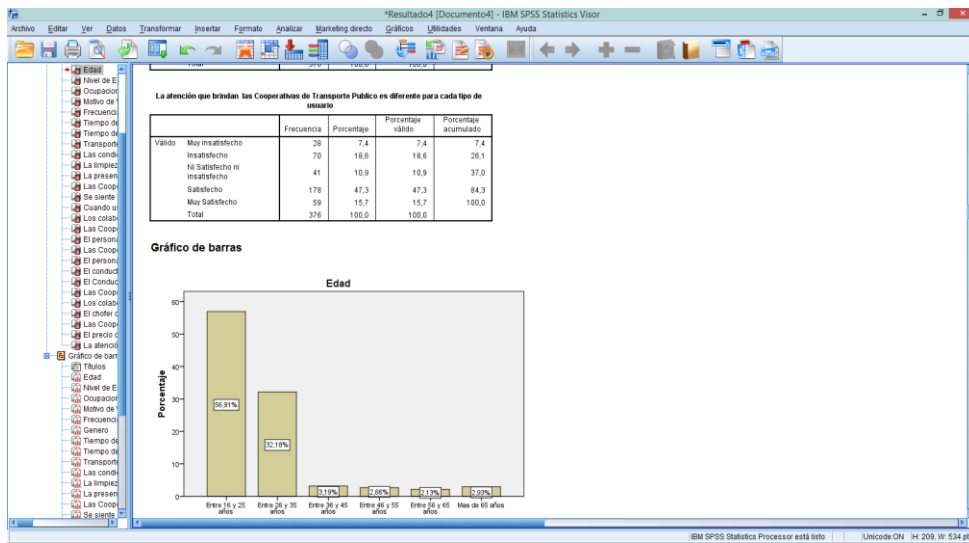


Figura 24 Salida de Datos

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1. Informe ejecutivo

El desarrollo estadístico tuvo como objetivo determinar el grado de satisfacción de los usuarios que utilizan los servicios de transporte público buses-rancheras interprovincial, interparroquial del Cantón Santo Domingo, haciéndose uso del método SERVQUAL, este método se revela como altamente confiable al realizarse una evaluación crítica del nivel de satisfacción de los usuarios del transporte público, de forma tal que se garantiza una información transparente, verídica y actualizada.

A partir de la información derivada de la aplicación de dicho instrumento se logra una medición específica de los usuarios que utilizan los servicios de transporte público buses-rancheras interprovincial, interparroquial del Cantón Santo Domingo, evidenciando de forma transparente el nivel de confiabilidad y validez de la herramienta aplicada, quedando de manifiesto que la misma posee todas las características que la hacen altamente confiable, accesible, detallada y factible para lograr resultados de calidad.

Posterior a la determinación de las diferentes dimensiones se procedió a la adaptación de las preguntas del cuestionario original, determinando una base de preguntas a partir de las cuales se procedió a la elaboración del cuestionario definitivo, el cual tuvo un universo de 376 personas extendiéndose por un periodo de 15 en jornadas de lunes a viernes, utilizándose un horario de 8 a 18 horas.

Los principales obstáculos evidenciados durante la aplicación del instrumento estuvo dado por el escaso tiempo que poseen las personas que se encuentran en trámites de viaje, debiéndose acatar horarios fijos de partida, además de la constante circulación de personas en las terminales terrestres lo cual en muchas ocasiones provocó distracciones.

Con la aplicación de la herramienta se logró una recopilación específica y verdadera de la información, evidenciando la importancia de la herramienta al aportar los elementos a partir de los cuales se elaboraron los informes de la investigación en los cuales se plasmaron las diferentes falencias a ser erradicadas a partir de los elementos propuestos en la investigación.

Tabla 16
Informe Ejecutivo

Objetivo Especifico	Variables
Establecer la calidad percibida de los usuarios que utilizan los servicios de transporte público buses-rancheras interprovincial, interparroquial del Cantón Santo Domingo	Calidad percibida
Establecer el nivel de confianza de los usuarios que utilizan los servicios de transporte público buses-rancheras interprovincial, interparroquial del Cantón Santo Domingo.	Confianza
Establecer la calidad del servicio del transporte público buses-rancheras interprovincial, interparroquial del Cantón Santo Domingo.	Calidad de servicio

En la variable calidad percibida se evidenció que la calidad de respuesta del personal de transporte público buses-rancheras interprovincial, interparroquial del Cantón Santo Domingo evidenciándose a partir de que el 81,9% de los encuestados plasmaron su insatisfacción en la calidad percibida, también el 79,5% declaró insatisfacción ante la disponibilidad de recursos de dicho personal para dar respuesta a las necesidades de los clientes, Por su parte el 72,5% detalló que en ningún caso sus inquietudes fueron atendidas, de ahí que se revele un elevado índice de insatisfacción con la capacidad de respuesta.

Por su parte el 68,9% de los encuestados consideraron que la seguridad del transporte público buses-rancheras interprovincial, interparroquial del Cantón Santo Domingo se revela como baja quedando de manifiesto que el 68,9% considera que los choferes no respetan los límites de velocidad, mientras que el 68,4% asegura que los choferes desconocen las normas básicas de respeto a la ley de tránsito y el 67,8% asegura que los choferes incumplen con las normativas de seguridad dispuestas para este transporte.

Queda de manifiesto la seguridad brindada por las empresas de transporte público buses-rancheras interprovincial, interparroquial del Cantón Santo Domingo, es baja de ahí que la mayoría de los clientes considere que la calidad percibida es ineficiente, situación que se ha traducido en las últimas décadas con una disminución sistemática por dicho tipo de transporte prefiriendo los usuarios otras alternativas como vehículos particulares, los cuales ofrecen mayores garantías de confort y seguridad.

También queda de manifiesto que la capacidad de respuesta es baja al no existir un conjunto de acciones, medidas o políticas dirigidas a evacuar dudas, quejas y sugerencias expuestas por los usuarios, los cuales en la mayoría de los casos no reciben ninguna respuesta a sus requerimientos e incluso se ha dado el caso de agresiones a pasajeros por parte del personal encargado del transporte.

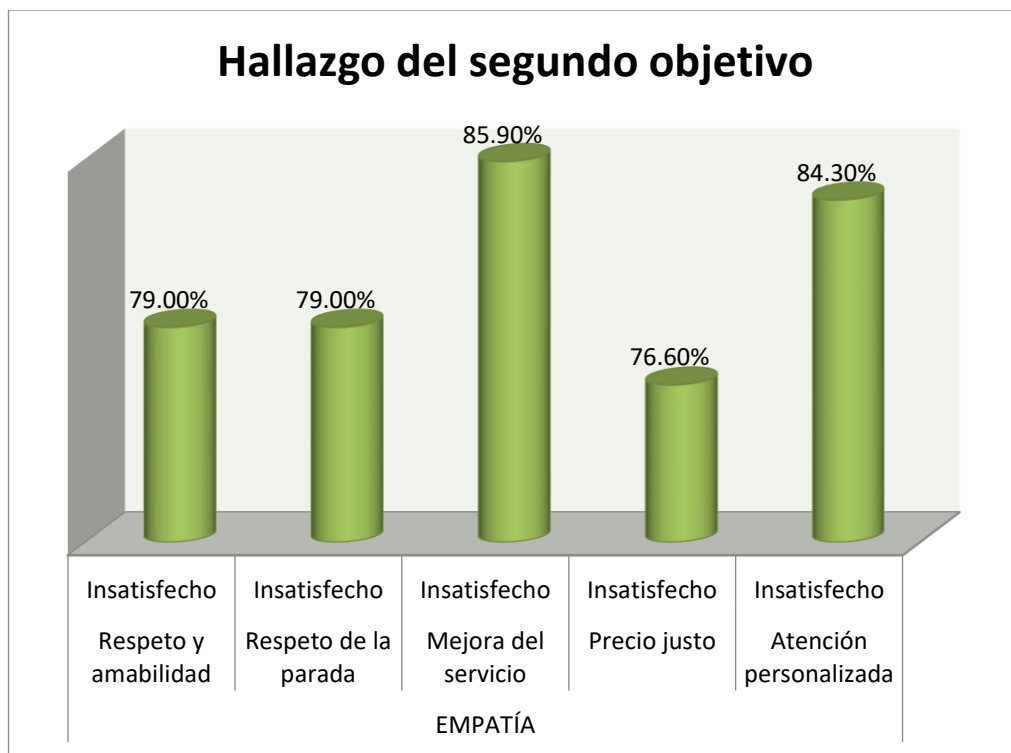


Figura 26 Hallazgos del segundo objetivo

La confianza de los usuarios de transporte público buses-rancheras interprovincial, interparroquial del Cantón Santo Domingo evidencia insatisfacción con respecto al comportamiento del personal de dichas instituciones planteando el 79% insatisfacción en cuanto al intercambio con el personal considerándolo irrespetuoso o poco amable, el mismo porcentaje plantea que no se respetan las paradas oficiales procediendo a detener el vehículo de forma sistemática en lugares poco seguros recogiendo pasajeros que no cancela la totalidad del pasaje y en ocasiones aborda el transporte con animales y un bajo nivel higiénico.

