

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



## FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Calidad del servicio de transporte urbano de pasajeros en la ciudad de Tulcán y su relación con la imagen corporativa”

Trabajo de titulación previa la obtención del  
Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing

AUTORA: Chugá Bastidas Katherinn Pamela

TUTOR: Magister Cahuasquí Marcelo

Tulcán, 2020



## **CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR**

Certificamos que la estudiante Chugá Bastidas Katherinn Pamela con el número de cédula 0401730759 ha elaborado el trabajo de titulación: “Calidad del servicio de transporte urbano de pasajeros en la ciudad de Tulcán y su relación con la imagen corporativa”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

.....

MSc. Cahuasquí Cevallos Marcelo

**TUTOR**

.....

MSc. Malquín Vera Sonia

**LECTORA**

Tulcán, septiembre de 2020



## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de **Ingeniera** en la Carrera de administración de empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Chugá Bastidas Katherinn Pamela con cédula de identidad número 040173075 - 9 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

.....

Chugá Bastidas Katherinn Pamela

AUTORA

Tulcán, septiembre de 2020



## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Chugá Bastidas Katherinn Pamela declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Calidad del servicio de transporte urbano de pasajeros en la ciudad de Tulcán y su relación con la imagen corporativa” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

.....

Chugá Bastidas Katherinn Pamela

AUTORA

Tulcán, septiembre de 2020





## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres Edgar Chugá y Jimena Bastidas por sus enseñanzas sabias desde valores deberes y derechos que me han sido de gran ayuda para ser una persona responsable, por el apoyo brindado en los momentos más difíciles de mi vida y el amor incondicional que me han brindado en todo momento, desde el inicio hasta culminar con mis estudios y sueños propuestos.

A mis hermanos por su apoyo y su compañía que me inspiraron a culminar con mis estudios y en el futuro servirles de gran ayuda.

A mi tutor y lector por la ayuda y los conocimientos brindados durante la realización de la investigación.

A la universidad por ser el lugar donde se culminó mi formación académica y en donde me permitió cumplir mis metas.



## **DEDICATORIA**

A mis padres por ser la guía espiritual que necesité durante todo el transcurso de mi carrera, por el apoyo moral y económico en los momentos más difíciles, por los valores y los consejos sabios que me han enseñado sobre la vida.

A Dios por estar siempre presente en mi corazón y darme las fuerzas necesarias para continuar a pesar de todos los obstáculos que se me presentaron.

A mis hermanos por el apoyo incondicional y el ánimo a no decaer.



## ÍNDICE

<b>I. PROBLEMA</b> .....	8
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	9
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.4.1. Objetivo General.....	10
1.4.2. Objetivos Específicos.....	10
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	10
<b>II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	12
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	12
2.2. MARCO TEÓRICO.....	13
2.2.1. Marketing de servicios.....	13
2.2.2. Servicios.....	14
2.2.2. Calidad del servicio.....	15
2.2.3. Expectativas de los consumidores.....	16
2.2.4. Perspectivas de los consumidores.....	17
2.2.5. Modelo ServQual.....	17
2.2.6. Imagen corporativa.....	18
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	21
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	21
3.1.1. Enfoque.....	21
3.1.2. Tipo de Investigación.....	21
3.2. IDEA A DEFENDER.....	22
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	22
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.....	23
3.4.1. Método inductivo:.....	23
3.4.2. Técnicas e instrumentos.....	24
3.4.3. Análisis Estadístico.....	25
<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	28
4.1. RESULTADOS.....	28
4.1.1. Aspectos generales de los usuarios.....	28
4.1.2. Expectativas.....	29

- Dimensión tangibilidad .....	29
- Dimensión fiabilidad .....	30
- Dimensión capacidad de respuesta .....	30
- Dimensión seguridad .....	31
- Dimensión empatía.....	32
4.1.3. Percepciones (calidad del servicio) .....	32
- Dimensión de tangibilidad .....	33
- Dimensión de fiabilidad .....	33
- Dimensión de capacidad de respuesta .....	34
- Dimensión de seguridad .....	35
- Dimensión de empatía.....	35
4.1.4. Análisis de brechas .....	36
4.1.5. Análisis del índice de la calidad del servicio.....	37
4.1.6. Percepciones (imagen corporativa) .....	38
- Dimensión de identidad verbal.....	38
- Dimensión de identidad cromática.....	39
- Dimensión de logotipo.....	40
- Dimensión de símbolos.....	41
4.1.7. Relación del servicio y la imagen corporativa de las cooperativas de transporte urbano ..	41
4.2. DISCUSIÓN.....	42
4.2.1. Calidad del servicio del transporte urbano de pasajeros .....	43
4.2.2. Servicio brindado.....	43
4.2.3. Revisión de las dimensiones .....	47
4.2.4. Alcance ideal del servicio (cierre de brechas) .....	48
4.2.5. Imagen corporativa de transporte urbano de pasajeros .....	50
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	53
5.1. CONCLUSIONES.....	53
5.2. RECOMENDACIONES .....	54
<b>IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>55</b>
<b>V. ANEXOS .....</b>	<b>58</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Unidad que usan con mayor frecuencia .....	29
Figura 2. Tangibilidad (Expectativas) .....	29
Figura 3. Fiabilidad (Expectativas) .....	30
Figura 4. Capacidad de respuesta (Expectativas) .....	31
Figura 5. Seguridad (Expectativas) .....	31
Figura 6. Empatía (Expectativas) .....	32
Figura 7. Tangibilidad (Percepciones).....	33
Figura 8. Fiabilidad (Percepciones).....	34
Figura 9. Capacidad de respuesta (Percepciones) .....	34
Figura 10. Seguridad (Percepciones).....	35
Figura 11. Empatía (Percepciones).....	36
Figura 12. Expectativas vs Percepciones.....	37
Figura 13. Brechas entre expectativas y dimensiones .....	37
Figura 14. Medición de la imagen según la identidad verbal .....	39
Figura 15. Medición de la imagen según la identidad cromática .....	39
Figura 16. Medición de la imagen según el logotipo .....	40
Figura 17. Medición de la imagen según el símbolo.....	41
Figura 18. Valoración del servicio de la Cooperativa Stebart.....	44
Figura 19. Valoración del servicio de la Cooperativa 11 de Abril .....	45
Figura 20. Valoración del servicio de la Cooperativa Frontera Norte.....	46
Figura 21. Promedios por dimensión de clientes.....	51
Figura 22. Preferencias de los clientes .....	52

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estrategias del marketing de servicios .....	14
Tabla 2 Características de los servicios .....	15
Tabla 3 Dimensiones de cada metodología a estudiar.....	18
Tabla 4. Matriz de operacionalización de variables .....	23
Tabla 5 Numero de encuestas según la segmentación de la zona urbana de la ciudad de Tulcán .....	26
Tabla 6 Socios o afiliados a cada Cooperativa de transporte urbano de pasajeros .....	26
Tabla 7 Ponderación de las dimensiones .....	38
Tabla 8 Cálculo de Índice de Calidad del Servicio .....	38

Tabla 9 Resumen del procesamiento de los casos .....	41
Tabla 10 Pruebas de chi-cuadrado .....	42

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario elaborado para medir las percepciones de los clientes que hacen uso del servicio del transporte urbano en la ciudad de Tulcán.....	58
Anexo 2 Cuestionario elaborado para medir las percepciones de los clientes que hacen uso del servicio del transporte urbano en la ciudad de Tulcán en referencia a la imagen corporativa de las cooperativas. ....	59
Anexo 3 Equipos de apariencia moderna (percepciones) .....	60
Anexo 4 Unidades Atractivas, cuidadas y aptas para el servicio (percepciones) .....	61
Anexo 5 Cumplimiento de los tiempos establecidos (percepciones).....	61
Anexo 6 Solución de los problemas que rigen de los grupos vulnerables (percepciones) .....	61
Anexo 7 Comunicación (percepciones) .....	62
Anexo 8 Disponibilidad de los transportistas para resolver dudas o reclamos (percepciones)	62
Anexo 9 Confianza (percepciones) .....	62
Anexo 10 Igualdad de atención a los pasajeros (percepciones).....	63
Anexo 11 Total Percepciones .....	63
Anexo 12 Expectativas.....	63
Anexo 13 Análisis de brechas .....	64
Anexo 14 Calculo puntuación factorial .....	64



## RESUMEN

La calidad del servicio al cliente es una estrategia fundamental en las relaciones comerciales de cualquier empresa, corresponde a la satisfacción de las expectativas de los clientes, condición que se obtiene cuando las percepciones respecto a un servicio son superadas por las expectativas luego de recibirlo. La presente investigación se realizó debido a la necesidad de mejorar el servicio, ya que para muchos de los clientes el servicio de transporte es pésimo, comparado a otras ciudades, por ejemplo, la antigüedad de los autobuses e infraestructura en mal estado son elementos que provocan daños al medio ambiente y a los usuarios en la ciudad de Tulcán.

Para el análisis del servicio de transporte, se realizó a partir del modelo ServQual con sus cinco dimensiones como son tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, dando como resultado dos elementos con mayor índice de insatisfacción tangibilidad (-0,29) y seguridad (-0,33), para la medición de la imagen corporativa se utilizó el modelo Osgood dándole adjetivos que permitieron el desarrollo y la obtención de información sobre las preferencias de la imagen según la perspectiva de los clientes, dando como resultado promedio en una puntuación del 1 al 10, la Cooperativa Stebart tiene 7.10 Cooperativa 11 de Abril 6.41 y Cooperativa Frontera Norte 6.38, valores que reflejan la aceptabilidad de los usuarios con respecto a las cooperativas de transporte, para los dos métodos se utilizó la escala de Likert siendo 5 la puntuación más alta y 1 la menos puntuación.

Se realizó un análisis, utilizando el estadístico chi cuadrado, en donde se construyó una tabla de contingencia entre las dos variables de estudio ponderando las medias de cada dimensión tanto para el modelo Servqual como para el modelo de Osgood, dando como resultado la intensidad de relación de (0,130) en donde indica según la gráfica chi cuadrado que las dos variables de estudio dependiente e independiente se relacionan entre sí.

Palabras clave: Calidad del servicio, perspectivas, modelo ServQual y modelo Osgood

## ABSTRACT

The quality of customer service is a fundamental strategy in the commercial relations of any company, it corresponds to the satisfaction of customer expectations which are obtained when perceptions of a service are exceeded by expectations after receiving it. This research was carried out due to the need to improve the service, since for many of the clients the transport service is worse than in other cities, for example, the useful time of the buses and the bad road infrastructure cause damage to the environment and users in Tulcan city.

It was carried out from the ServQual model with its five dimensions such as tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy, resulting in two elements with the highest index of tangibility dissatisfaction (-0.29) and security (-0.33). for the analysis of the transport service. The Osgood model was used for measuring the corporate image; it gave qualities that allowed the development and attainment of information on image preferences according to the clients' perspective, the average result in a score from 1 to 10. The Stebart Cooperative got 7.10, Cooperativa 11 de Abril got 6.41 and Cooperativa Frontera Norte got 6.38, these values reflect the acceptability of users regarding to transport cooperatives, The Likert scale was used for both methods, it was 5 the highest score and 1 the lowest one.

An analysis was performed, the chi square statistic was used, a contingency table was constructed between the two study variables the ServQual and the Osgood model averages, resulting in the ratio intensity of (0.130) which indicates according to the chi square graph that the two variables of independent and dependent study are related to each other.

Keywords: Quality of service, perspectives, ServQual model and Osgood model

## INTRODUCCIÓN

La ciudad de Tulcán cuenta con 72 medios de transporte de servicio urbano de pasajeros, según el fascículo provincial del Carchi y la Institución Nacional de Estadísticas y Censos (2010) afirma que, Tulcán cuenta con una población de 86.498 habitantes, de los cuales niños, adultos, personas mayores y estudiantes, utilizan frecuentemente este servicio en la ciudad de Tulcán, se puede decir que son los principales afectados del mal servicio de transporte urbano de pasajeros.

Calidad del servicio: Es importante para cada una de las empresas por lo que, debe ser medido y estudiado por los directivos de cada empresa, en este caso de los directivos de las cooperativas de transporte existentes en la ciudad de Tulcán, por lo que se lo realizó a mediante el modelo ServQual con escalas de Likert.

Imagen corporativa: En algunos casos la imagen es considerada únicamente como letras, colores y símbolos, según Pasquel, Báez, Pauker y Apolo (2016) opinan que la Imagen corporativa no puede ser entendida únicamente como la identidad visual constituida por logotipo, colores corporativos o slogan, sino como lo mencionan Apolo, Murillo y García (2014) debe ser gestionada como el intangible que acompaña “la razón de ser de la institución”.

En la realización de esta investigación se utilizó un coeficiente estadístico para la medición de la intensidad de relación existente entre las dos variables como son calidad del servicio e imagen corporativa, el análisis arrojó negativo lo que representa una relación opuesta entre las dos variables, es decir, si una variable aumenta la otra disminuye y viceversa.

# **I. PROBLEMA**

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El marketing de servicios, que se encarga de “señalar las diferencias básicas entre bienes y servicios y pone de relieve la importancia de administrar la experiencia de servicio total de cliente” según lo expuesto por Hoffman y Bateson (2012); ha tomado participación en el mercado con gran fuerza, sin embargo, no tiene las mismas características de un producto tradicional. En consecuencia, la calidad del servicio genera percepciones en el cliente permitiendo calificar, en cierta medida, su nivel de satisfacción al corto plazo.

Según el Plan Estratégico de Movilidad (2012), el transporte de pasajeros (urbano, interurbano y rural) es un servicio público básico, cuya disponibilidad y desempeño tienen grandes impactos en el bienestar socioeconómico de la sociedad. Entonces, el servicio de transporte es muy importante, gracias a la capacidad para gestar una serie de actividades que mueven la economía de todos los que participan en ella y facilitan la movilidad de las personas.

Entonces, se realizó un diagnóstico donde se logró determinar acciones negativas (bajo nivel en la satisfacción de los usuarios) que caracterizan al servicio de transporte de pasajeros en la ciudad de Tulcán, gracias a un artículo presentado por Diario La Hora (2018) se encontraron deficiencias en el servicio como el exceso de velocidad, conductores no capacitados, infraestructura en mal estado (paradas de bus), correteos en las paradas que terminan en posibles accidentes, emisiones contaminantes por la antigüedad vehicular y exceso de pasajeros que da paso a empujones, apretones e incómodos agarrones.