También quedó de manifiesto el bajo nivel de empatía existente entre los usuarios y los empleados del transporte público buses-rancheras interprovincial, interparroquial del Cantón Santo Domingo, planteando el 85,9% insatisfacción en el servicio ofertado no evidenciando ningún tipo de acción dirigida a su mejora, desarrollo o fortalecimiento.

Por otra parte el 76,6% de los encuestados afirma que los precios a cancelar varían constantemente considerando dicha acción una injusticia con los pasajeros al existir una normativa que fija precios entre los diferentes destinos, plantean que dichas

fluctuaciones dependen de la demanda, días del año o simplemente a los intereses del personal encargado de dicha actividad, de ahí que consideren que deben llevarse a cabo acciones, políticas y estrategias que erradiquen dichas manifestaciones.

Quedó en evidencia que el 84,3% de los encuestados revela insatisfacción en cuanto a la atención brindada por los empleados del transporte público buses-rancheras interprovincial, interparroquial del Cantón Santo Domingo, considerando el trato grosero, rudo y poco considerado con personas con discapacidad, embarazadas, tercera edad y niños al no priorizar asientos para los mismos y en su lugar reservar puestos en el transporte para pasajeros que serán recogidos durante el trayecto.

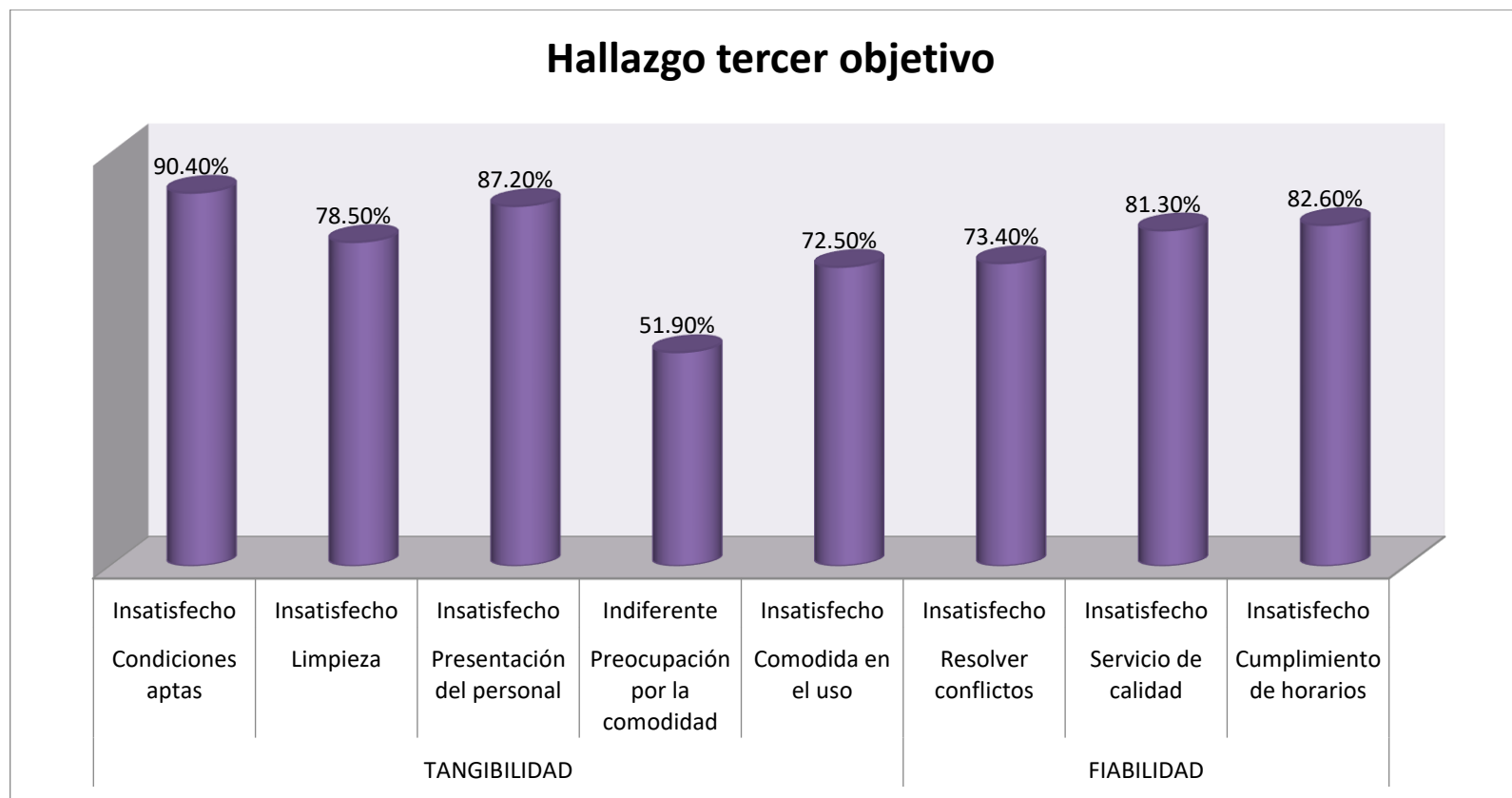


Figura 27 Hallazgos del tercer objetivo

Por su parte la calidad del servicio se revela como insatisfactoria al plantear el 90,4% de los encuestados que las condiciones del transporte no son las idóneas, no existiendo en muchos varios elementos que se ofrecen en la terminal terrestre tales como aire acondicionado, televisor y música indirecta, evidenciándose la inexistencia de dichas comodidades.

Por otra parte también se puede verificar en la mayoría de los casos que los asientos están deteriorados y sucios tal como plantea el 78,5% de los encuestados, evidenciando que no existen basureros o los que se encuentran está llenos, lo cual causa disgusto e incomodidad a los usuarios, en ningún caso tal y como plantea el 87,2% el personal encargado del transporte público buses-rancheras interprovincial, interparroquial del Cantón Santo Domingo se presenta e informa a los pasajeros cual será el itinerario a seguir.

El 51,9% asegura que el personal de transporte público buses-rancheras interprovincial, interparroquial del Cantón Santo Domingo en ningún caso revela ningún tipo de preocupación por los pasajeros, adoptando posturas incongruentes o en el mejor de los casos de indiferencia ante quejas y sugerencias.

El 72,5% de los encuestados considera como insatisfactorias las comodidades existentes en el bus para lograr un nivel de confort estandarizado, mientras que el 73,4% asegurar que el personal de transporte no interfiere en la resolución de conflictos que puedan surgir en el trayecto, limitándose a mantener una actitud indiferente ante cualquier tipo de dificultad ante los pasajeros.

Cabe destacar que el 82,6% manifiesta insatisfacción ante el respeto de los horarios establecidos tanto en la recogida como arribo a los destinos planificados, tal situación ha causado innumerables perjuicios a los pasajeros que han visto afectados el tiempo destinado para su movilización, en otros casos los pasajeros que han transportado alimentos y mercaderías las han visto parcial o totalmente perdidas por los extensos periodos para su transporte.

3.2. Informe por variables

Las variables de estudio están dadas por la calidad percibida, confiabilidad y calidad de servicio, las mismas que se desarrollarán a continuación:

3.2.1. Calidad Percibida

Las dimensiones que se encuentran dentro de la variable calidad percibida están dadas por la capacidad de respuesta y seguridad, obteniendo los siguientes resultados:

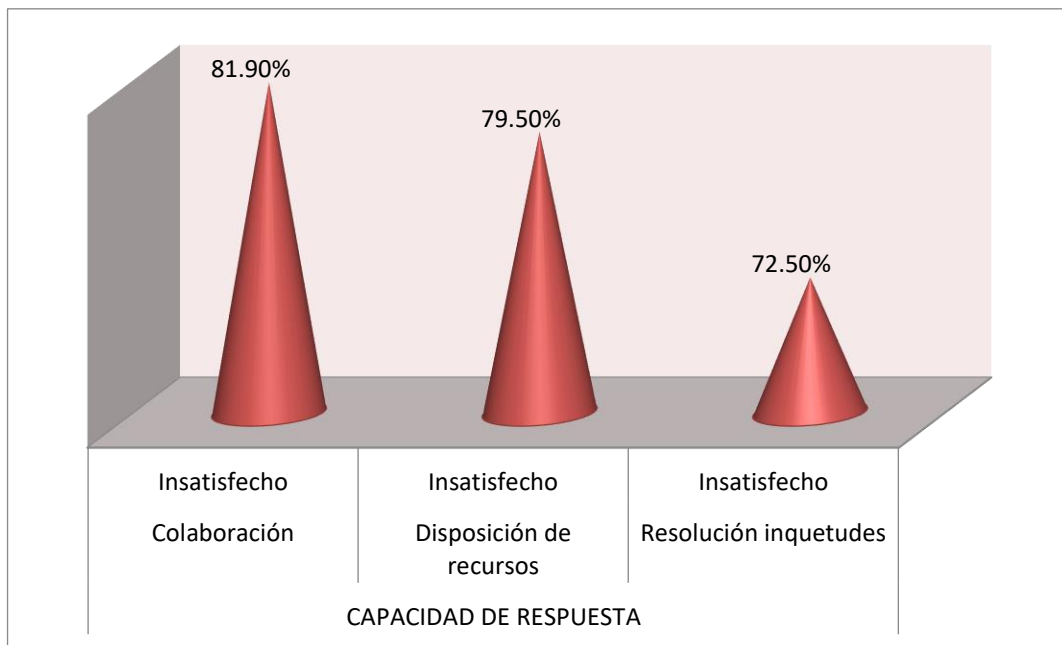


Figura 28 Capacidad de respuesta

El 81,9% plasma su insatisfacción al no verificarse manifestaciones políticas o estrategias de colaboración entre el personal perteneciente al transporte público buses-rancheras interprovincial, interparroquial del Cantón Santo Domingo y los usuarios, los cuales no pueden pedir ayuda de ningún tipo a los trabajadores de las empresas de transporte al plantear los mismos que los recursos disponibles para dicha actividad están limitados, tal situación es respaldada por el 79,5% de los usuarios.

Es de destacar del mismo modo que el 72,5% de los usuarios considera que en ningún caso el personal de transporte público buses-rancheras interprovincial, interparroquial del Cantón Santo Domingo ha dado respuesta a las inquietudes de los pasajeros, evitando cualquier tipo de intercambio o acción para solucionar dificultades, indicando que tales acciones no forman parte de sus actividades laborales.

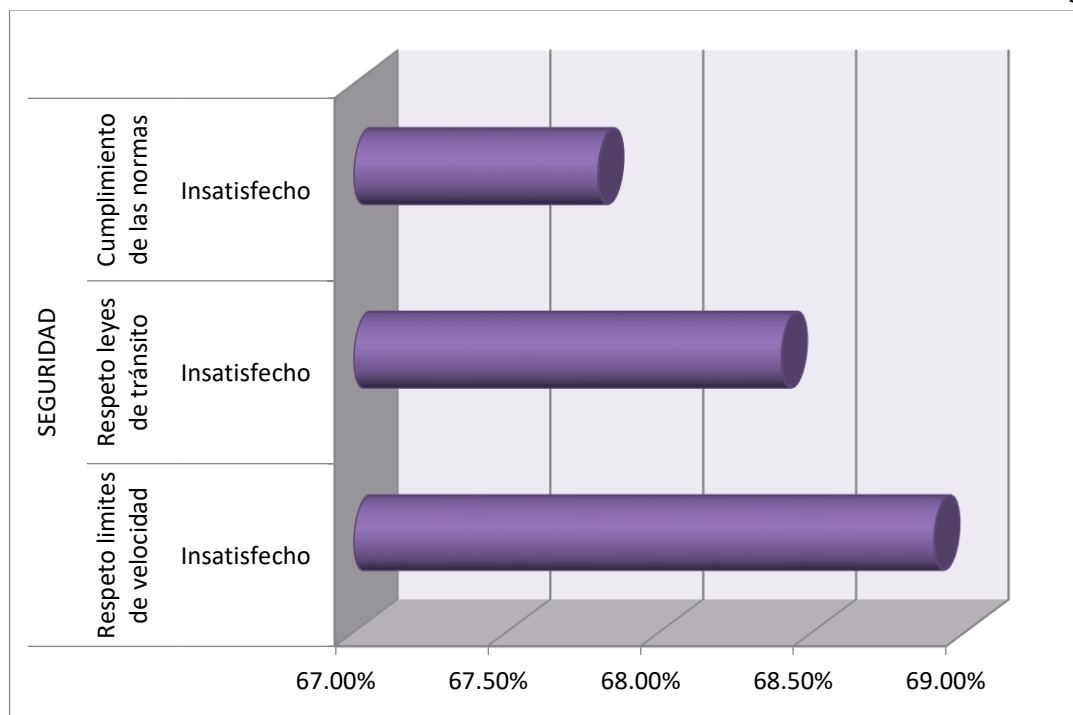


Figura 29 Seguridad

Por su parte se evidencia un elevado nivel de insatisfacción entorno a las medidas de seguridad del transporte público buses-rancheras interprovincial, interparroquial del Cantón Santo Domingo, lo cual es respaldado por el 68,9% de los encuestados, los cuales aseguran que en ningún caso los choferes respetan los límites de seguridad, circulando apresuradamente en tramos de carretera que se caracterizan por su peligrosidad, también el 68,4% asegura que los choferes del transporte público buses-rancheras interprovincial, interparroquial del Cantón Santo Domingo no respetan las leyes de tránsito al sobrepasar a otros vehículos en curvas, pasos a desnivel, situación que facilita los accidentes.

El 67,8% plantea que el personal de transporte público buses-rancheras interprovincial, interparroquial del Cantón Santo Domingo incumple con las normativas establecidas para dicha actividad, denotándose tales falencias en inexistencia de botiquines de primeros auxilios en las unidades, falta o mal estado de los extintores, así como la contratación de personal con poca experiencia en la conducción de carreteras.

Confiabilidad:

La variable confiabilidad está dada por la dimensión empatía, de la que se obtuvo el siguiente resultado:

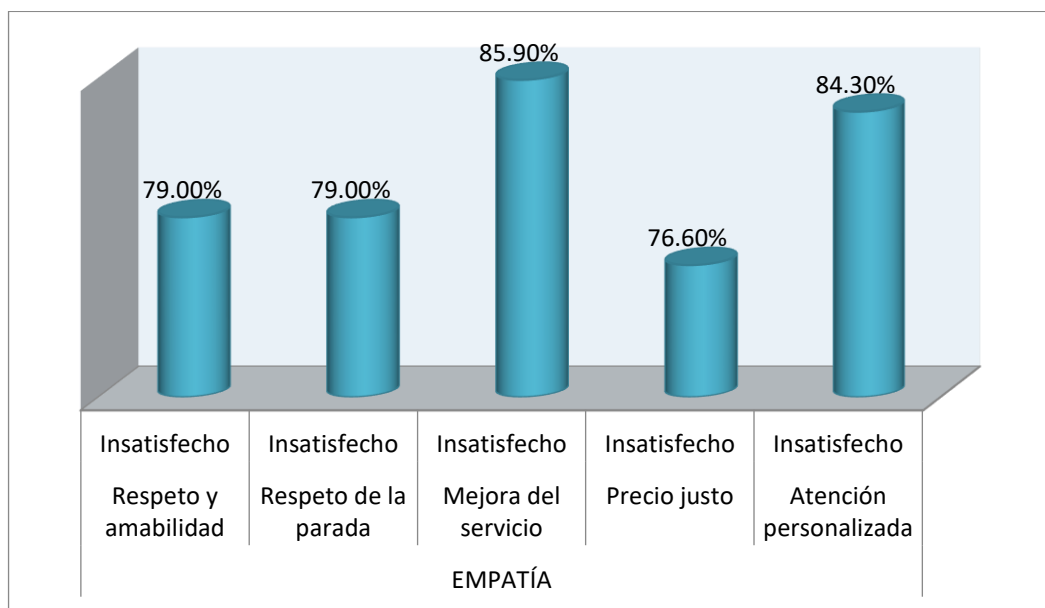


Figura 30 Empatía

Los niveles de empatía se revelan como insatisfactorios al no verificarse ningún tipo de acción dirigida a la mejora del servicio tal y como plantea el 85,9% de los usuarios los cuales consideran que la despreocupación y apatía del personal es una de sus características básicas, cabe destacar que no existe respeto hacia el cobro de precios justos a los usuarios tal como lo plantea el 76,6% de los encuestados, asegurando que existen constantemente fluctuaciones justificadas por fechas del año o incremento de la demanda del transporte.