Este problema se presenta principalmente por las cooperativas de transporte urbano de pasajeros, ya que no regulan el servicio de forma adecuada como lo indica la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), haciendo que los usuarios se sientan insatisfechos con el servicio que reciben, provocando desconfianza y una mala imagen de las cooperativas a la ciudadanía.

Cabe destacar que la ciudad de Tulcán cuenta con 49 unidades de transporte del servicio urbano de pasajeros activas, las cuales cumplen con las rutas establecidas por la Agencia Nacional de Tránsito, según la prefectura del Carchi (2017) afirma que, Tulcán cuenta con una población de

43.552 habitantes del sector urbano de la ciudad de Tulcán, en el transcurso de estos recorridos se han detectado los problemas antes mencionados, de los cuales, niños, adultos, personas mayores y estudiantes son los principales afectados del mal servicio de transporte urbano de pasajeros en la ciudad de Tulcán.

En consecuencia, de la realización del diagnóstico se determinó la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios el cual debe ser realizado mediante la herramienta del modelo ServQual y sus cinco dimensiones que son; fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; y el modelo de brechas con sus cinco dimensiones; brecha del conocimiento, de las normas, de la entrega, de la comunicación y global, y a su vez determinar cómo se relaciona la imagen corporativa de las cooperativas de transporte, permitiendo responder las preguntas de investigación.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio del transporte urbano con la imagen corporativa de las Cooperativas de transporte existentes en la ciudad de Tulcán durante el periodo 2018 – 2019?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Esta investigación parte de la necesidad de conocer los verdaderos problemas que afronta el servicio de transporte urbano de la ciudad de Tulcán, por un lado los usuarios tendrán la oportunidad de realizar una evaluación sobre servicio recibido y por otro, las cooperativas podrán realizar una autoevaluación de su empresa, una vez analizando el servicio y la imagen corporativa de las cooperativas se podrá observar mejoras continuas que ayuden a brindar un mejor servicio y a la vez contar con una demanda satisfecha que evidencie el progreso y mejore la perspectiva de la imagen corporativa de las cooperativas.

Esta investigación es pertinente porque proporciona información sobre la situación actual del servicio de las cooperativas de transporte urbano de pasajeros en la ciudad de Tulcán, debido a que los directivos de las cooperativas desconocen la opinión ciudadana en relación al tema, mediante el uso de la herramienta ServQual, modelo de brechas con sus cinco dimensiones y la evaluación sobre la imagen de las cooperativas se identificó aspectos importantes que causan beneficios y problemas en la prestación del servicio.

La investigación conlleva datos estadísticos que les permitirán a las cooperativas realizar nuevas investigaciones sobre el servicio y promover estrategias sobre el marketing que utilizan las empresas de servicios y que permita mejorar los principales aspectos que exigen los usuarios como; trato al personal, cumplimiento con las señaléticas de tránsito y aseo de las unidades, los cuales permite ampliar el conocimiento de los directivos para alcanzar la excelencia del servicio y satisfacer las necesidades de los usuarios.

Cabe destacar que los principales beneficiarios serán las cooperativas de transporte urbano de pasajeros Stebart, Frontera Norte y 11 de Abril; como beneficiarios secundarios será la ciudadanía de Tulcán y también la universidad, ya que será un referente bibliográfico con información acerca de la calidad del servicio, imagen corporativa, transporte urbano en la ciudad de Tulcán y aplicación del modelo ServQual, para estudiantes y docentes.

#### **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

##### 1.4.1. Objetivo General

- Analizar la calidad del servicio de transporte urbano y su relación con la imagen corporativa en la ciudad de Tulcán.

##### 1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar los principales factores que afectan el servicio de transporte urbano de pasajeros en la ciudad de Tulcán, haciendo uso de las cinco dimensiones (fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) del modelo ServQual.

- Explicar el nivel de preferencia de los usuarios con respecto a la imagen corporativa de las Cooperativas de transporte urbano de pasajeros en la ciudad de Tulcán, con el fin que conocer la puntuación factorial desde la perspectiva de los usuarios.

- Exponer el nivel de relación que existe entre, el servicio de transporte urbano de pasajeros y la imagen corporativa de las Cooperativas de transporte en la ciudad de Tulcán, mediante métodos estadísticos.

##### 1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Qué calidad de servicio brindan las Cooperativas de transporte urbano de pasajeros en la ciudad de Tulcán?

- ¿Cuáles son las preferencias de los clientes con respecto a la imagen corporativa de las Cooperativas de transporte urbano de pasajeros de la ciudad de Tulcán?
- ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la calidad del servicio de transporte urbano de pasajeros con la imagen corporativa de las Cooperativas de transporte?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Soriano Jessenia en el año 2017 en su investigación denominada “Análisis de la expectativa de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en Puerto Ayora”, realiza el análisis a través de los elementos claves para evaluar las expectativas (rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción) y satisfacción del cliente (comprensión al cliente, comunicación, credibilidad, cortesía, profesionalismo, capacidad de respuesta y fiabilidad), dando como resultado dentro de las expectativas de los usuarios un alto nivel de importancia en tres niveles que son; credibilidad, seguridad, y profesionalidad. Por otro lado, los resultados del nivel de satisfacción resultaron que todos los elementos se centran en nada satisfactorio para los clientes.

El aporte de Soriano (2017), es la información sobre los niveles de satisfacción que muestran los clientes, como: comprensión al cliente, profesionalismo y cortesía, además del vocabulario técnico con el fin de mejorar la presentación de la investigación, ya que las variables de investigación son similares con la presente investigación además de la interpretación de resultados.

Mora Gabriel en el año 2016 en su investigación “Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario”. Como objetivo principal de la investigación es analizar la calidad del servicio desde la óptica de los usuarios, quedando como resultado principal un alto grado de insatisfacción de los usuarios de dicho servicio en relación a tres variables como son: trato por parte de choferes y controladores, comodidad y limpieza de unidades y conducción de los buses.

El aporte de la investigación de Morán (2016), es la información sobre los niveles de satisfacción y el procedimiento como utiliza dicha información, además del uso de la metodología (enfoque metodológico) y el análisis de los datos para armar la discusión.

Villagrán Ninoska del año 2017 en su investigación “Diseño de la identidad corporativa y la influencia en el posicionamiento del hostel EMMA en la comuna Ayangue, provincia de santa



elena en el año 2017, analiza las percepciones del cliente al momento de hospedarse en el hostel “Emma”, reconociendo las principales falencias que tiene el hostel con el fin de implementar estrategias para un mejor servicio al cliente y finalmente estudiar las estrategias adecuadas para la construcción de la marca.

El aporte de Villagrán (2017) son gracias la segunda variable de estudio (imagen corporativa), misma variable para la presente investigación, su principal objetivo es analizar cuales con las perspectivas de los clientes al momento de hacer uso del hotel EMMA, dando como resultado que el 90% de los clientes opinan que la imagen del hotel es muy importante ya que les permite diferenciarse de la competencia.

Carvajal, Leguina & Espinoza en el año 2013 denominada “Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad del servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena” su principal objetivo es entregar nueva evidencia para comprender, a nivel local, la relación banco-cliente el cual puede ser abordada con las reales necesidades e intereses de los clientes, dando como resultado factores que obtuvieron mayor influencia como son: atención al personal (calidad percibida e imagen), eficiencia organizativa (satisfacción del cliente) y sobre la imagen relacionados con los intangibles de la banca chilena para proyectar confianza y prestigio. Esta investigación fue tomada de la Revista de Ciencias Sociales

Por tanto, el principal aporte de esta investigación es el uso del estadístico ji-cuadrado para la medición de relación en este caso de la calidad del servicio de transporte y la imagen corporativa de las cooperativas de transporte en la ciudad de Tulcán, también se tomó en cuenta temas en relación a la investigación con el fin de construir el marco teórico.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Marketing de servicios**

Según Kotler, P. (2001) Rama del marketing que se enfoca en un punto en especial como son el servicio, el cual American Marketing Association (AMA) define que los servicios “son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”, La atención del marketing de servicios está puesta principalmente en el cliente y en los resultados que obtendrá al adquirir la prestación del servicio.

## Estrategias del marketing de servicios

Para que una empresa genere buenos resultados se tiene que centrar en la calidad y la satisfacción de los clientes, de forma que el nivel de satisfacción sea adecuado y se logre el éxito en la comercialización del servicio. Tener personal capacitado, con buena disposición y apariencia, de manera que ofrezca mayor confianza a sus clientes. (Bracht, 2018) la siguiente tabla vincula objetivos encaminados para atender expectativas del consumidor con estrategias de marketing dicho por

---

**Tabla 1** Estrategias del marketing de servicios

---

<b>Objetivos</b>	<b>Estrategias de marketing de servicios</b>
Incrementar la utilidad	Servicios adicionales que ofrezcan comodidad, tales como muebles modernos.
Facilitar el uso de tiempo	Atención inmediata al cliente y economizar tiempo.
Imagen	Imagen Corporativa de toda empresa, la razón de ser.
Proveer seguridad al cliente	Buena presencia, pulcritud de los conductores y controladores además de brindar la confianza al cliente.

---

**Fuente:** Schmidt, Kassouf, Canhadas, Carvalho, & Santos (2014)

**Elaborado por:** Katherinn Chugá

### 2.2.2. Servicios

Kotler citado por Álvarez, Salinas y Bernal (2014) lo enuncia como “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”.

Cabe desatacar que según el Informe Económico Comercial citado por la Oficina Económica y Comercial de España en Quito (2019). El sector terciario ha participado en el PIB Real ecuatoriano, con 46.260 millones USD en el año 2017, cifra que supone el 65,2% del total y un incremento del 1,36% respecto al año anterior; cifras que muestran la importancia que toma el servicio de transporte en el país y la gran fuerza económico que genera.

Adicionalmente, Duque O. (2012) considera que, 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.

- Características de los servicios

Se destacan las características del marketing que normalmente se obtienen de los servicios con una relación de los bienes físicos por lo tanto la naturaleza del marketing de servicio se basa en los criterios característicos que explican la esencia misma de los servicios y son: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero. (Corea & Gomez, 2014)

**Tabla 2** Características de los servicios

<b>Bienes</b>	<b>Servicios</b>	<b>Implicaciones</b>
Tangible	Intangible	Los servicios no pueden inventariarse. Los servicios no pueden patentarse con facilidad. Los servicios no pueden exhibirse o comunicarse con facilidad. La fijación de precios es difícil.
Estandarizado	Heterogéneo	La entrega y satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado y del cliente. La calidad del servicio depende de muchos factores incontrolables. No hay un conocimiento seguro de que el servicio entregado corresponde a lo que se planeó y promovió. Los clientes participan en la transacción y la afectan.
Producción separada del consumo	Producción y consumo simultáneos	Los clientes se afectan entre sí. Los empleados afectan al resultado del servicio. La descentralización puede ser esencial. La producción masiva es difícil.
No perecedero	Perecedero	Es difícil sincronizar el suministro y la demanda con los servicios. Los servicios no pueden devolverse o revenderse.

**Fuente:** Corea y Gómez (2014, pág. 37)

**Elaborado por:** Katherinn Chugá

Una vez que conocemos las características del servicio se entiende que, debe ser analizado de forma inmediata tomando en cuenta la importancia sobre la satisfacción del cliente con el servicio recibido.

### 2.2.2. Calidad del servicio

Cavana, Corbett y Lo citado por Sánchez (2017) piensan que esta debe ser percibida por los clientes, y lo que cuenta es la percepción de cada uno, los clientes perciben la calidad como un concepto mucho más amplio que los conceptos técnicos, principalmente en el contexto de servicios, este factor ha tomado participación en el mercado con gran fuerza, por lo que el servicio es un factor fundamental en toda compañía de interactuar con el cliente, de modo que se sienta satisfecho y le genere solución a sus problemas y opiniones negativas o positivas.

Por lo tanto, los servicios deben considerar un factor específico, como la intangibilidad que no da lugar de propiedad de algo, sino que satisface un deseo o una necesidad. Mejorando las expectativas que el cliente tiene de las cooperativas de transporte urbano de pasajeros establecidos en la ciudad de Tulcán. Un estudio de los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry, de la Universidad de Texas A&M (1992), revelo que independientemente del servicio de que se trate los consumidores utilizan básicamente los mismos criterios para la evaluación de la calidad, aunque con diferentes ponderaciones según sea el caso, estos criterios se agrupan dentro de cinco categorías o dimensiones identificadas en dicha investigación, y que se detallan a continuación.

- **Fiabilidad:** Tiene relación con la habilidad de prestar el servicio de forma precisa fiable y cuidadosa, esta se mide mediante la eficiencia, eficacia, efectividad de la empresa con el cliente al momento de prestar el servicio.

- **Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas (infraestructura), equipos, empleados y comunicación.

- **Capacidad de respuesta:** Disposición y capacidad que tienen los transportistas para ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.

- **Seguridad:** Se refiere al conocimiento, atención del servicio prestado y amabilidad de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente, esto resulta vital en muchos servicios como el caso de salud.

- **Empatía:** Atención personalizada y con atención en los detalles.

### 2.2.3. Expectativas de los consumidores

Las expectativas que presenta el usuario, tienen que ver con lo que esperan recibir como servicio. De modo que, si aceptamos la existencia de una calidad técnica y otra asociada a elementos intangibles o del proceso de prestación, se puede hablar de expectativas tangibles y expectativas intangibles (Marzo & Cols. 2002).

Así también, es posible establecer la distinción entre expectativas cognitivas y expectativas afectivas, las primeras tendrían un carácter más general asociadas a las creencias anticipatorias del servicio y su calidad, mientras las segundas, estarían directamente asociadas a la experiencia afectiva y su confirmación, que conlleva al sentimiento de satisfacción o insatisfacción.

Para Matsumoto (2015) las expectativas son las creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. Es lo que espera el cliente de un servicio, y estas son creadas por la comunicación y la experiencia de otras personas en el servicio.

#### 2.2.4. Perspectivas de los consumidores

La percepción es cómo valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa. Dentro de este contexto, Hoffman y Bateson citado por Caldera Morillo (2011) definen como “la sensación que experimenta un cliente después de recibir un producto o servicio. Esta percepción se forma cuando éste evalúa el paquete de beneficios que le ofrece la empresa, determina la relación costo/beneficio y decide si la sensación es buena”.

Las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía, y elementos tangibles.

#### 2.2.5. Modelo ServQual

Desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en donde mencionan que es un instrumento de medida de la calidad de servicio que sirve para identificar discrepancias, comparando las expectativas antes de que el servicio sea prestado con la percepción real una vez que el servicio fue realizado, todo en concordancia a las cinco dimensiones mencionadas anteriormente.