Cabe señalar que el 84,3% afirma estar insatisfecho con la atención recibida por el personal de la empresa de transporte al no verificarse ningún tipo de apoyo, solidaridad o atención hacia las dificultades de los pasajeros que circulan con niños, discapacitados, adultos mayores o que se sienten mal durante el trayecto, tal situación puede calificarse como de total apatía por las dificultades de los usuarios creándose un estado de poca empatía entre usuarios y trabajadores del transporte público buses-rancheras interprovincial, interparroquial del Cantón Santo Domingo

Calidad de servicio

La variable calidad del servicio está compuesta por las dimensiones tangibilidad y fiabilidad, en las que se obtuvieron los siguientes resultados:

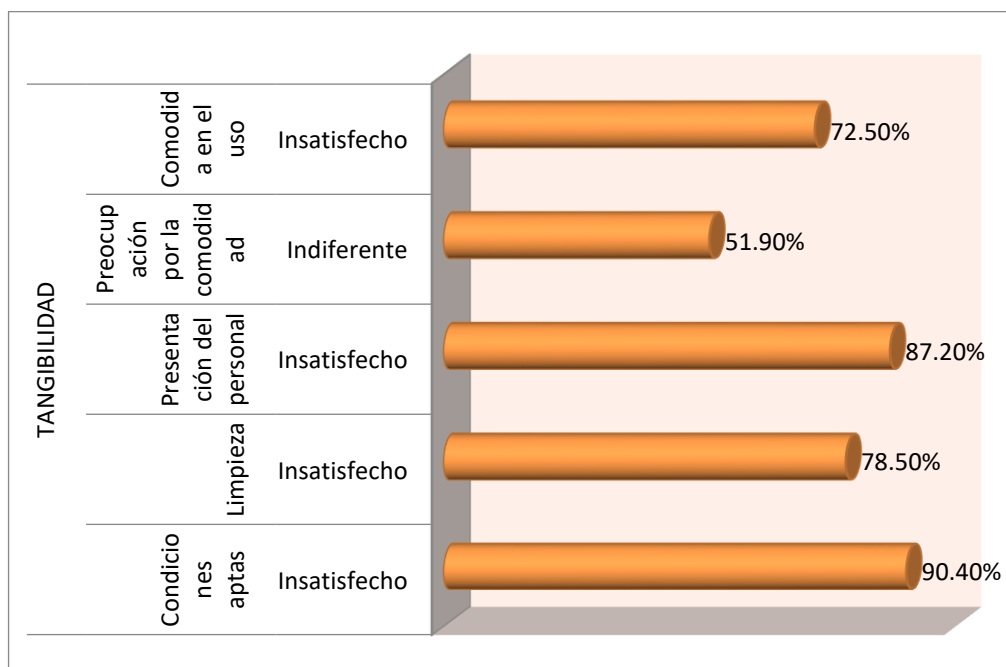


Figura 31 Tangibilidad

Por su parte la calidad del servicio se revela como mínima al plasmarse que el 90,4% de los usuarios se manifiesta insatisfecho con las condiciones y limpieza existente en los transportes los cuales generalmente están sucios y con malos olores, sin contar que en la mayoría de los casos el servicio sanitario no funciona y si lo hace despiden olores desagradables a todo el vehículo.

Del mismo modo el 87,2% señala que no están satisfechos con la presentación del personal de transporte el cual en la mayoría de los casos no utiliza uniformes sino ropa casual además de señalar que las condiciones de higiene de dicho personal deja mucho que desear, por su parte el 51,9% plantea que no existe ningún tipo de preocupación por parte del personal del transporte público buses-rancheras interprovincial, interparroquial del Cantón Santo Domingo ante el confort de los pasajeros, ni siquiera de aquellos que poseen enfermedades o impedimentos físicos que hagan aún más difícil el trayecto.

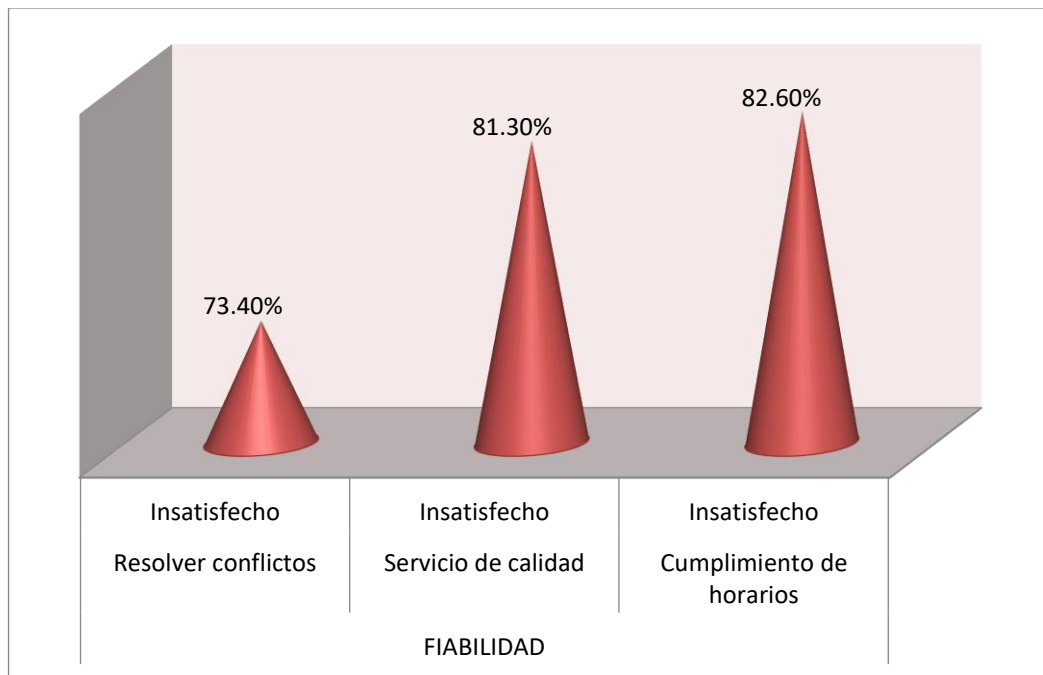


Figura 32 Fiabilidad

Por su parte la fiabilidad del servicio ha arrojado una información en la cual el 73,4% considera que el personal del transporte público buses-rancheras interprovincial, interparroquial del Cantón Santo Domingo en ningún caso desarrolla políticas o estrategias dirigidas a dar resolución efectiva de los conflictos o necesidades de los pasajeros, de ahí que el 81,3% considere que el servicio está totalmente ajeno a los servicios básicos dispuestos a este tipo de actividad económica.

También queda de manifiesto que el 82,6% de los encuestados asegura que no existe ningún respeto por los horarios establecidos tanto para la recogida de los usuarios como arribo a los puntos establecidos en el itinerario de viaje, lo que se traduce en constantes molestias, así como en la pérdida parcial o total de mercaderías transportadas que poseen un carácter perecible, los elementos expuestos recalcan que la fiabilidad de los usuarios es baja ante la mala calidad del servicio ofertado por los trabajadores de las empresas de transporte público.

3.3. Informe bivariado

Tabla 17
Correlación de variables

			La atención que brindan las Cooperativas de Transporte Publico es diferente para cada tipo de usuario					Total
			Muy Satisfecho	Satisfecho	Ni Satisfecho ni insatisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	
Los colaboradores de las Cooperativas de Transporte Publico ofrecen un servicio de calidad a sus usuarios (ya sea en la venta de tickets o carga de equipajes)	Muy insatisfecho	Recuento	2	5	4	9	3	23
		Recuento esperado	1,7	4,3	2,5	10,9	3,6	23
	Insatisfecho	Recuento	3	25	10	44	19	101
		Recuento esperado	7,5	18,8	11	47,8	15,8	101
	Ni Satisfecho ni insatisfecho	Recuento	8	11	6	37	8	70
		Recuento esperado	5,2	13	7,6	33,1	11	70
	Satisfecho	Recuento	9	16	10	41	15	91
		Recuento esperado	6,8	16,9	9,9	43,1	14,3	91
	Muy Satisfecho	Recuento	6	13	11	47	14	91
		Recuento esperado	6,8	16,9	9,9	43,1	14,3	91
	Total	Recuento	28	70	41	178	59	376
		Recuento esperado	28	70	41	178	59	376

Los colaboradores de las cooperativas de transporte público no ofrecen un servicio de calidad lo cual se correlaciona con la atención brindada a los usuarios, quedando de manifiesto que la mayoría de los encuestados planteó su insatisfacción al no brindarse ningún tipo de seguridad en el transporte a bordo del bus siendo frecuente las demoras y retrasos para arribar a los destinos planificados, sin mencionar que es frecuente que el bus haga paradas para tomar y dejar pasajeros.

Queda de manifiesto la inadecuada prestación del servicio al cliente por parte del controlador y conductor, los cuales no toman medidas dirigidas a mejorar el confort de los usuarios durante el trayecto, evidenciándose en muchos casos la falta de higiene, la inexistencia de basureros y de estos existir se encuentran llenos, por otra parte el servicio sanitario no funciona y si funciona es fuente de olores desagradables para los pasajeros.

Se puede percibir la ineficiente atención brindada por parte de los trabajadores de las empresas de transporte público al realizar de forma aleatoria incremento de los pasajes al justificar dicha práctica con días festivos, exceso de la demanda, elementos que no tienen que ver con la normativa establecida para el cobro de pasajes, tal situación se traduce en falta de confianza, así como perjuicios económicos.

3.4. Resumen global

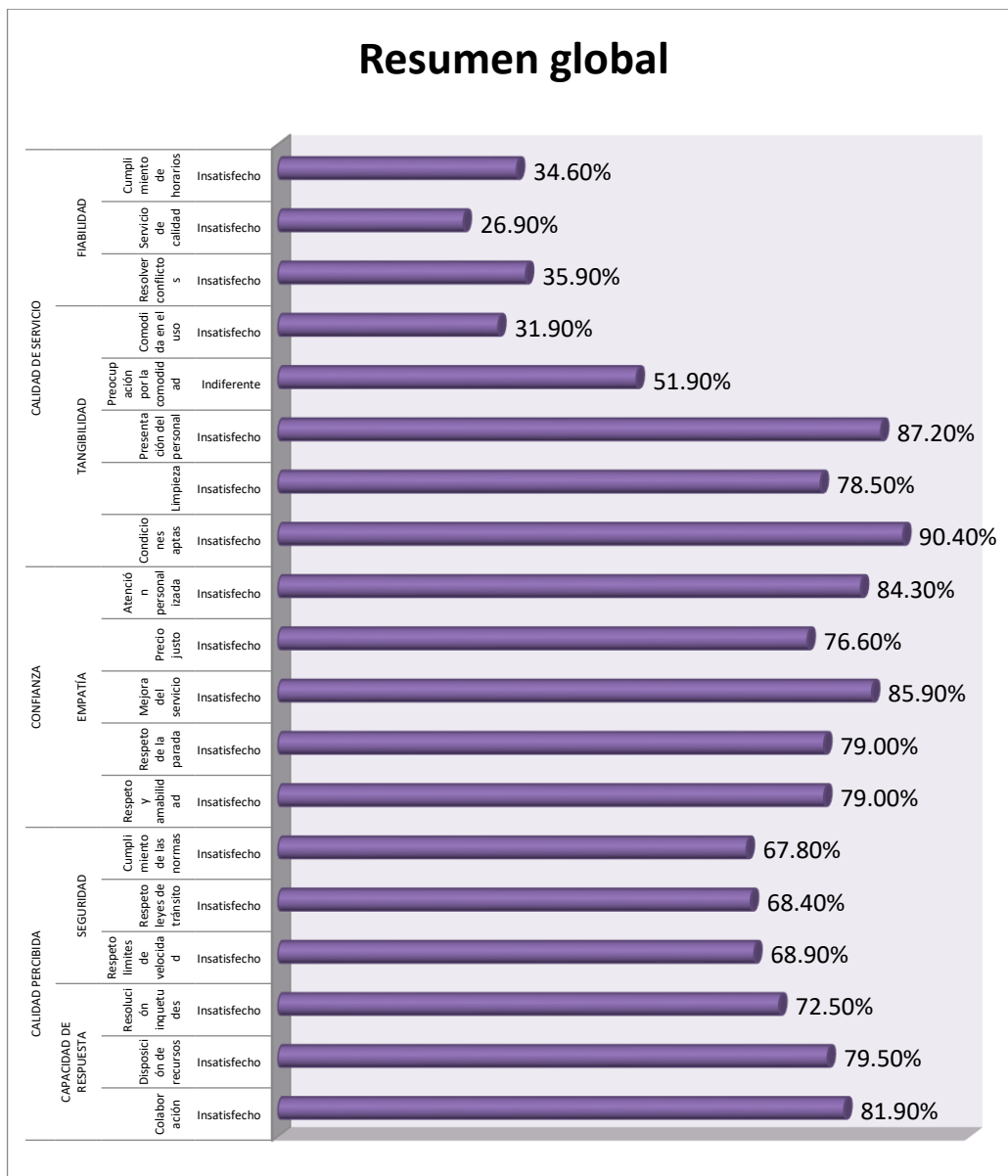


Figura 33 Resumen global

Los resultados arrojados en la investigación revelan que la calidad percibida por los usuarios es baja, coincidiendo la mayoría de los mismos en el bajo nivel de colaboración manifestado por el personal de las empresas de transporte pública, no considerando en ningún caso que la escasa disponibilidad de recursos sea el elemento clave en dispensar una atención humana a los usuarios, es decir una atención que priorice a aquellas personas que poseen limitaciones físicas o dadas por la edad o estado de gestación.

También quedo de manifiesto que la mayoría de los encuestados están insatisfechos con el desempeño de los choferes de buses los cuales generalmente circulan a acceso de velocidad por vías de elevada peligrosidad incumpliendo de forma reiterada las normativas y disposiciones contenidas en la ley de tránsito.

Cabe destacar que la mayoría de los encuestados plantearon que los precios dispuestos son reiteradamente violados, siendo frecuente el sobreprecio, así como la no aplicación de rebajas a aquellas personas con impedimentos físicos do de la tercera edad, tal situación se traduce en una falta de empatía entre pasajeros y personal de la empresa de transportes.

Cabe señalar que el personal de las empresas de transporte público no manifiestan ningún tipo de preocupación por la comodidad y seguridad de los pasajeros, reiterándose la indiferencia ante el mantenimiento de condiciones higiénicas y sanitarias acordes al transporte, lo cual se traduce en la afectación directa a la salud de los pasajeros entre los cuales se encuentran niños, ancianos y embarazadas susceptibles a la adquisición de enfermedades en transportes públicos.

No se evidencia satisfacción en cuanto a la fiabilidad del servicio ofertado por el personal de las empresas de transporte público al quedar de manifiesto actitudes apáticas y de poca responsabilidad para dar resolución a cualquier tipo de dificultad que pueda tener el pasajero durante trayecto tales como malestares u otro tipo de situación dada por la sobrecarga de pasajeros, la cual en ocasiones afecta a aquellos más vulnerables como mujeres, niños y ancianos.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Necesidad de mejorar la calidad del transporte público

Con el fin de asegurarse de que las modificaciones y los nuevos servicios sean aceptados por el público, así como por los operadores y los conductores, deben aplicarse estrategias de comunicación, por lo tanto se realiza el siguiente plan de mejora de la calidad del servicio de viaje o ruta.