El sistema se aplica a través de encuestas realizadas a los clientes, las que se diseñan especialmente para medir percepciones y expectativas acerca de las cinco dimensiones del servicio. La información obtenida debe ser correctamente utilizada para identificar las discrepancias asociadas con la entrega del servicio.

El modelo ServQual proporciona información detallada sobre las opiniones, comentarios y sugerencias del cliente acerca del servicio, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes con el fin de mejorar el servicio y realizar una comparación con otras organizaciones. (Nishizawa, 2014).

### 2.2.6. Imagen corporativa

Según Pintado y Sánchez, (2013) La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia.

La imagen corporativa da información a los clientes, según lo que ellos visualicen llamará la atención y escogerán donde consumir o adquirir el servicio, por ello la imagen corporativa debe ser clara y dar la información necesaria para que sea única y se quede en la mente del cliente. (Villagrán N. E., 2017)

Pasquel, Báez, Pauker, y Apolo (2016) opinan que la Imagen corporativa no puede ser entendida únicamente como la identidad visual constituida por logotipo, colores corporativos o slogan, como lo mencionan Apolo, Murillo y García (2014) debe ser gestionada como el intangible que acompaña “la razón de ser de la institución” tomando en cuenta el entorno actual competitivo, cambiante y vanguardista, la imagen constituye una ventaja competitiva.

Los conceptos de imagen e identidad corporativa se encuentran íntimamente ligados. Toda empresa debe crear una imagen corporativa que, a su vez, y, por extensión, le otorgará una identidad propia e inconfundible.

Para ello según Capriotti, P. (2017) menciona que, la imagen corporativa representa un esquema de percepciones y creencias sobre una organización, a partir del cual las personas decidirán una conducta en función de su percepción de la realidad. Incluso se podría decir que, para los autores mencionados anteriormente, la imagen es una figura retórica utilizada para visualizar y denominar un conjunto emociones y pautas de conducta que poseen los públicos, y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones.

**Tabla 3** Dimensiones de cada metodología a estudiar

<b>Metodología ServQual</b>	<b>Metodología Osgood</b>
Fiabilidad	Nombre o identidad verbal
Tangibilidad	Identidad cromática
Capacidad de respuesta	Símbolos
Seguridad	Logotipo
Empatía	

**Fuente:** Elaboración propia

- Diferencial semántico

Según Santos Sánchez citado por Jiménez, S. (2016) El diferencial semántico o prueba del diferencial semántico, es un instrumento de evaluación psicológica creado por Charles Osgood, George Suce y Percy Tannenbaum en 1957. Se plantea que un concepto adquiere significado cuando un signo (palabra) puede provocar la respuesta que está asociada al objeto que representa; es decir, se reacciona ante el objeto simbolizado.

- Escala de OSGOOD

El método es descrito por los autores como un método para medir el significado que tiene un objeto para un individuo, es utilizado para medir cuantitativamente, tomando como referencia varios aspectos valorativos o calificativos, la significación o percepción que para los encuestados tienen ciertos objetos. (Rivas Álvarez, 2017)

Osgood supone que existe un espacio semántico de dimensionalidad desconocida y de naturaleza geométrica, el espacio está construido (o constituido) de escalas semánticas, cada escala consiste de un par de adjetivos que son bipolares, se supone que estas escalas forman una función lineal que pasa a través del origen para estar en condiciones de definir el espacio adecuadamente, es necesario usar una gran cantidad de escalas que son una muestra representativa extraída del universo de escalas. (Soto Jiménez, 2016)

De este modo la diferencia semántica significa la estabilización sucesiva de un objeto hasta un punto en el espacio multidimensional semántico, a través del puntaje de un número de alternativas semánticas dadas representadas en forma de escalas, una diferencia de significado entre dos objetos es simplemente una función de diferencias de su ubicación en el mismo espacio, es decir, una función de la distancia multidimensional entre dos puntos.

- Dimensiones de la identidad – imagen corporativa

- El nombre o la identidad verbal: La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la transcripción social de las personas, y lugar de la inscripción legal de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de existencia de la empresa el cual lo va a diferenciar de los demás, debe ser corto, claro, preciso, fácil de pronunciar y recordar. (idysvi.blogspot.com, 2017)

- El logotipo: El nombre verbal, audible, visible y expresa el objetivo central de la empresa misión, visión, valores etc. El papel de la imagen un papel preponderante es decir una traducción visual del nombre legal de la empresa, bajo la forma de un logotipo. Esta puede ir junto con un símbolo o imagen el cual debe ser fácil de recordar para el cliente. (idysvi.blogspot.com, 2017)
- La simbología gráfica: Las marcas gráficas en su origen, o los símbolos icónicos de marca, son otra clase de signos de identidad. La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras. (idysvi.blogspot.com, 2017)
- La identidad cromática: Más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del color. En la medida misma en que este actúa no como una información, sino como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje. (idysvi.blogspot.com, 2017)



## III. METODOLOGÍA

### 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

#### 3.1.1. Enfoque

- Enfoque cuantitativo

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista (2014) el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos haciendo un análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y al final, confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones entre las variables.

Se aplicó este enfoque con el fin de obtener datos concretos, ya que existe información estadística en las variables que se pretende medir, se realizó una interpretación a través de cuadros y tablas que permitan comparar, analizar y describir la realidad del servicio de transporte urbano en la ciudad de Tulcán con la imagen corporativa.

#### 3.1.2. Tipo de Investigación

- Bibliográfica

Según Arias, F. (2006) es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas, en este caso se tomó en cuenta antecedentes investigativos como tesis, monografías, artículos noticieros y científicos con referencia al tema de estudio sus variables y metodología.

- Descriptivo Correlacional

Según Velázquez (2016) la investigación descriptiva correlacional recaba información para conocer las relaciones y aspectos de los fenómenos que son objeto de estudio. Busca alcanzar un panorama más preciso de la magnitud del problema o situación, conocer las variables que se asocian y señalar los lineamientos para la prueba de hipótesis. Para esto, se seleccionan una

serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.

Se utilizó el tipo de investigación descriptiva correlacional, ya que la investigación consiste en describir la relación e identificar el comportamiento que tiene la variable calidad del servicio con la variable imagen corporativa, además se analizó las situaciones que describen los hechos desde la parte conceptual logrando poner en contacto con la realidad investigada.

Se hizo de manera cronológica tomando en cuentas las variables de estudio y con ayuda del estadístico chi cuadrado se determinó la relación que existe entre ellas dando como resultado la intensidad de relación de (0,130) en donde indica según la gráfica chi cuadrado que las dos variables de estudio dependiente e independiente se relacionan entre sí.

### **3.2. IDEA A DEFENDER**

La calidad del servicio de transporte urbano de pasajeros se asocia con la imagen corporativa de las cooperativas existentes en la ciudad de Tulcán.

### **3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Variable Dependiente:

Imagen corporativa de transporte urbano de pasajeros en la ciudad de Tulcán

Figura retórica utilizada para visualizar y denominar un conjunto de emociones y pautas a partir de los vectores principales de la imagen como el nombre o identidad verbal, logotipo, simbología gráfica e identidad cromática.

Variable Independiente:

Calidad del servicio de transporte urbano de pasajeros en la ciudad de Tulcán

Actividad o beneficio intangible que ofrece una parte a otra, con el fin de satisfacer un deseo o necesidad a partir de Fiabilidad, Tangibilidad, Capacidad de respuesta, Confianza, Empatía.

**Tabla 4.** Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INFORMANTE
<b>Variable Independiente (Calidad del servicio)</b>	Fiabilidad	Escala de Likert Nivel de eficiencia	Encuesta	Cliente
	Tangibilidad	Escala de Likert Infraestructura	Encuesta	Cliente
	Capacidad de respuesta	Escala de Likert Disposición – voluntad	Encuesta	Cliente
	Confianza	Escala de Likert Nivel de conocimiento	Encuesta	Cliente
	Empatía	Escala de Likert Atención del servicio	Encuesta	Cliente
<b>Variable Dependiente (Imagen corporativa)</b>	El nombre o la identidad verbal	Escala de Likert Nombre de la empresa	Encuesta	Cliente
	El logotipo	Escala de Likert Nombre verbal – visible	Encuesta	Cliente
	La simbología gráfica	Escala de Likert Símbolos	Encuesta	Cliente
	La identidad cromática	Escala de Likert Colores	Encuesta	Cliente

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

#### 3.4.1. Método inductivo:

Según Ruiz, R. (2017) este tipo de metodología se realiza en varias etapas de intermediación que permite pasar de afirmaciones particulares a otras más generales hasta acercarse a la realidad concreta del problema a través de indicadores o referentes empíricos.

Para esta investigación se realizó un análisis profundo tomando en cuenta la forma como se definen los conceptos, realizando varias etapas de intermediación como; visitando el lugar donde se presta el servicio y entablando conversación con los clientes, choferes y controladores para ello se valió de dos cuestionarios para cada variable (modelo ServQual y Osgood) esto, con el fin de obtener información real con respecto al servicio de transporte urbano en la ciudad de Tulcán.

### 3.4.2. Técnicas e instrumentos

Para el desarrollo de esta investigación se estableció encuestas para los clientes en donde se utilizó los ítems del modelo *ServQual* y *Osgood*, sabiendo que el cuestionario de la herramienta *ServQual* evalúa la percepción y expectativas para obtener la calidad en el servicio, el cuestionario que se utilizó fue el de percepción, mismo que fue adaptado para los clientes a encuestar. Este cuestionario maneja una escala de respuestas de 7 niveles, siendo 1 (fuertemente en desacuerdo) y el número 7 (fuertemente de acuerdo), consta de 22 ítems y evalúa 5 dimensiones que son fiabilidad, Tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El cuestionario del modelo *Osgood* es utilizado para medir cuantitativamente, tomando como referencia varios aspectos valorativos o calificativos, la significación o percepción que para los encuestados tienen ciertos objetos, la técnica se desarrolla proponiendo una lista de adjetivos al sujeto a evaluar, los adjetivos se presentan en forma bipolar entre ambos extremos, con una serie de valores intermedios según la escala de Likert, esta evalúa 4 dimensiones que son nombre o identidad verbal, logotipo, simbología gráfica e identidad cromática.

Para el desarrollo de la primera variable (calidad del servicio) se adoptó el cuestionario *ServQual* (expectativas y percepciones) tomando como base los servicios que brindan las cooperativas de transporte urbano de pasajeros para la selección de cada pregunta, utilizando la escala de Likert, en los cuestionarios aplicados, el cual consta de 5 niveles de respuesta siendo 1 (muy insatisfecho), 2 (relativamente insatisfecho), 3 (indiferente), 4 (relativamente satisfecho) y 5 (muy satisfecho). Del mismo modo, para el desarrollo de la segunda variable (imagen corporativa) se aplicó el cuestionario con las características de la escala de *Osgood* utilizando el diferencial semántico con adjetivos que se adaptan a las características de éste, en base a la escala de Likert del 1 al 5, donde 1 representa el puntaje más bajo y 5 el puntaje más alto. De este modo conocer aspectos que inciden en la calidad del servicio de transporte urbano y su imagen corporativa.

Para determinar la intensidad de relación entre las variables se utilizó el estadístico chi - cuadrado, siendo este una de las técnicas estadísticas más utilizadas en la evaluación de datos principalmente en los análisis de tablas de contingencia, para ello se calculó el promedio de las dimensiones del modelo *ServQual* (calidad del servicio) y del modelo *Osgood* (imagen corporativa).

### 3.4.3. Análisis Estadístico

Los datos para la investigación se obtuvieron de la prefectura del Carchi y la Agencia Nacional de Transito; siendo la población total de 43.552 habitantes en el sector urbano de la ciudad de Tulcán y 49 unidades activas dentro de las cooperativas de transporte urbano respectivamente, se realizó un censo a los socios pertenecientes a cada cooperativa a través del cuestionario ServQual para obtener información acerca del servicio prestado.

#### Cálculo de la muestra y trabajo de campo

Se realizó el método de muestreo probabilístico aleatorio simple por conveniencia, obteniendo una muestra total de 381 encuestas a realizar, en la ciudad de Tulcán sector urbano. La muestra se obtuvo de aplicar la siguiente formula.

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

Donde:

N = Población.

Z = Nivel de confianza correspondiente a una tabla de valores de Z = 1.96

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado q = 1-p (cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q).

E = Error de estimación máximo aceptado.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(e^2 * (N - 1)) + (Z^2 * p * q)}$$
$$n = \frac{43.552 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05^2 * (43.552 - 1)) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$
$$n = \frac{41.827,34}{109,84}$$

$$n = 380,81 \rightarrow 381$$

Respetando la segmentación de la muestra, el número de encuestas para hombres y mujeres:

**Tabla 5** Numero de encuestas según la segmentación de la zona urbana de la ciudad de Tulcán

SEXO	PEA zona Urban de la ciudad de Tulcán	# de encuestas
<b>Hombres:</b>	20843	199
<b>Mujeres</b>	22709	182
<b>TOTAL</b>	43552	381

**Fuente:** Elaboración propia

Las encuestas se realizó en el mes de marzo, dividiendo a la población en hombres y mujeres obteniendo 199 y 182 encuestas respectivamente, para la recolección de datos se visitó lugares con mayor frecuencia recorridos por las diferentes unidades de transporte como: zona donde actualmente funciona el Instituto Tulcán denominado antiguamente SECAP, barrio Padre Carlos y la zona del coliseo 19 de Noviembre con el fin de obtener a los clientes que hacen uso de las cooperativas Frontera Norte, Stebart y 11 de Abril respectivamente.

## Censo

Permitió realizar un estudio a todos los choferes y controladores de cada una de las cooperativas de transporte urbano de pasajeros (Stebart, Frontera Norte y 11 de Abril), esto hizo que se obtuviera información real y conocer las características relevantes acerca del servicio prestado.

**Tabla 6** Socios o afiliados a cada Cooperativa de transporte urbano de pasajeros

Población	Cooperativas	Número de socios
57	Stebart	15
	11 de Abril	20
	Frontera Norte	22

**Fuente:** Datos de la investigación (2019)

## Cálculo estadístico Chi cuadrado

Se desea conocer si existe relación entre las variables de estudio (calidad del servicio e imagen corporativa), para lo cual se toma la muestra de 381 ciudadanos que hacen uso del servicio, obteniéndose los siguientes resultados; considerando un  $\alpha=0.05$ ; teniendo en cuenta que el estadístico chi cuadrado es una prueba libre de distribución que mide la asociación entre dos o más variables, cuyo calculo permitirá afirmar con un nivel de confianza estadístico determinado si los valores de una variable influyen con la otra variable, para ello consideramos las siguientes hipótesis:

Ho: Hay independencia entre las variables calidad del servicio de transporte y la imagen corporativa de las cooperativas, es decir las variables no se relacionan entre sí.

Hi: No hay independencia entre las variables calidad del servicio de transporte y la imagen corporativa de las cooperativas, es decir las variables se relacionan entre sí.

Utilizando el programa SPSS se ingresan los datos teniendo en cuenta las dos variables de estudio y sus dimensiones respectivas, se realizó promedios de cada una de ellas con el fin de realizar el cálculo estadístico el cual resulto la dependencia de las variables, es decir las variables se relacionan entre sí.

## **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1. RESULTADOS**

Se presentan los resultados de forma detallada del modelo ServQual y Osgood, del primer modelo se ordena de forma individual por cada pregunta y del segundo modelo se presenta de forma grupal por componente o dimensión, realizada en el trabajo de campo.

Con respecto al modelo ServQual, se inicia con expectativas y percepciones en base al servicio de transporte urbano en la ciudad de Tulcán, con las dimensiones que forman parte del modelo ServQual (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

Con respecto al modelo Osgood se inició con una breve explicación sobre las perspectivas que mide este modelo a partir de cuatro componentes como: identidad verbal, identidad cromática, logotipo y símbolos, los cuales están basados en las opiniones y creencias que tienen los usuarios acerca de las cooperativas que existen en la ciudad de Tulcán. Finalmente se presenta un análisis sobre la relación que existe entre las dos variables (calidad del servicio e imagen corporativa).

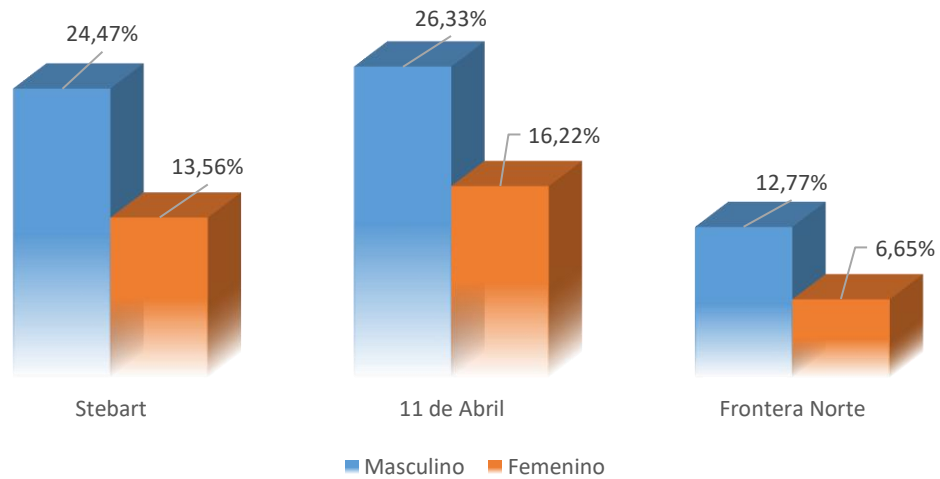
#### 4.1.1. Aspectos generales de los usuarios

En el cuestionario se incluyeron dos preguntas principales para conocer la información general de los usuarios que hacen uso del Transporte Urbano de Pasajeros en la ciudad de Tulcán, la información se obtuvo del cuestionario de percepciones según el modelo ServQual y Osgood, aplicados a 376 usuarios de la ciudad de Tulcán.

#### Uso de mayor frecuencia

De las personas encuestadas que hacen uso del transporte urbano de la ciudad de Tulcán la mayoría de ellos usan exclusivamente las unidades de transporte pertenecientes a la cooperativa 11 de abril, se puede decir que es por la variación de rutas que tiene la cooperativa, el resto de encuestados utilizan otras unidades como Stebart y Frontera Norte.





**Figura 1.** Unidad que usan con mayor frecuencia  
**Fuente:** Estudio de campo, ciudad de Tulcán 2019

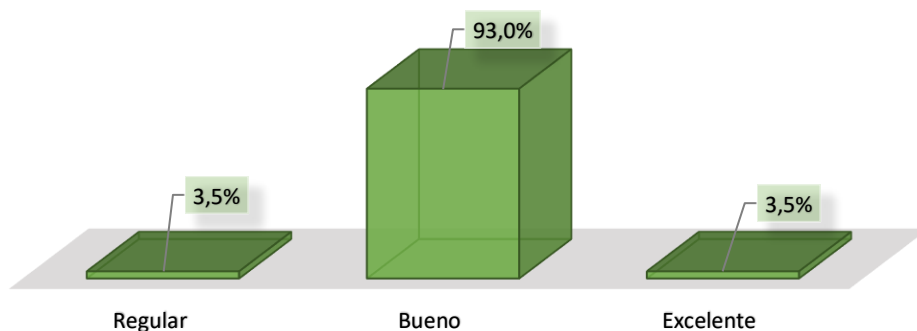
Cabe recalcar que, la población urbana de sexo masculino, son quienes usan con mayor frecuencia este servicio, debido a que presentan necesidades de educación, trabajo, comercio y compras de artículos varios.

#### 4.1.2. Expectativas

Se entiende por expectativas a las creencias que tienen los clientes sobre la entrega del servicio que puede dar condición a la satisfacción del cliente, esta agrupa las mismas dimensiones propuestas por el modelo ServQual.

- Dimensión tangibilidad

La tangibilidad representa a la apariencia física, instalaciones físicas como la infraestructura (en este caso las unidades de transporte, equipos materiales, personal, entre otros).

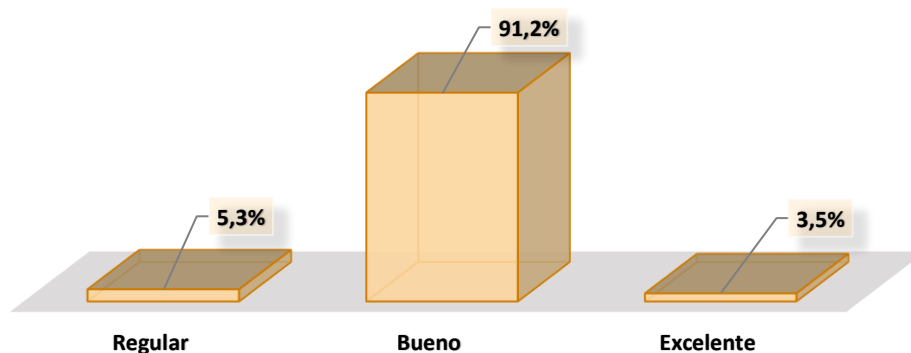


**Figura 2.** Tangibilidad (Expectativas)  
**Fuente:** Estudio de campo, ciudad de Tulcán 2019

Esta dimensión refleja un alto nivel de aceptabilidad de los clientes, es decir que las unidades deberían ser impecables, cómodas para viajar e incluso apegadas a la actualidad con diseños modernos y equipos de última tecnología, sin embargo, el 3.5% manifiestan que dentro de las cooperativas de transporte continúan circulando unidades que no cumplen con estas características y por ende no satisfacen a los usuarios que hacen uso de éstas.

- Dimensión fiabilidad

La fiabilidad representa la habilidad para ejecutar el servicio prometido de manera fiable y cuidadosa.

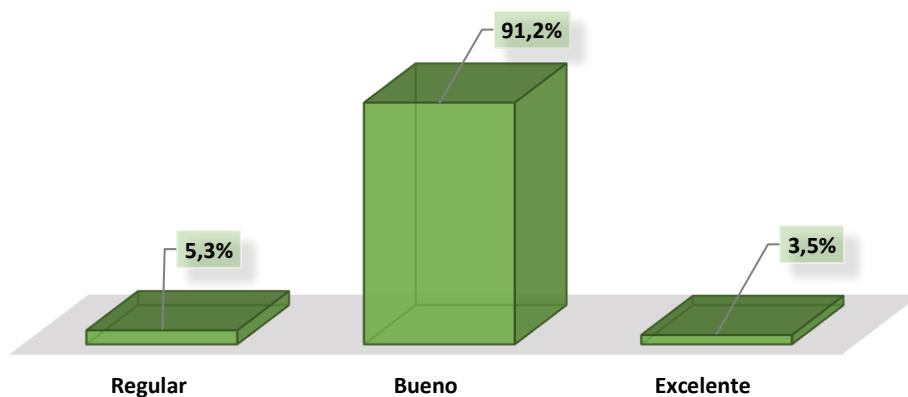


**Figura 3.** Fiabilidad (Expectativas)  
**Fuente:** Estudio de campo, ciudad de Tulcán 2019

En este caso la figura 3 muestra un escenario bastante positivo con el servicio, es decir los usuarios esperan un servicio fiable y cuidadoso, sin embargo, el 5,3% piensan que existen unidades que no cumplen con los estándares para brindar el servicio, por lo que no se sienten satisfechos con ello.

- Dimensión capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta se entiende por la disposición y voluntad que los choferes y controladores de las unidades transporte para ayudar al pasajero y prestarles un servicio rápido y adecuado, para ello se evaluó la comunicación y la disponibilidad de los conductores y controladores con respecto a dudas y reclamos de los usuarios.

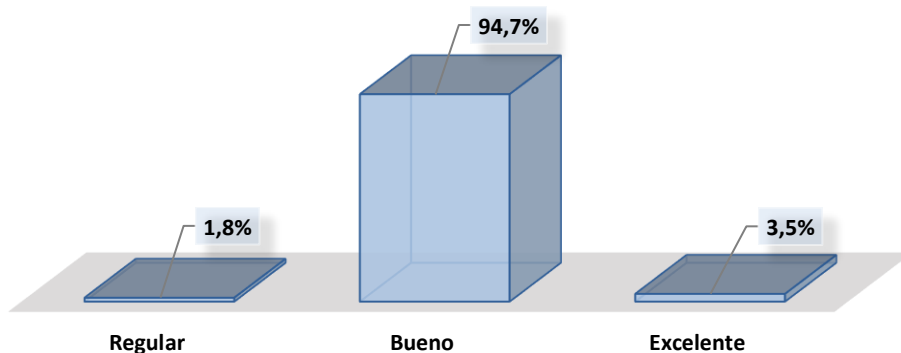


**Figura 4.** Capacidad de respuesta (Expectativas)  
**Fuente:** Estudio de campo, ciudad de Tulcán 2019

Con respecto a esta dimensión los usuarios mantienen una percepción positiva, situación que refleja la buena disposición para ayudar y prestar un buen servicio, sin embargo, la diferencia muestra un aspecto negativo, diciendo que, no existe respuesta alguna por parte de los transportistas y controladores de las unidades de transporte existentes en la ciudad de Tulcán.

- Dimensión seguridad

La seguridad del servicio refiere al conocimiento y atención de los empleados (en este caso choferes y controladores) y sus habilidades para mostrar credibilidad y confianza, para ello se midió la credibilidad – confianza e igualdad de atención a los usuarios.



**Figura 5.** Seguridad (Expectativas)  
**Fuente:** Estudio de campo, ciudad de Tulcán 2019

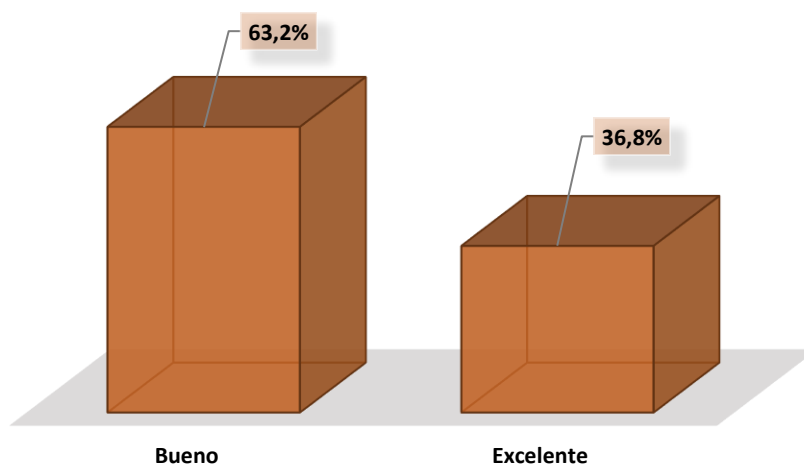
La mayoría de los encuestados (figura 5) esperan que, la confianza que transmiten los choferes y controladores sea conveniente para ellos, reflejándose en su conducta, el buen trato y el

uniforme que usan, siendo características principales de una empresa, según las expectativas de los usuarios una buena empresa realiza control principalmente en el uniforme que llevan.

- Dimensión empatía

La empatía se entiende a la atención individualizada que ofrecen los transportistas y controladores a los pasajeros, cada usuario por inercia le da mayor peso con respecto a las demás, por lo que, cada uno percibe de manera individual la atención y el servicio que recibe. Para ello se midió los siguientes aspectos; cordialidad, accesibilidad y atención al cliente.

Para la mayoría de usuarios que usan el transporte urbano, esperan que los transportistas y controladores manejan las diferentes culturas existentes en la ciudad de Tulcán por lo que mantienen un escenario positivo y hacen uso de este servicio con el fin de viajar con tranquilidad y llegar a su destino ya sea escuela, trabajo o paseos en general.



**Figura 6.** Empatía (Expectativas)

**Fuente:** Estudio de campo, ciudad de Tulcán 2019

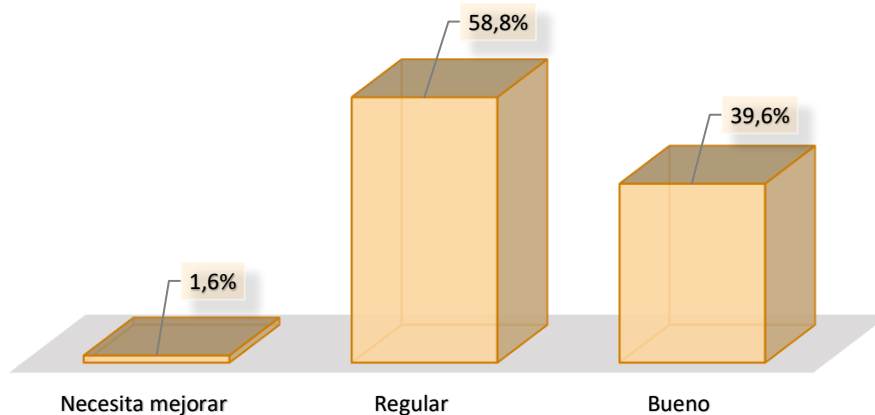
#### 4.1.3. Percepciones (calidad del servicio)

Se entiende por percepción a las sensaciones o satisfacciones que experimenta el cliente después de recibir el servicio, en este caso de las cooperativas de transporte urbano en la ciudad de Tulcán, esta se forma cuando el usuario evalúa el paquete de servicios brindados, ya sea la atención buena o mala, por parte de los choferes y ayudantes de las unidades, dando paso a que generen evidencias que demuestren la calidad del servicio, reflejados en la satisfacción o insatisfacción de los usuarios.