Cabe destacar que el servicio de transporte público cubre una necesidad básica de la población de ahí la importancia de que el mismo posea las necesidades y el confort necesario para garantizar elevados niveles de satisfacción, más aun tomándose en cuenta que la cooperativa de transportes estudiadas poseen una elevada afluencia de pasajeros que utilizan diariamente dichos medios de transporte para dirigirse a sus trabajos o centros educativos.

Por otra parte cabe destacar que gran parte de la población con enfermedades, discapacidades u otros de impedimentos utilizan dicho transporte para dirigirse a centros de salud en los que recibirán atención médica, por lo que es más importante el cumplimiento de la normativa entorno a la higiene, sanidad, seguridad y cobro eficiente de pasaje aplicándose los precios justos.

Tabla 18*Matriz de desarrollo de la propuesta*

DIRECCION EMPRESA PUBLICA MUNICIPAL DE TRANSPORTE TERRESTRE SANTO DOMINGO (EPMT-SD)				
Plan para la mejora de la calidad del servicio de Viaje				
En la columna (1) se incluye: El nombre de los requisitos del servicio, en la fila a continuación el primer Objetivo de Mejora y debajo todas las Tareas que habrá que acometer para dar cumplimiento al mismo				
Objetivos de Mejora y Tareas por requisitos del Servicio.	Fecha de Ejecución	Responsable	Participantes	Observaciones
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PARA TODOS LOS REQUISITOS				
1.- Elaborar un Plan de Comunicación para dar a conocer el trabajo que se realiza para la mejora				
1.1. Aprobación del Plan de Comunicación				
1.2. Chequeo periódico del cumplimiento del Plan de Comunicación				
Requisito: TRATO DEL PERSONAL EN LOS MEDIOS DE TRANSPORTE				
2. Generalizar experiencias de trato adecuado a los clientes		Capacitador	Choferes Destacados	
2.1. Indagar con choferes destacados frases adecuadas a emplear con los usuarios		Capacitador	Choferes Seleccionados	
2.2. Realizar conversatorios con choferes para determinar aspectos del trato adecuado a los clientes		Capacitador	Capacitador	

CONTINÚA



PLAN DE COMUNICACIÓN Para la mejora de la calidad del servicio de viaje				
ETAPA	PERSONAS A LAS QUE SE DIRIGE LA COMUNICACIÓN	OBJETIVOS	ACCIONES (SOPORTE)	RESPONSABLES
1.-Programación de las acciones a aplicar para el proceso de mejora en el viaje	Consejo de Dirección de la EPMT-SD	Presentar propuesta de Plan para la mejora	Reunión en EPMT-SD (Propuesta Plan para la Mejora y de Cronograma de Trabajo)	Especialista de Calidad EPMT-SD
2.- Información del Trabajo realizado y solicitud de apoyo a las instancias superiores	GAD Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas	Presentar resultados del diagnóstico NS en sistemas de rutas para el viaje. Plan de Mejora y de los objetivos. Solicitar ayuda de autoridades administrativas.	Informe Resumen y Presentación de Power Point)	Director de la (EPMT-SD) Especialista de Calidad (EPMT-SD) Director de las Cooperativas de Transporte.
3.-Divulgación del Plan para la mejora en la Base (Operadoras donde Venden Tickets)	Consejo de Dirección de la Organización Económica de Medios de Transporte Públicos Representantes de cada Cooperativa de Buses	Sensibilizar con la aplicación de la calidad Presentar el Plan para la mejora	1.-Reunion en la (EPMT-SD) Para presentar el Cronograma de Trabajo, preparación de Informe Resumen y Presentación en Power Point)	Especialista de Calidad EPMT-SD y Director de las Cooperativas de Medios de Transporte publico buses

CONTINÚA



4.- Información a los usuarios del trabajo que se está realizando	Cliente	Explicar el Plan en práctica un para la mejora. Recopilar opiniones y sugerencias de los clientes	1.-Divulgar mediante la prensa y otros medios de comunicación.	Especialista de Calidad EPMT-SD
5.- Sensibilización y compromiso de los trabajadores	Choferes, Operario y Personal de la Base de la administración y aseguramiento.	Sensibilización General sobre la Calidad, características seleccionadas y las acciones. Criterios sobre los que se trabaja y en cuales interviene.	1.-Reunion del Consejo de Dirección con los trabajadores. 2.-Mural de la Calidad	Especialista de Calidad EPMT-SD y Director y Representantes de las Cooperativas de Buses

Con el fin de hacer más atractivos los servicios de transporte público y, de paso, reducir el uso del coche, es conveniente que los municipios y las empresas de transporte público muestren interés por garantizar un servicio de gran calidad del sistema de transporte público mediante la implantación de las siguientes medidas, entre otras:

Tabla 19
Medidas para Mejorar la calidad del servicio de transporte Público.

Mejora de la calidad de los servicios de transporte público		
DESCRIPCION DE LAS MEDIDAS	ACTIVIDAD	GRUPO OBJETIVO
1. Ampliar y simplificar la red de transporte público, por ejemplo, mediante:	<ul style="list-style-type: none"> • El nuevo diseño de la distribución de la red; • La mejora de la frecuencia y las horas de funcionamiento; • La introducción de un transporte sensible a la demanda (DRT), es decir, un servicio de transporte público que sólo funcione previa petición, p. ej. Los pasajeros llaman por teléfono al autobús. 	Las medidas van dirigidas a los actuales y a potenciales usuarios del transporte público. En concreto, deberían beneficiarse de las medidas quienes tengan problemas de movilidad, las personas mayores, las familias con hijos y los jóvenes. Además, también deben adoptarse medidas de seguridad y protección para los conductores del transporte público.
2. Modernizar las infraestructuras (especialmente en los transbordos intermodales) y hacer más cómodo todo el trayecto en transporte público; por ejemplo, se puede:	<ul style="list-style-type: none"> • instalar servicios de espera de calidad (asientos, marquesinas, aseos). • crear aparcas-bicis seguros, servicios de aparcamiento disuasorio, sistemas de uso compartido de vehículos, etc. • facilitar el acceso a las estaciones (p. ej. pasos de peatones y bicicletas, señales, nuevo diseño de los espacios circundantes); • modernizar el material rodante para adaptarlo a los requisitos de los potenciales clientes mejorando su accesibilidad; • mejorar la formación de los conductores para que conduzcan de forma más suave y energéticamente eficiente. 	
3. Mejorar la accesibilidad de todas las personas, especialmente la de las personas con necesidades especiales; por ejemplo, se puede:	<ul style="list-style-type: none"> • implantar distintas herramientas informativas adaptadas a las personas discapacitadas (p. ej. sistemas de ayuda visual, avisos sonoros); • garantizar la accesibilidad física de las instalaciones de espera y de los vehículos (p. ej. para carricoches, cochecitos, sillas de ruedas, andadores). 	
4. Mejorar la seguridad y protección en las estaciones, las paradas y los vehículos tanto de los pasajeros como de los conductores y de las infraestructuras; por ejemplo, se puede:	<ul style="list-style-type: none"> • aplicar una estrategia de seguridad, p. ej. Instalando cámaras en las paradas y los autobuses; • crear condiciones de mayor seguridad en las estaciones y alrededores (p. ej. mejor iluminación); • formar en materia de seguridad y protección, y sensibilizar a los conductores y pasajeros. 	

Fuente: (Secretariat, 2010)

Tabla 20
Impacto y Ventajas Calidad del Servicio de Transporte Publico

IMPACTO Y VENTAJAS	
Para el público	Mediante la implantación de las medidas descritas, el transporte público se hace más práctico, cómodo, accesible y comprensible para todo el mundo. Normalmente aumentará el número de pasajeros que utilizan el transporte público, las personas más desfavorecidas pueden sentirse menos excluidas de la sociedad y debería reducirse la dependencia que los ciudadanos tienen de sus vehículos con el consiguiente beneficio para el medio ambiente.
Para los particulares	Puede mejorar la calidad de vida de las personas con movilidad reducida y la independencia de quienes trabajan o viven en zonas donde anteriormente no había conexión con la red de transporte público. Las tendencias demográficas de Santo Domingo de los Tsáchilas evidencian un aumento del número de personas mayores en los próximos años. Facilitar el acceso al transporte público a este grupo de ciudadanos constituye uno de los retos más importantes para el desarrollo social de Santo Domingo. Además, quienes no utilizan normalmente el transporte público por motivos de seguridad se sentirán más seguros una vez implantada la medida.
Para las empresas	Si las empresas de transporte público mejoran la calidad de sus servicios, mejorará también la imagen de este modo de transporte, así como el número de pasajeros. Por ejemplo, Rediseñar rutas principales de autobuses con las que se logre un aumento de pasajeros del 20% en los primeros cinco meses. Mejorar la accesibilidad para aumentar el número de pasajeros del transporte público no conlleva necesariamente mayores inversiones. Al mejorar la seguridad en los vehículos y en las estaciones, puede reducirse el coste de reparación de los daños causados por vandalismo. Por ejemplo, El coste del mantenimiento de vehículo puede descender un 30% tras instalarse cámaras en los autobuses. Si el sistema de red pública se mejora con la implantación de nuevas medidas de infraestructuras, como son buses, el operador del transporte público ahorrará dinero gracias a una mayor puntualidad, haciendo así un uso más eficaz de los vehículos.

Fuente: (Secretariat, 2010)

Como se puede observar el plan de mejora es la herramienta para encausar de forma cronológica y ordenada la labor para elevar la calidad del servicio y a su vez es un mecanismo de control, la cual requiere una supervisión y control sistemático para comprobar que las acciones se realicen de acuerdo a lo planificado en cada una de las reuniones donde se hable de los objetivos y las medidas que beneficiarían a los usuarios y a su vez explicar los efectos positivos previstos, para que el usuario comprenda mejor qué les preocupa a las cooperativas de transporte publico

buses de los terminales las personas que ingresan para subirse a un medio de transporte con el objetivo de que las medidas lleguen a un consenso entre las partes interesadas.

Tabla 21
Medidas de la Calidad del Servicio de Transporte Público

ETAPAS DE TRABAJO	
1. Preparación	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un grupo de trabajo que incorpore, en concreto, a personas con necesidades especiales con el fin de tener en cuenta sus requisitos. • Definir la calidad mínima que respete los derechos de los pasajeros (p. ej. el nivel mínimo de fiabilidad o un valor máximo de retraso tolerable).
2. Recopilar información de referencia	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la situación actual de la oferta y la demanda de transporte público. • Identificación de zonas que no son accesibles o tienen difícil acceso en transporte público. • Estudiar el estado actual de las estaciones y vehículos de transporte público en cuanto a la seguridad, accesibilidad y comodidad, así como la competitividad entre el transporte público y los vehículos particulares (especialmente el tiempo de desplazamiento). • Análisis de los actuales documentos estratégicos sobre el transporte (estrategia de desarrollo urbanístico, estrategia de transportes, planes de transporte, etc.) y comprobar que las medidas planeadas tengan coherencia. • Recopilación de datos sobre el estado actual de la técnica en relación con el equipamiento técnico y las herramientas que pueden mejorar la calidad (seguridad, accesibilidad, comodidad). • Análisis del grado de sensibilización y del mercado de las medidas que se desean adoptar.

CONTINÚA



3. Decisiones formales necesarias	<ul style="list-style-type: none"> • Aprobación de la financiación inicial de los servicios y la contratación de consultores para el asesoramiento en materia de elaboración de nuevos conceptos del servicio de transporte público. • Autorización para instalar cámaras de seguridad en los vehículos y las paradas. • Dotación de comercios y otros servicios en modos de transbordo intermodales.
4. Planificar las mejoras en cuanto a	<ul style="list-style-type: none"> • El suministro de transporte público; • El equipamiento y sistemas que mejoren la comodidad, la seguridad, la protección y la accesibilidad.
5. Licitación de servicios subcontratados	<ul style="list-style-type: none"> • Explotación de más rutas de transporte público. • Servicios de seguridad. • Dotación de equipamiento técnico. • Adquisición de terrenos si es preciso para la construcción de servicios de aparcamiento disuasorio para vehículos o bicicletas, etc.
6. Ensayo de los nuevos servicios con potenciales usuarios y, en concreto, viajeros con movilidad reducida.	
7. Modificación, adaptación e implantación de los nuevos servicios.	
8. Instrucción, formación y promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos de instrucción y formación para conductores de autobuses y tranvías. • Campaña de marketing para promocionar los nuevos servicios.
9. Seguimiento y evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Medición y evaluación de los indicadores definidos al comienzo del proyecto con el fin de evaluar los impactos (el número de [nuevos] pasajeros, la aceptación social entre la ciudadanía, la valoración de la calidad por parte de los usuarios, etc.).

Fuente: (Secretariat, 2010)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- No se verifica ningún tipo de acciones, políticas o estrategias por parte del personal de la empresa de transporte dirigidos a lograr la satisfacción de los usuarios y en consecuencia a la mejora sistemática de la calidad del servicio ofertada.
- La calidad percibida es insatisfactoria en un 81,9% como resultado de constantes demoras en el recorrido, elevado nivel de inseguridad, recogida de pasajeros en la carretera, así como falta de atención hacia las necesidades que puedan tener los usuarios.
- No existe un trato cordial de respeto y amabilidad en un 79% entre el personal de las empresas de transporte público y los usuarios, lo cual se manifiesta en la implementación de cobros arbitrarios sin respetar la tarifa preestablecida o aquellos descuentos establecidos por ley.
- La calidad del servicio en cuanto a aspectos como el confort y la limpieza en el transporte público en un 90,4% son ineficientes e insatisfactorias no procediéndose a realizar chequeos sistemáticos a la unidad, así como recogida de basura y disposición de basureros y servicio sanitario que garantice la higiene de los usuarios.

Recomendaciones

- Desarrollar acciones, políticas y estrategias empresariales dirigidas a incrementar de forma sistemática la satisfacción percibida por los usuarios, recalándose la importancia del constante monitoreo y vigilancia del desempeño de choferes y controladores de las empresas de transporte público.
- Implementar medidas de regulación y control del itinerario a ser cumplido por la unidad de transporte destacándose la prohibición de tomar pasajeros por el camino, así como de paradas innecesarias que contribuyan a retrasar el tiempo establecido para cada trayecto.

- Desarrollar capacitaciones sistemáticas dirigidas al personal de las empresas de transporte público en las cuales se aborden métodos y estrategias de intercambio con el usuario con la finalidad de mejorar la atención al cliente y por consecuencia lograr un incremento en la calidad de atención al usuario.
- Establecer un servicio de higiene, limpieza y atención constante en las unidades de transporte, es decir una atención en la recogida y recepción de pasajeros a través de la cual se eliminen todos los desechos de forma tal que no puedan proliferar enfermedades que afecten a los usuarios.

Bibliografía

- Acosta, V. (2012). *La Servucción y su impacto en la Atención al usuario de la Cooperativa de Transporte Urbano Unión Ambateña de la ciudad de Ambato*.
- Alen Gonzales, M. B. (2006). Relacion entre la calidad de servicio y la satisfaccion del consumidor. Su evaluacion en el ambito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa*, 22.
- Amador, O. (2013). Teoría de los dos factores de Herzberg. *Gestiopolis* .
- Amoros, E. (2007). *Comportamiento Organizacional* . Obtenido de Desarrollo de Ventajas Competitivas : <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/231/41.htm>
- Anjali Awasthi, S. S. (2011). Un enfoque híbrido basado en SERVQUAL y TOPSIS difusa para evaluar la calidad del servicio de transporte. *EL SEVIER*, 10.
- Arnoud Mouwen †, P. R. (2013). Qué licitación mejorar la satisfacción del cliente con el transporte público? Un estudio de caso de los Países Bajos. *EL SEVIER*, 17.
- Azuaje Dexi, L. J. (09 de 05 de 2011). *Teorías y Paradigmas Educativos*. Obtenido de <http://paradigmaseducativosuft.blogspot.com/2011/05/figura-1.html>
- Banco Mundial . (06 de abril de 2017). *Panorama General*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/topic/transport/overview>
- Bosque, I., & Martin, H. (2008). Tourist satisfaction: a Cognitive-Affective Model".
- Bravo, M., Peiro, J., & Rodriguez, I. (1996). *Satisfaccion Laboral*. España.
- Carmona, A., & Leal, A. (1998). *LA TEORÍA DE LOS DOS FACTORES EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE*. Europa: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.
- Ceolevel . (22 de Junio de 2015). *La teoría de Motivación-Higiene de Herzberg*. Obtenido de <http://www.ceolevel.com/herzberg>
- Colorados, G. M. (2017). *Gad Municipal de Santo Domingo de los Colorados*. Obtenido de http://www.santodomingo.gob.ec/?page_id=3204
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista INNOVAR JOURNAL Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 80.