- Dimensión de tangibilidad

La tangibilidad representa a la apariencia física, instalaciones físicas como la infraestructura (en este caso las unidades de transporte, equipos materiales, personal, entre otros).

Con respecto al cuidado de las unidades de transporte la mayoría de los usuarios no se encuentran totalmente satisfechos, por lo que es un aspecto negativo para la investigación, siendo que, es uno de los elementos que incluye el aseo de las unidades, aspecto importante en toda empresa y para todas las personas, concluyendo que los usuarios (niños, adultos, tercera edad) están propensos a enfermedades por causa de la limpieza.



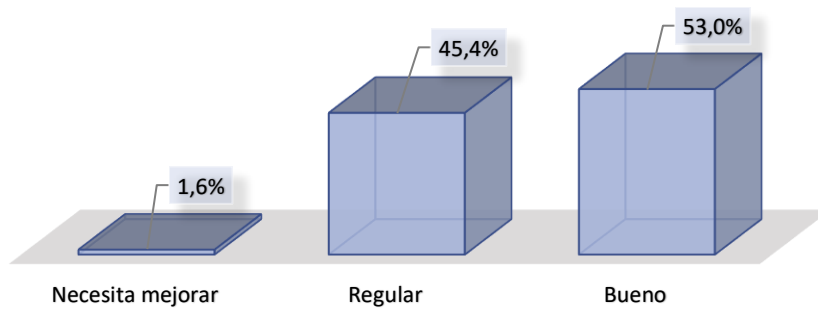
**Figura 7.** Tangibilidad (Percepciones)

**Fuente:** Estudio de campo, ciudad de Tulcán 2019

- Dimensión de fiabilidad

La fiabilidad representa la habilidad para ejecutar el servicio prometido de manera fiable y cuidadosa. Para ello se midió dos aspectos importantes como son:

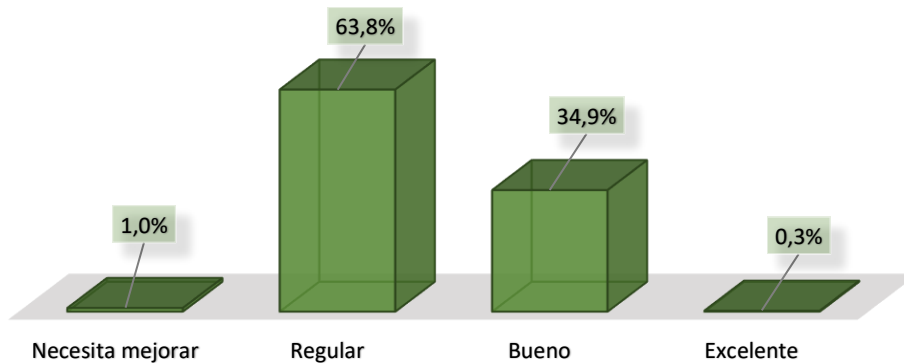
De acuerdo con la dimensión de fiabilidad, muchos de los usuarios piensan que acceder a las unidades se ha vuelto un problema, puesto que se generan apretones, agarrones e incluso pequeños accidentes para muchos de ellos, esperando ser solucionados y controlados por los responsables de cada unidad con el mayor respeto posible, especialmente con las personas vulnerables. Por otro lado, usuarios con buenas experiencias denotan que la mayoría de choferes y controladores de las unidades de transporte han demostrado ser personas fiables para prestar el servicio reflejado en el 53% de los encuestados.



**Figura 8.** Fiabilidad (Percepciones)  
**Fuente:** Estudio de campo, ciudad de Tulcán 2019

- Dimensión de capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta se entiende por la disposición y voluntad que los choferes y controladores de las unidades transporte para ayudar al pasajero y prestarles un servicio rápido y adecuado, para ello se evaluó la comunicación y la disponibilidad de los conductores y controladores con respecto a dudas y reclamos de los usuarios.

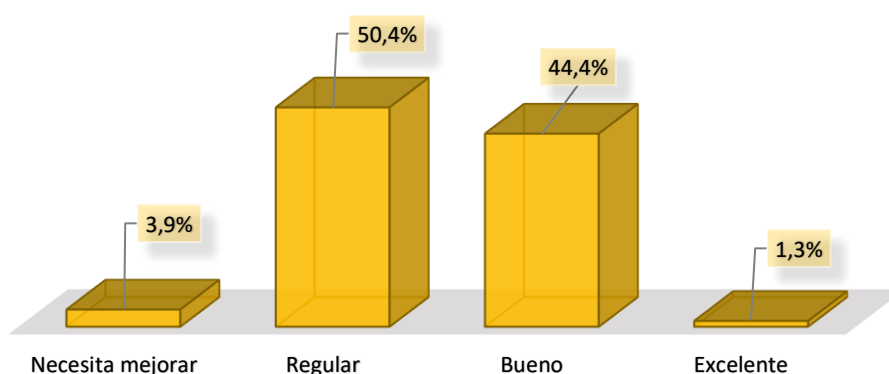


**Figura 9.** Capacidad de respuesta (Percepciones)  
**Fuente:** Estudio de campo, ciudad de Tulcán 2019

En este caso, la comunicación es de vital importancia para muchos usuarios en especial para turistas que están de paso en la ciudad, según los encuestados, muchos de los choferes y controladores no comunican con tiempo la llegada a una señal de parada en lugares específicos (parque ayora, parque principal, fuerzas armadas, entre otros), características que han hecho que los usuarios no se sientan a gusto con los choferes y controladores de las unidades, por otro lado, el porcentaje acumulado del 35,2% evidencia un escenario positivo con la disposición para ayudar y restar un buen servicio.

- Dimensión de seguridad

La seguridad del servicio refiere al conocimiento y atención de los empleados (en este caso choferes y controladores) y sus habilidades para mostrar credibilidad y confianza.



**Figura 10.** Seguridad (Percepciones)

**Fuente:** Estudio de campo, ciudad de Tulcán 2019

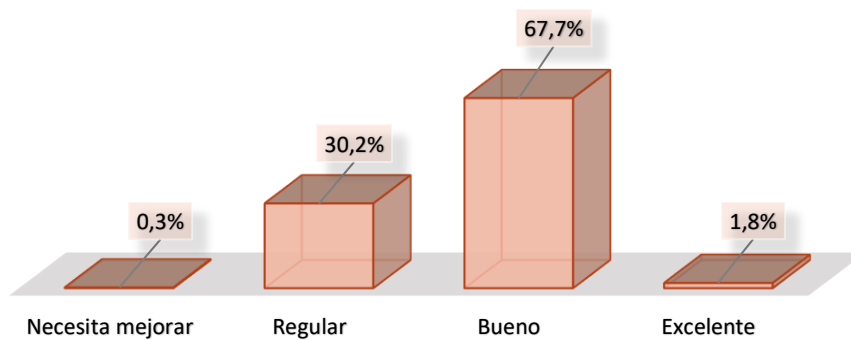
Para la mayoría de usuarios que hacen uso del servicio de transporte urbano, piensan que choferes y controladores de cada unidad poseen habilidades, conocimiento e igualdad de atención que muestran que el personal está capacitado para esta labor. Mientras que la diferencia indica que tales cualidades en los choferes y controladores no presentan en lo absoluto, representado en el porcentaje acumulado de 54,3%.

- Dimensión de empatía

La empatía se entiende a la atención individualizada que ofrecen los transportistas y controladores a los pasajeros, cada usuario por inercia le da mayor peso con respecto a las demás, por lo que, cada uno percibe de manera individual la atención y el servicio que recibe.

Explicado lo que significa la dimensión empatía para los usuarios, la figura 11 muestra que, en Tulcán, por ser ciudad fronteriza, existen diferentes culturas que nos visitan día a día, en consecuencia, según los encuestados (porcentaje acumulado 30,5%) piensan que los trabajadores de las unidades de transporte no comprenden las diferentes culturas y por ende no aplican en su totalidad el respeto para tratar a sus clientes, siendo este un llamado de atención a cada una de las cooperativas estudiadas, la diferencia (porcentaje acumulado 69,5%) piensan que el servicio que reciben, la atención personalizada, el buen trato, incluso el saludo que

reciben por parte de los choferes y controladores de las unidades de transporte es bueno incluso excelente.



**Figura 11.** Empatía (Percepciones)

**Fuente:** Estudio de campo, ciudad de Tulcán 2019

#### 4.1.4. Análisis de brechas

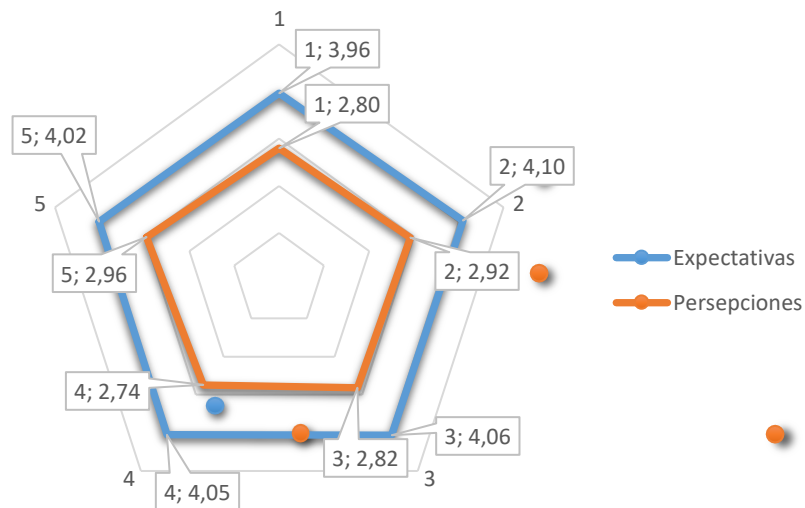
Se realiza este análisis con el fin de conocer la satisfacción o insatisfacción entre las percepciones y las expectativas, con respecto al servicio de transporte urbano en la ciudad de Tulcán, se obtuvo a partir de los promedios de las dimensiones de fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; bajo la siguiente fórmula matemática:

Brechas = PP – PE donde;

PP = Promedio de percepciones y PE = Promedio de expectativas.

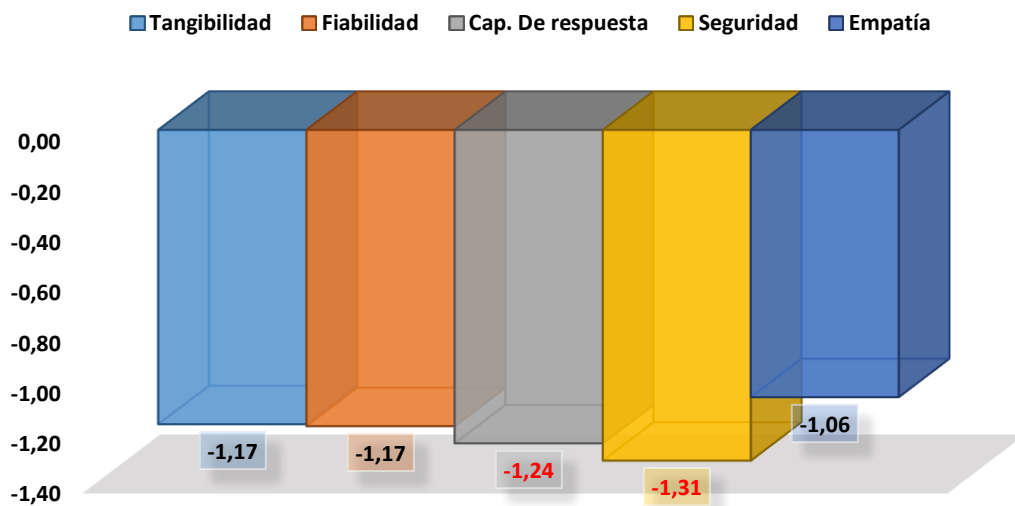
La figura 12, indica que todas las dimensiones que representan las expectativas se sobreponen de las dimensiones que forman las percepciones de los usuarios lo que presentan resultados negativos e indica que es necesario que exista una mejora del servicio en todas las áreas según dimensiones del modelo ServQual, principalmente en las dimensiones que más separadas están como la dimensión seguridad (4,05 para expectativas y 2,74 para percepciones) y la dimensión capacidad de respuesta (4,06 para expectativas y 2,82 para percepciones), mientras que las dimensiones más cercanas son tangibilidad (3,96 para expectativas y 2,80 para percepciones), fiabilidad (4,10 para expectativas y 2,92 para percepciones) y empatía (4,02 para expectativas y 2,96 para percepciones).





**Figura 12.** Expectativas vs Percepciones  
**Fuente:** Estudio de campo, ciudad de Tulcán 2019

La figura 13 indica que todas las dimensiones que constituyen las percepciones presentan resultados negativos, lo que indica que las percepciones de los clientes no sobrepasan sus expectativas del servicio; las más significativas son las dimensiones capacidad de respuesta con resultado de (-1,24) y seguridad con (-1,31).



**Figura 13.** Brechas entre expectativas y dimensiones  
**Fuente:** Estudio de campo, ciudad de Tulcán 2019

#### 4.1.5. Análisis del índice de la calidad del servicio

Para este análisis se utiliza la misma fórmula del análisis de brechas entre las expectativas y perspectivas utilizando las dimensiones del modelo ServQual, una vez calculadas las brechas se toma en cuenta la ponderación para cada dimensión, esta ponderación se obtuvo del nivel de importancia que los clientes dan a cada dimensión, siendo distribuido de la siguiente forma.

**Tabla 7** Ponderación de las dimensiones

<b>Dimensión</b>	<b>Importancia</b>
Tangibilidad	25%
Fiabilidad	15%
Cap. De respuesta	15%
Seguridad	25%
Empatía	20%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia, 2019

Como se observa en la tabla 4 la dimensión con mayor importancia es tangibilidad y seguridad seguido de la dimensión empatía y por ultimo las dos dimensiones restantes fiabilidad y capacidad de respuesta.

A continuación, se presenta el índice de calidad del servicio de las tres empresas de transporte tomando en cuenta la ponderación y el análisis de brechas quedando un cálculo de -1,19, valor que indica la insatisfacción que tienen los clientes con el servicio.

**Tabla 8** Cálculo de Índice de Calidad del Servicio

	<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>	<b>Brechas</b>	<b>Importancia</b>	<b>ICS</b>
<b>Tangibilidad</b>	3,96	2,80	-1,17	25%	-0,29
<b>Fiabilidad</b>	4,10	2,92	-1,17	15%	-0,18
<b>Cap. De respuesta</b>	4,06	2,82	-1,24	15%	-0,19
<b>Seguridad</b>	4,05	2,74	-1,31	25%	-0,33
<b>Empatía</b>	4,02	2,96	-1,06	20%	-0,21
					-1,19

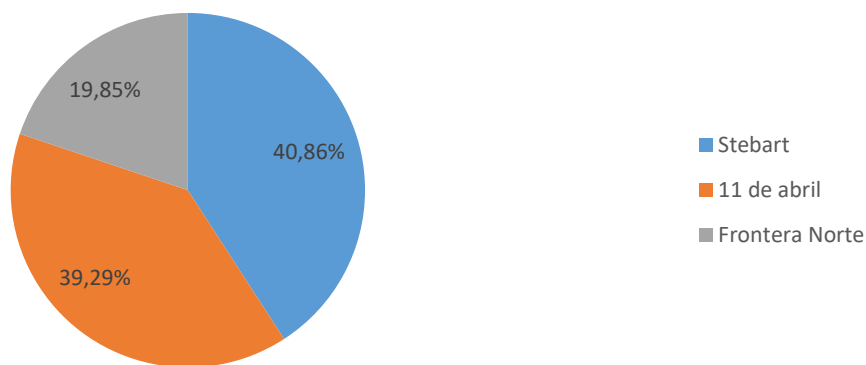
**Fuente:** Elaboración propia, 2019

#### 4.1.6. Percepciones (imagen corporativa)

Toma como referencia varios aspectos valorativos o calificativos, la significación o percepción que para los usuarios tienen ciertos objetos, hechos, situaciones o personas; en este caso se pretende evaluar las percepciones que los usuarios tienen con respecto a las cooperativas de transporte existentes en la ciudad de Tulcán.

##### - Dimensión de identidad verbal

Se entiende por identidad verbal al nombre o la razón social de cada cooperativa de transporte existentes en la ciudad de Tulcán, el cual, le diferencia de las demás cooperativas, para ello tomamos en cuenta el nombre que representa a cada una de las tres cooperativas de transporte como son Stebart, 11 de Abril y Frontera Norte.



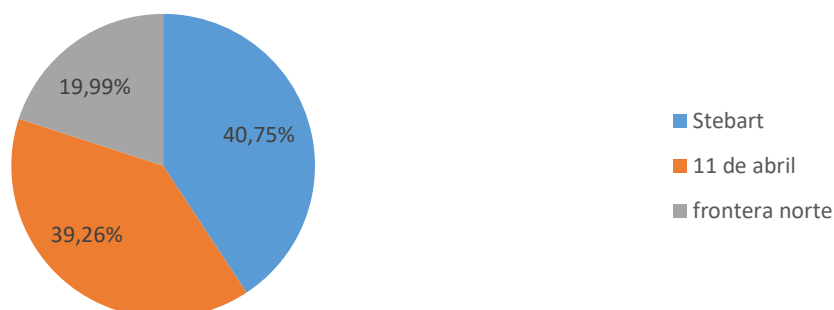
**Figura 14.** Medición de la imagen según la identidad verbal

**Fuente:** Estudio de campo, ciudad de Tulcán 2019

Cuatro de cada diez personas opinan que, el nombre de la cooperativa Stebart es muy atractivo para los usuarios se puede decir que es por la forma y el tamaño del nombre además para la mayoría llama mucho su atención por ser la única empresa que se hizo notar del resto de cooperativas, el resto de encuestados presencian debilidad en las cooperativas para llamar su atención, siendo este un factor negativo que necesita urgentemente de una mejora.

- Dimensión de identidad cromática

Identidad cromática es la percepción del color corporativo, el mismo que actúa no como información sino como una señal, es decir se convierte en lenguaje para los usuarios. En este caso, cada cooperativa de transporte se muestra con su color respectivo, color rosado representa a la cooperativa Stebart, morado la cooperativa Frontera Norte y el color azul a la cooperativa 11 de Abril.



**Figura 15.** Medición de la imagen según la identidad cromática

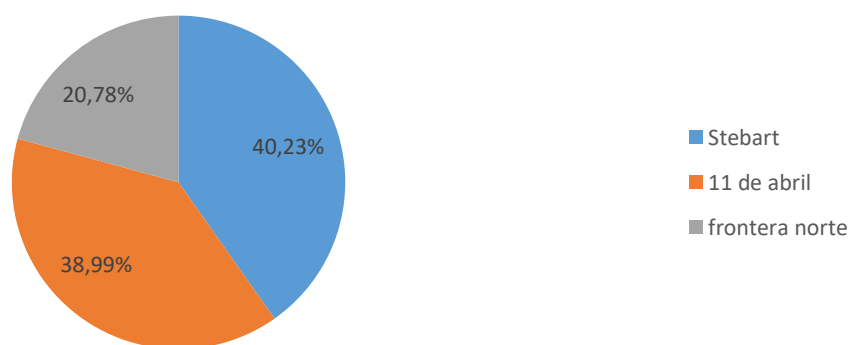
**Fuente:** Estudio de campo, ciudad de Tulcán 2019

La mayor parte de los encuestados (figura 15) según sus experiencias, denotaron que la cooperativa Stebart mantiene excelentemente el aseo de las unidades, por lo que es apreciada por los usuarios y es la que mayor aceptabilidad tiene en la ciudad de Tulcán, se puede decir que es gracias al resalte de sus colores (rosado) que llaman la atención además de ser unidades nuevas en la ciudad de Tulcán. Por otro lado, el resto de encuestados opinan que la evolución de mejorar el aspecto de las dos cooperativas restantes es positiva, por lo que se ven encaminadas a las mismas características de la cooperativa Stebart.

#### - Dimensión de logotipo

El logotipo representa a la imagen, símbolo o nombre de una empresa esta debe ser clara y sencilla de recordar, por lo que es el primer elemento que los clientes visualizan de la empresa, en este caso de las cooperativas de transporte urbano de pasajeros en la ciudad de Tulcán (Stebart, 11 de Abril y Frontera Norte).

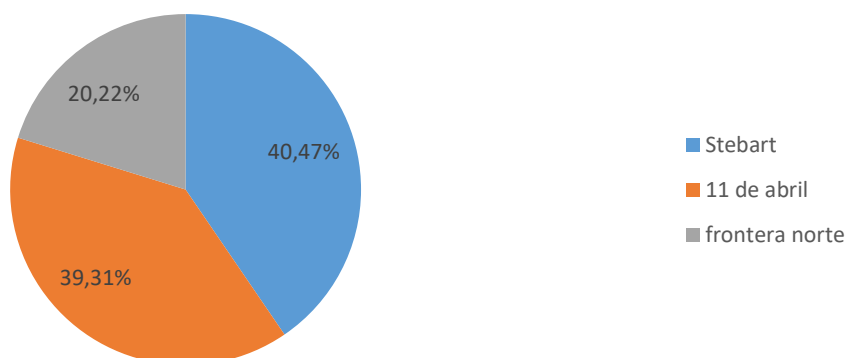
Para las empresas el logotipo es una parte fundamental porque es la forma más fácil de captar la atención del cliente, siendo así, la mayor parte de los encuestados opinan que el logotipo de la cooperativa Stebart llama mucho su atención ya que se logra visualizar desde una distancia muy lejana, además que, el logotipo la forma y los colores representativos son informativos para ellos, la perciben como una cooperativa formal, actual y sobre todo comodidad para ellos, en consecuencia es la que mayor aceptabilidad tiene por parte de los clientes.



**Figura 16.** Medición de la imagen según el logotipo  
**Fuente:** Estudio de campo, ciudad de Tulcán 2019

- Dimensión de símbolos

Los símbolos, dentro de una empresa es importante tomando en cuenta a las personas de grupos vulnerables, por lo que se convierte en la comunicación entre los empleados con el cliente, deben estar claros y a una distancia moderada en donde le sea fácil para el usuario comprender las señalizaciones.



**Figura 17.** Medición de la imagen según el símbolo

**Fuente:** Estudio de campo, ciudad de Tulcán 2019

Dentro de los autobuses existen todo tipo de símbolos como parte de la comunicación entre los choferes – controladores y clientes, para la mayoría de encuestados es favorable que existan este tipo de señalización ya que sin tener un guía o tener que preguntar a los choferes, pueden darse cuenta lo que significa, convirtiéndose en necesidad primordial para los usuarios que se mantengan en lugares visibles y que no estén deteriorados como es visto en la cooperativa Frontera Norte.

#### 4.1.7. Relación del servicio y la imagen corporativa de las cooperativas de transporte urbano

Utilizando el estadístico chi cuadrado de la tabulación de datos se obtuvo la siguiente información:

**Tabla 9** Resumen del procesamiento de los casos

Variables de estudio	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
imagen corporativa *	381	100,0%	0	0,0%	381	100,0%
calidad del servicio						

**Fuente:** Datos de la investigación (2019)

En la tabla 9 podemos observar los datos de las variables de estudio (calidad del servicio del transporte e imagen corporativa de las cooperativas) de las cuales el 100% de los datos fueron válidos para el análisis estadístico.

**Tabla 10** Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. asintótica (bilateral)	
				Límite inferior	Límite superior
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	26,849 <sup>a</sup>	1	,00	0,13	0,13
<b>Razón de verosimilitudes</b>	17,106	1	,00		
<b>Estadístico exacto de Fisher</b>				,00	,00
<b>Asociación lineal por lineal</b>	16,025 <sup>c</sup>	1	,00	,00	,00
<b>N de casos válidos</b>	381				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 12,00.

b. calculo para una tabla de 2x2.

La tabla 8 de pruebas de chi-cuadrado nos muestra el valor del estadígrafo cuyo valor es de 26,849 con un grado de libertad. El valor de p(Sig. Asintótica (bilateral)) es de 0,00 y como es menor de 0.05 y como debajo de la tabla se aclara que existe una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 12,00” entonces puede concluirse que con un nivel de significación de 5% hay suficiente evidencia para plantear que las variables calidad del servicio e imagen corporativa están asociadas entre sí (se rechaza la hipótesis nula de independencia por tanto existe relación entre las variables).

## 4.2. DISCUSIÓN

Kotler citado por Alvarez, Salinas, y Bernal (2014) enuncia a la calidad del servicio como “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”, por otro lado, la imagen corporativa da información a los clientes, según lo que ellos visualicen llamará la atención y escogerán donde consumir o adquirir el servicio (Villagrán N. E., 2017), por ello para una empresa el servicio y la imagen deben estar ligadas con el fin de captar a los clientes de forma rápida y segura.

A continuación, se presenta la primera variable de estudio (calidad del servicio) mediante la metodología ServQual (cuestionario de percepciones), dando a conocer el servicio que prestan las cooperativas de transporte urbano de pasajeros existentes en la ciudad de Tulcán (Stebart,

11 de Abril y Frontera Norte), analizando cada una de las brechas. Seguido de la segunda variable de estudio (imagen corporativa) mediante la metodología Osgood (cuestionario de percepciones), a través de valoración promedio de la escala de Likert aplicado en el cuestionario sobre las dimensiones de la metodología (identidad verbal, identidad cromática, logotipo y símbolos) en conjunto de las tres cooperativas a estudiar se realiza las preferencias de los clientes dependiendo de la puntuación del uno al diez, siendo diez el valor con mayor puntuación y uno el calor con menor puntuación, correspondiente para cada cooperativa, finalmente se presenta la relación que existe entre las dos variables de estudio a partir del cálculo de Pearson (coeficiente de correlación).

#### 4.2.1. Calidad del servicio del transporte urbano de pasajeros

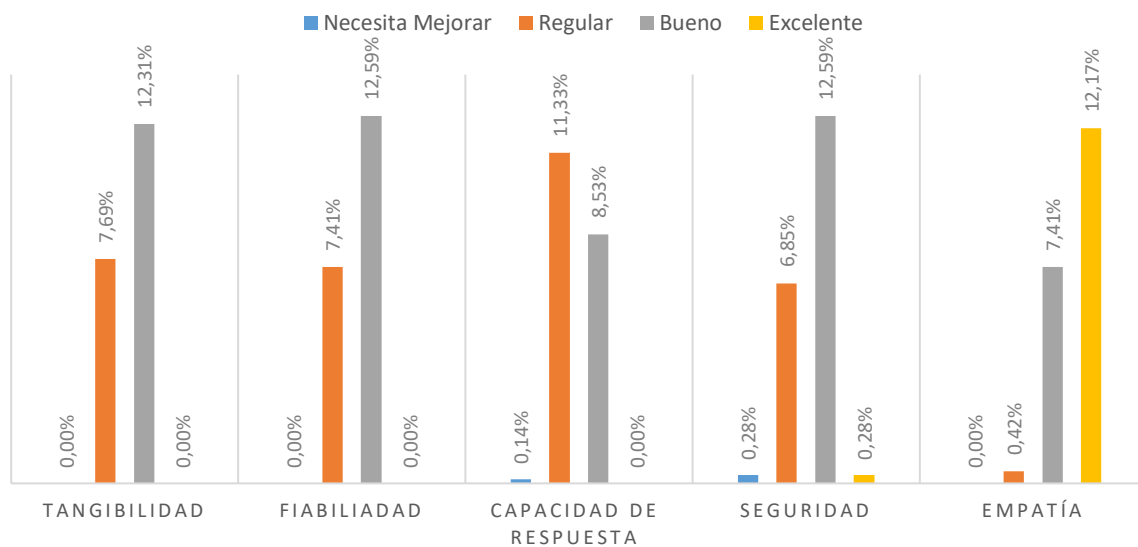
Mediante la aplicación del modelo ServQual, evaluando las percepciones y expectativas, se tiene en claro que la diferencia de estos dos factores ayuda a conocer el índice de satisfacción del cliente, antecedentes como Soriano Mariuxi (2017) menciona que las percepciones o experiencias de los clientes se ven influenciados por diversos aspectos como la cultura, los hábitos, las frecuencias de vistas, entre otras, a efecto de ello la investigación genero información de este tipo que permitió explicar de mejor manera los resultados con respecto a la calidad el servicio.