- Ecuador explorer. (2017). Obtenido de
<http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/mapa-fisico-de-ecuador-2.html>
- Ecuador, & Nacional, A. (20 de Octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador 2008*. Obtenido de
http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- ekosnegocios. (2014). El escenario Un plan que todavía se depura.
ekosnegocios.com, <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1091.pdf>.
- Espinosa, V. (02 de 11 de 2015). El pasaje del Transporte Urbano Subio . *El Comercio* .
- Feijoó, S. R. (2005). Satisfacción del Consumidor: Modelos Explicativos.
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria , 24. Obtenido de
https://www.researchgate.net/profile/Carmen_Davila_Quintana/publication/242764784_SATISFACCION_DEL_CONSUMIDOR_MODELOS_EXPLICATIVOS/links/00b7d533572999b036000000.pdf
- GAD Provincial Santo Domingo de los Tsáchilas. (MAYO de 2015). *EQUIPO CONSULTOR*. Obtenido de
<http://www.santodomingo.gob.ec/docs/transparencia/2015/julio/anexo%20julio/PDOT%20SANTO%20DOMINGO%202030/1.%20PDOT%202030%20SANTO%20DOMINGO%202030%20EI%20Futuro>
- Galarza, L. (2015). <http://www.academia.edu/28942580/CORREGIDO>.
- Galindo, L. (s/f). *Técnicas de Investigación* . Mexico : Perason Education .
- Garza, A. (2007). *Manual de Técnicas de Investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades* . Mexico: Colegio de Mexico .
- Graterol, R. (2011). *Metodología de* .
<https://jofillop.files.wordpress.com/2011/03/metodos-de-investigacion.pdf>.
- Gutierrez, H. (2013). *Calidad Total y productividad*.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (1998). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw-hill.
- INEC. (Julio de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU 4.0*. Obtenido de INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/descargas-de-inec/>
- INEC. (2017). Ecuador.

- Instituto Ecuatoriano de Normalizacion, I. (25 de Febrero de 2010). *Agencia Nacional de Transito*. Obtenido de <http://www.ant.gob.ec/index.php/programas/normas-y-reglamentos-inen/seguridad>
- Ley Fomento Ambiental y Optimizacion ingresos del estado verde. (2011).
- Ley Organica de Economia Popular y Solidaria . (2011). *Oficio No. T.4887-SNJ-11-664*. Quito.
- Ley Organica de Transporte Terrestre Transito y Seguridad Vial. (2014). *Registro Oficial Suplemento 398 de 07-ago.-2008*.
- Lorenzo González Bolea, I.-M. Á.-M. (2007). *Guia para la medicion directa de la satisfaccion de los Clientes* . INSTITUTO ANDALUZ DE TECNOLOGÍA: EGONDI ARTES GRÁFICAS S.A. Obtenido de <http://madridexcelente.com/wp-content/uploads/2015/08/GUIASATISFACCION.pdf>
- Maldonado, V. M. (Mayo de 2015). *www.santodomingo.gob.ec*. Obtenido de www.santodomingo.gob.ec: <http://www.santodomingo.gob.ec/docs/transparencia/2015/julio/anexo%20julio/PDOT%20SANTO%20DOMINGO%202030/1.%20PDOT%202030%20SANTO%20DOMINGO%202030%20EI%20Futuro%20de%20Chilachi%20to.pdf>
- Manso, J. (2002). *El Legado de Frederick Irving Herberg* . Revista Universidad EAFIT.
- Marreiro , M., & Marques, S. (2011). Dimensiones de la calidad como antecedentes de la satisfacción y fidelidad a los destinos turísticos de sol y playa . *Scielo* .
- Marreiro , M., & Marquez, S. (2011). Dimensiones de la calidad como antecedentes de la satisfaccion . *Estudios y Perspectivas en Turismp*.
- Martinez, V., Peiro, J., & Ramos, J. (2001). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*. Síntesis Psicología. .
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Scielo*.
- Mendo, V. M. (Junio de 2004). *Bluemix*. Obtenido de Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización: <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>

- Mendo, V. M. (Junio de 2004). *Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización*. Obtenido de <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>
- Ministerio Coordinación de Política Económica. (Mayo de 2014). *Indicadores Macroeconómicos Mayo 2014*. Obtenido de <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/mayo-2014.pdf>
- Ministerio de Inclusión Economía y Social. (2007-2013). *La economía Popular y Solidaria El Ser Humano Sobre el Capital*. <http://www.coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/La%20economia%20Popular%20y%20Solidaria%20El%20Ser%20Humano%20Sobre%20el%20Capital-1.pdf>.
- Mora Contreras, C. E. (2011). La calidad del servicio y la Satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 162.
- Ngoc, A. d. (2017). Hacia el Desarrollo de Estandares de Calidad para el transporte público. *ELSERVIER*, 20.
- Ngoc, A. H. (2017). Towards the Development of Quality Standards for Public Transport Service in Developing Countries: Analysis of Public Transport Users' Behavior. *ELSEVIER*, 20.
- Oliver, R. (1999). *Expectations processes in satisfaction formation* . Journal of Service Research.
- Palacios, J. (2014). A review and assessment of the role of expectations in the scales to measure perceived quality of service . *Redalyc.org* .
- Perez, G. (2011). *“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES “FLOTA PELILEO”*.
- Porre, J. (01 de Julio de 2013). Obtenido de La investigacion Bibliografica: <http://mtu-pnp.blogspot.com/2013/07/la-investigacion-bibliografica.html>
- Públicas, M. d. (Diciembre de 2016). *PLAN ESTRATEGICO DE MOVILIDAD 2013 -2017*. Obtenido de http://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/04/Plan_Estrategico-de-Movilidad.pdf
- Robbins, S. (2005). *Administracion* . Mexico: Pearson Education.

- Róbert Berežný, *. V. (2017). El impacto de la calidad de los servicios de transporte en la demanda de pasajeros en el transporte de autobús suburbano. *EL SERVIER*, 6.
- Roberto F. Abenzoza un, ↑. . (2016). Satisfacción viajar en transporte público: Determinantes, clases de usuarios, las disparidades regionales y su evolución. *EL SERVIER*, 84.
- Rodriguez, S., Rodriguez, A., Tejera, M., & Davila, D. (2005). SATISFACCION DEL CONSUMIDOR: MODELOS EXPLICATIVOS. <http://www.asepelt.org>.
- Rus, G. (1991). *Analisis del mercado de servicios de transporte publico en españa: coste, demanda, precios y nivel de calidad*.
- Sanchez, O., & Romero, J. (2010). *Factores de calidad del servicio en el transporte público de pasajeros: estudio de caso de la ciudad de Toluca, México*. Mexico.
- Sarmineto, A. (2014). *Análisis situacional de la calidad de servicio del transporte terrestre público convencional urbano de pasajeros para plantear propuestas de mejora en la ciudad de Guayaquil*". Guayaquil.
- Secretariat, C. (2010). *Mejora de la Calidad de los Servicios de Transporte Publico*. Obtenido de www.civitas.eu :
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Propuesta.pdf
- SRI. (s.f). <http://www.sri.gob.ec>. Obtenido de
file:///C:/Users/ROSITA/Downloads/Inquietudes%20EPS%20y%20SFPS%20(18-abr-12).pdf
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria . (2017). Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/>
- Tsachilas, M. d. (05 de febrero de 2015). *Ministerio del Interior Gobernación Santo Domingo de los Tsachilas*. Obtenido de <http://gubernacionsdtsachilas.gob.ec/la-gobernacion/>
- Wisnblit, L. G. (2010). *Comportamiento del Consumidor* . Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Yunga, F. (20 de junio de 2017). Cooperativas y Rutas de Transporte que tiene el Mini terminal de Santo Domingo de los Colorados. (R. V. Robles, Entrevistador)