#### 4.2.2. Servicio brindado

Teniendo en cuenta que el modelo ServQual está basado en preguntas estándares que permiten recolectar información sobre las opiniones de los clientes, en esta investigación se tomó en cuenta las siguientes dimensiones fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que, según Parasuraman, Zeithaml y Berry nos ayuda a recibir información detallada de sus opiniones, comentarios y sugerencias que el cliente tiene al recibir un servicio, para ello se realizó la evaluación de las tres cooperativas de transporte existentes en la ciudad de Tulcán como son Coop. Stebart, Coop. 11 de Abril y Coop. Frontera Norte.

La siguiente gráfica presenta los porcentajes de percepciones que los clientes tienen para cada una de las cinco dimensiones del método ServQual, según Parasuraman, Zeithaml y Berry, (90) las dimensiones y el análisis de brechas son esenciales para que los directivos conozcan donde necesita mejorar el servicio, y mejorarlo en lo posible. Dicho esto, para determinar el nivel de satisfacción de los clientes se promedió el total de medias de cada dimensión.

Dentro del estudio de campo, los encuestados que hacen uso de las unidades de transporte de la Cooperativa Stebart opinan que, la cooperativa tiene varios aspectos positivos que hacen que el servicio en general sea percibido como el requisito que cumple con la satisfacción de las necesidades de los clientes, aunque, existen falencias en algunos elementos que, por necesidad, pasan desapercibidos para algunos de ellos.

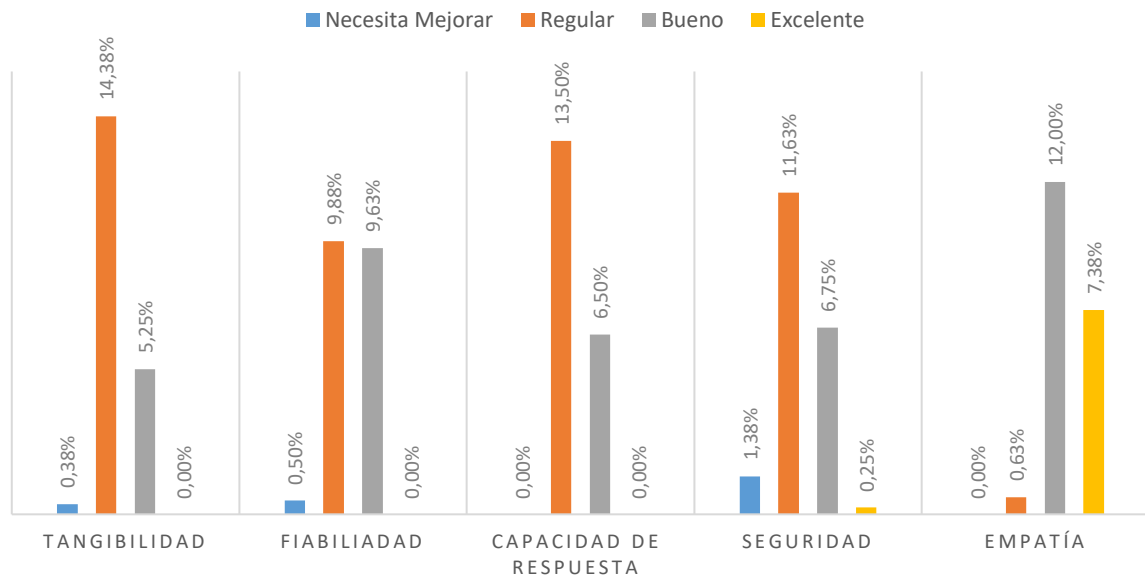


**Figura 18.** Valoración del servicio de la Cooperativa Stebart  
**Fuente:** Estudio de campo, ciudad de Tulcán 2019

La cooperativa Stebart presenta bajo rendimiento en dos dimensiones como es, la seguridad (parte esencial para los clientes) y capacidad de respuesta (primordial en la parte de atención al cliente), siendo factores importantes según Pizzo (2019), cuando un cliente contrata un servicio, a diferencia de cuando compra un producto, no mira lo que va a recibir, hasta que no consuma el servicio no podrá evaluar si es lo que necesitaba o no, por este motivo es tan importante dar al servicio principalmente en una de sus dimensiones como la *seguridad*, si el cliente no percibe que la empresa sabe lo que está haciendo, temerá no recibir un buen servicio y acudirá a otra empresa que le inspire esa seguridad, por ello los clientes creen que necesitan mejorar este elemento de forma que se sientan seguros y con la confianza de prestar este servicio, asumiendo la responsabilidad de, que llevan con ellos, la vida de sus clientes.

Cabe recalcar que la cooperativa Stebart tiene el 66% aproximadamente del servicio comprendido entre bueno y excelente para los usuarios, con respecto a la empatía se puede decir que, los choferes y controladores reciben cordialmente a los usuarios. Los resultados demuestran, según el método ServQual que, los directivos entienden moderadamente las necesidades que los clientes necesitan con respecto al servicio requerido.



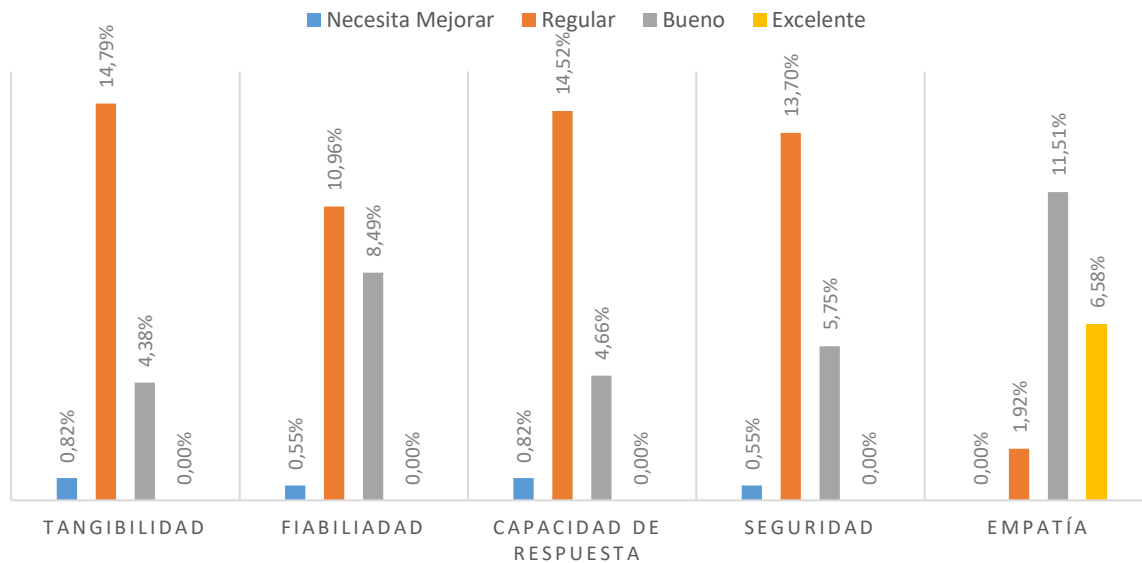


**Figura 19.** Valoración del servicio de la Cooperativa 11 de Abril

**Fuente:** Estudio de campo, ciudad de Tulcán 2019

La gráfica presenta los porcentajes de percepciones que los clientes tienen para cada una de las cinco dimensiones del método ServQual, según los encuestados que hacen uso de las unidades de transporte de la Cooperativa 11 de Abril opinan que existen varias falencias que hacen que, el servicio en general no sea percibido correctamente, aunque existen elementos positivos como la empatía que lo consideran excelente para algunos de los encuestados y buena para otros, en lo personal la empatía entre empleados y clientes debe ser realizada con cortesía, sinceridad, ser amigable, confianza en los empleados y con conocimientos del servicio con el fin de entablar una relación más inmediata y personalizada. (Billielou, 2016)

Por otro lado, la gráfica muestra bajo rendimiento y mayor insatisfacción por parte de los clientes, según los encuestados las unidades de la Coop. 11 de Abril, se encuentran en condiciones no suficientemente aptas para prestar el servicio, por lo que se refleja en un 14,38% en la dimensión de tangibilidad, así mismo los choferes y controladores no demuestran la suficiente capacidad para entablar una conexión de fiabilidad con el cliente y de esa forma ganar su lealtad con el servicio, según Duque (2012) considera que, el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación mutua entre el cliente y la organización. Para ello, es necesario tomar en cuenta la interacción y retroalimentación entre el cliente y los encargados de manejar cada unidad de transporte, es importante que se mantenga durante todas las etapas del proceso del servicio.



**Figura 20.** Valoración del servicio de la Cooperativa Frontera Norte  
**Fuente:** Estudio de campo, ciudad de Tulcán 2019

La siguiente grafica muestra los elementos positivos y negativos, percibidos por los usuarios que hacen uso de las unidades de transporte, según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992) es indispensable evaluar las 5 dimensiones y mejorar el servicio de acuerdo a las perspectivas de los clientes, con el fin de satisfacer las necesidades y mantener la fidelidad de los clientes, con respecto a lo mencionado anteriormente, la cooperativa Frontera Norte presenta bajo nivel en la prestación del servicio por lo que, los encuestados mencionan que el servicio es regular en 4 de 5 dimensiones del modelo ServQual, valores que reflejan el desinterés de los directivos, choferes y controladores por prestar un buen servicio y que este sea percibido por sus clientes.

De lo mencionado anteriormente, los elementos positivos que muestra la cooperativa Frontera Norte están dentro de la dimensión empatía, se deduce que los choferes y controladores muestran cierto interés por ser amables con sus clientes, también se destacan los horarios que las unidades tienen en general, además se observó que los clientes se encuentran a gustos con los horarios ya que son convenientes para todo público.

Haciendo un análisis de las tres cooperativas de estudio las empresas que prestan servicios de cualquier índole, deberían estar sujetas al cumplimiento de las cinco dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) correspondientes a la metodología ServQual, con el fin de mantener la lealtad de sus clientes, superando las expectativas de los clientes de manera que sea ésta la mejor decisión de compra, dicho esto, la cooperativa Stebart se encuentra en mejores condiciones de preferencia de los usuarios de la ciudad de Tulcán, gracias a las características que presenta como: unidades en estado actual, comodidad para los

pasajeros, respeto y cordialidad de parte de los choferes y controladores de las unidades de transporte urbano.

Ocurre todo lo contrario en la cooperativa Frontera Norte, siendo una de las más antiguas existentes en la ciudad de Tulcán, se puede decir que el servicio se maneja de forma empírica olvidando principalmente la actualización del servicio y el buen trato a los clientes, siendo evidente que no se ha realizado capacitaciones frecuentes a los choferes y controladores de las unidades sobre los temas de servicio y atención al cliente, dentro del servicio de la cooperativa se encuentran varios aspectos a mejorar como infraestructura, atención personalizada y cumplimiento sobre los tiempos promedio de los autobuses.

Según el Banco Mundial (2019) menciona que en Ecuador, desde el año 2014 se ha tratado de equilibrar la economía del país caracterizado por los bajos precios del petróleo, la apreciación del dólar y encarecimiento del financiamiento externo, por lo que el país presenta una baja economía en los últimos cinco años, motivo por el cual las cooperativas de transporte urbano de la ciudad no cuentan con los recursos monetarios para la estandarización y modernización de la flota vehicular.

#### 4.2.3. Revisión de las dimensiones

##### 4.2.3.1. Dimensión de tangibilidad

Tangibilidad que, según Castillo, G. (2016) son los aspectos físicos que el cliente percibe y evalúa en la organización, intervienen en la evaluación, desde la limpieza, el orden, la apariencia externa de las instalaciones físicas, hasta el personal y los equipos utilizados. Aspectos que las Cooperativas de transporte carecen de esos atributos y hacen que la evaluación del servicio no sea lo esperado, teniendo así una brecha negativa de (-1,17); debido a las inadecuadas paradas de bus provocando el irrespeto de las paradas por parte del conductor.

##### 4.2.3.2. Dimensión de fiabilidad

Según Castillo, G. (2016) es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa, dentro de ello se encuentra la puntualidad, elementos que le permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la empresa, características que las empresas no maneja correctamente por lo que los clientes no se sienten a gustos con el servicio y por ende no tienen un pensamiento positivo de las cooperativas, teniendo una brecha negativa de (-1,17); este resultado es por la masiva cantidad

de pasajeros y el tiempo recorrido que ocasionan problemas para la prestación del servicio por parte de los choferes y controladores.

#### 4.2.3.3. Dimensión de capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta, se enfoca en la actitud para ayudar a los clientes y suministrar ágilmente el servicio, es considerado también, como el cumplimiento a los requerimientos de los clientes a tiempo, así como también lo accesible que puede ser la empresa para el cliente, es decir las posibilidades de entrar en contacto y la facilidad con que pueda lograrlo, en este caso, según las percepciones de los clientes, las cooperativas no da indicios de cumplir con los los requerimientos de su clientes, teniendo una brecha negativa de (-1,24), es decir existe poco interés en atender quejas, preguntas y solución de problemas de sus clientes; a pesar de que en los reglamentos existe la disposición de ayudar a niños (as), personas de tercera edad, embarazadas y grupos vulnerables.

#### 4.2.3.4. Dimensión de seguridad

Seguridad que, según Castillo, G. (2016) implica la confianza que debe tener la organización con el cliente, es decir, no solo preocuparse por el interés del cliente sino también por darle una mejor satisfacción, esto se lleva a través de la honestidad e integridad, en este caso, según los encuestados que han hecho uso de ello, las cooperativas no se ven en condiciones de prestar un buen servicio, teniendo una brecha negativa de (-1,31); esto debido a la poca credibilidad y prudencia que muestran los conductores y controladores a sus clientes en la prestación del servicio.

#### 4.2.3.5. Dimensión de empatía

Se refiere con mayor fuerza a, la atención personalizada de los clientes en donde según Castillo, G. (2016) implica el trato y atención para cada individuo en lo que presenta una brecha negativa de (-1,06); es decir las cooperativas no son capaces de transmitir el servicio personalizado y adaptado al gusto de cada individuo; aunque existen medios de transporte que si prestan este servicio personalizado como los taxis y Uber, los cuales son aceptados con mayor intensidad por los clientes.

#### 4.2.4. Alcance ideal del servicio (cierre de brechas)

Para el estudio de la calidad del servicio mediante el Modelo Servqual se utilizó la brecha 5, que es la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Ésta engloba las

cuatro brechas restantes, sin embargo, para cerrar esta brecha, es necesario cerrar las cuatro restantes.

#### 4.2.4.1. Brecha 1

Según Matsumoto, R. (2014) es la diferencia entre lo que esperan los clientes y lo que la empresa espera. Esta se genera por muchas razones, como; falta de interacción directa con los clientes, la falta de voluntad para indagar sobre sus expectativas, o la falta de preparación para dirigirlos. Para ello las cooperativas de transporte deberían obtener información a través de técnicas tradicionales como:

Visita a los clientes: Implica el uso de investigación y se emplea con frecuencia en el marketing de servicios de negocio a negocio, sin embargo, la naturaleza del servicio de transporte público regulado por los GADs, realizan este proceso cuando se hacen revisiones a las tarifas de transporte, y no son frecuentes porque representan un costo político, además monetario y tiempo de ejecución alto, de ahí la existencia de periodos largos normalmente entre 5-7 años (Vivas, 2018). Con estas visitas las cooperativas pueden obtener información detallada acerca de los clientes como los gustos, preferencias, beneficios y atributos que consideren esenciales en la prestación del servicio.

Sistema de quejas: las cooperativas pueden atender y satisfacer a los clientes insatisfechos e identificar los aspectos negativos que presta el servicio, esto se puede realizar por medio de internet desde la página de cada cooperativa (si poseen) o mediante un buzón de quejas puesto en la empresa, en este caso cada unidad de transporte puede poseer este medio y así cada directivo puede revisar constantemente los reclamos de los clientes para después trabajar y eliminar los más frecuentes.

#### 4.2.4.2. Brecha 2

Matsumoto, R. (2014) Es la diferencia entre las percepciones que tiene la administración acerca de las expectativas de los clientes, y las especificaciones de la calidad real en el servicio. Esta brecha se genera por que la empresa no selecciona el diseño ni los estándares correctos. Para ello las cooperativas de transporte deben diseñar procesos claros y evitar la simplificación de estos, de acuerdo a los estándares de cada cooperativa a través de la comunicación para que todos los socios tengan claro la visión de los servicios que deben ser mejorados, entender las necesidades y expectativas de los clientes.

#### 4.2.4.3. Brecha 3

Es la diferencia entre las especificaciones de la calidad en el servicio y el servicio entregado. Esta brecha se genera por varios motivos, comunicación interna inadecuada, empleados insatisfechos, uso de tecnología inadecuada, recompensas y reconocimientos inapropiados, y la falta de trabajo en equipo de acuerdo con Matsumoto y Morán.

Para el proceso de cierre de esta brecha es necesario realizar la capacitación al personal que trabaja en las cooperativas, con el fin de que puedan desempeñar su trabajo además de desarrollar un sistema de evaluación al personal.

#### 4.2.4.4. Brecha 4

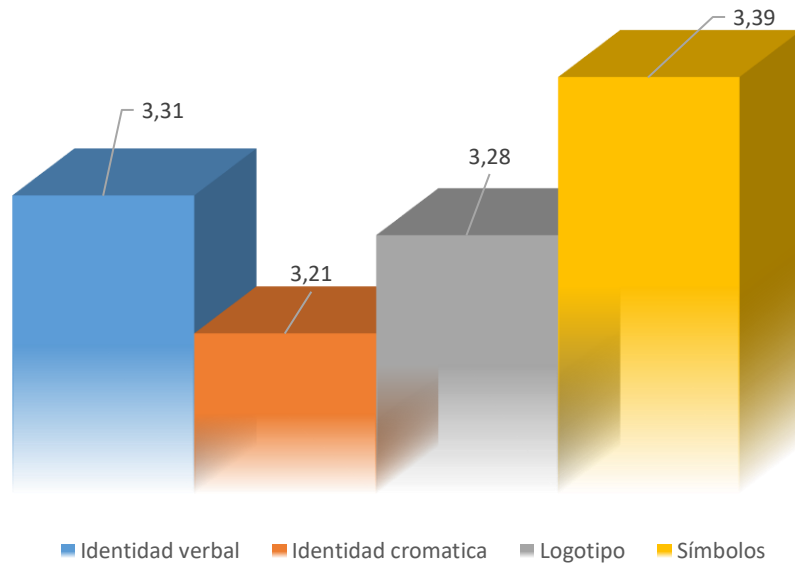
Diferencia entre la entrega del servicio y lo que se les comunica a los clientes del mismo. En este caso la deficiencia es evidente por las ordenanzas municipales que obligan a las cooperativas de transporte público a pintar de azul a los buses, que destaca una débil comunicación de identidad corporativa y desvirtúa los esfuerzos de diferenciación. (Vivas, 2018)

Para este caso las cooperativas deben utilizar estrategias de marketing enfocadas en factores controlables según Matsumoto como la publicidad de la empresa y venta personal siendo estas visibles y reconocibles por los clientes a simple vista e identificarse de la competencia.

#### 4.2.5. Imagen corporativa de transporte urbano de pasajeros

Mediante la aplicación del modelo Osgood, evaluando las percepciones de los clientes que hacen uso del medio de transporte urbano, antecedentes como Villagrán Ninoska (2017) menciona que la imagen corporativa es muy importante en toda empresa, ya que permite crear expectativas y percepciones en los clientes y a la vez, es influencia para ellos al momento de elegir el servicio, esto permite que las cooperativas se posicionen en la mentalidad del consumidor. A efecto de ello, la investigación generó información que permitió conocer las preferencias de los usuarios.

- Valoración promedio de percepciones de la imagen corporativa



**Figura 21.** Promedios por dimensión de clientes  
**Fuente:** Estudio de campo, ciudad de Tulcán 2019

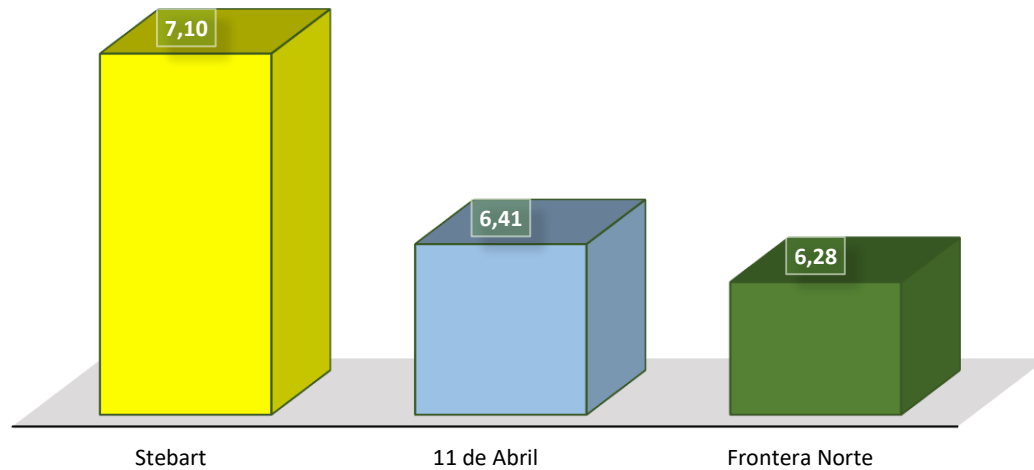
Pasquel, Báez, Pauker, y Apolo (2016) opinan que la Imagen corporativa no puede ser entendida únicamente como la identidad visual constituida por logotipo, colores corporativos o slogan, como lo mencionan Apolo, Murillo y García (2014), debe ser gestionada como el intangible que acompaña “la razón de ser de la institución” tomando en cuenta el entorno actual competitivo, cambiante y vanguardista, la imagen constituye una ventaja competitiva.

La figura 20 representa los promedios de percepciones que los clientes tienen con respecto a la visualización de la imagen de las cooperativas de transporte, siendo 83% la aceptabilidad de la imagen corporativa hacia los clientes, la mayor puntuación de la figura 20 corresponde a los símbolos que existen dentro de las unidades, tomándolo como la mayor satisfacción que los usuarios sienten al respecto, es decir los símbolos son claros, entendibles y se visualizan con perfección.

- Preferencias de los clientes

El modelo Osgood define la aceptabilidad que los usuarios tienen y sus preferencias con respecto al objeto evaluado, para ello, la siguiente grafica muestra el promedio de los encuestados que están a favor y en contra de las cooperativas a estudiar, la cooperativa Stebart logró ser acogida por la mayor parte de los usuarios gracias a la representación gráfica (colores, símbolos y tipografía) que muestra la cooperativa de transporte, según Gernsheimer citado por Segura (2016), el color define la apariencia y personalidad de un logo, así como el logo define a la compañía y promete que sus propias cualidades son representativas de esta (Tyler, 1992).

Motivo por el cual, ha hecho que la cooperativa sea apreciada por los usuarios que hacen uso de este medio de transporte.



**Figura 22.** Preferencias de los clientes  
**Fuente:** Estudio de campo, ciudad de Tulcán 2019

En la gráfica se evidencia la opinión de los usuarios acerca de la cooperativa Stebart en donde se puede decir que a los usuarios les llama más la atención viajar en ciertas unidades no menospreciando las unidades de las demás Cooperativas (11 de Abril y Frontera Norte), pero sienten mayor atracción y por ende su preferencia se apega más a ella, teniendo una puntuación factorial de 7,10 valor que demuestra la aceptabilidad de los clientes de la ciudad de Tulcán hacia las unidades de la cooperativa Stebart.

Según las perspectivas de los clientes que hace uso del medio de transporte urbano de pasajeros, las cooperativas de transporte tienen el 83% de aceptabilidad con respecto a la imagen corporativa, de modo que la imagen de cada unidad de transporte capta positivamente la atención de los clientes, aunque, según la metodología ServQual el servicio culmina cuando el cliente se siente completamente satisfecho no solo con la imagen que proyecta sino también con el servicio que presta, aclarado esto, según la perspectiva de los clientes, para que cada una de las cooperativas de transporte culminen sus servicios es necesario que se invierta o se distribuya la inversión de mejor manera en aspectos como: la atención al cliente, actualización de las unidades, mejor visualización en las señaléticas de tránsito, orden respectivo en las unidades y el buen trato que hace que los usuarios se sientan satisfechos al recibir el servicio, se refleja en el cálculo del índice de satisfacción (-1,19), valor que demuestra que el servicio se encuentra en malas condiciones para los usuarios en la ciudad de Tulcán.



## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

Se evaluó la calidad del servicio al cliente en la ciudad de Tulcán con respecto a las cooperativas Stebart, 11 de Abril y Frontera Norte, a través de la valoración de percepciones, según el método ServQual para calidad del servicio, la imagen corporativa, se evaluó a través del diferencial semántico (valoración de percepciones) cuyo índice de insatisfacción fue de -1,19 y según el método Osgood para determinar el nivel de aceptación que tienen las cooperativas según la imagen que proyectan teniendo el 83% de aceptabilidad.

En nuestro sector, no existe empresa que realice estudios sobre la calidad del servicio, por tanto, es una de las razones principales de la realización de esta investigación. También porque la calidad del servicio, hoy en día, es algo indispensable en las empresas para lograr una ventaja competitiva.

De la aplicación del modelo ServQual se encontró grandes espacios entre expectativas y percepciones, dando resultados negativos lo que indica que las cooperativas deberían enfocarse en brindar un mejor servicio y reducir las brechas identificadas.

Mediante la aplicación del chi cuadrado se determinó que existe una intensidad de relación de 0,130 valor estadístico que demuestra según la gráfica chi cuadrado que las dos variables de estudio dependiente e independiente se relacionan entre sí.

De los resultados obtenidos con respecto a las tres cooperativas de transporte estudiadas en la ciudad de Tulcán, la cooperativa Stebart es preferida para los usuarios que hacen uso de las unidades puesto que, son atractivas y con mejor actualización de equipos, lo que hace que los usuarios se sientan en un ambiente grato y de esa forma viajar cómodamente hasta su destino.

Los usuarios que utilizan a menudo las unidades correspondientes a la cooperativa 11 de Abril opinan que las unidades no son seguras, confortables y poco actualizadas con respecto a la infraestructura y equipos tecnológicos. Hoy en día las personas están muy relacionadas con la tecnología y esperan recibir cada vez más de lo que las compañías ofrecen, convirtiéndose en debilidad de la cooperativa y en beneficio de su competencia.

La cooperativa frontera norte dentro del estudio refleja varios aspectos negativos dentro de la calidad del servicio como infraestructura, atención al cliente y cumplimiento de horarios motivo por el cual los clientes no sienten atracción para su uso, convirtiéndose en la cooperativa con mayor deficiencia en la prestación de servicios, por otro lado, para algunos de ellos el cambio de la imagen realza de entre las demás logrando atraer la atención de muchos clientes.

De la aplicación del diferencial semántico se obtuvo que, la mayor puntuación factorial es para la cooperativa Stebart (7,10), siendo la que mayor aceptabilidad tienen por parte de los usuarios con respecto a la visualización que tienen sobre la imagen que proyectan las unidades de transporte urbano de pasajeros en la ciudad de Tulcán.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

A cada cooperativa de transporte urbano, evaluar la calidad del servicio constantemente porque gracias a los resultados obtenidos el nivel de la calidad del servicio de transporte que presentan las Cooperativas, es preocupante, sirviéndose de base la investigación y priorizando lo que esperan los clientes del servicio.

Deberían enfocarse en mejorar las percepciones de sus usuarios, especialmente en las dimensiones de seguridad y capacidad de respuesta asistiendo a capacitaciones y así brindar un mejor servicio a los usuarios, la tangibilidad, fiabilidad, etc. Aunque, no se debe dejar de lado las demás dimensiones por cuanto todas presentaron brechas con datos negativos.

Corregir errores dentro de cada cooperativa, puesto que se determinó la falta de conocimiento sobre la entrega del servicio y sistemas de gestión de calidad; y mediante capacitaciones continuas al personal y el diseño de un proceso estandarizado ayudaría a eliminar estas deficiencias y a mejorar su imagen corporativa.

Socializar la investigación mediante capacitaciones, con el fin de socializar a los directivos de cada cooperativa de transporte urbano los problemas que se están presentando en la ciudad con respecto al servicio, el análisis realizado a través de las metodologías (ServQual y Osgood), las posibles soluciones al problema y estrategias en beneficio de las cooperativas y sus clientes. Así mismo, socializar la información a las autoridades que están al frente de la ciudad para que tomen conciencia de lo ocurrido y aporten con la mejora de este.

#### IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, J., Salinas, M., & Bernal, S. (2014). Obtenido de LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS CLIENTES LOGÍSTICOS: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/clientes-logisticos.html>
- Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. En *Introducción a la metodología científica (5° edición)* (pág. 31). Caracas - Venezuela: Editorial Episteme.
- Billielou. (2 de marzo de 2016). *billiesastre.com*. Obtenido de <http://billiesastre.com/como-conquistar-el-corazon-de-tus-clientes-con-la-empatia/>
- Bracht, W. (junio de 2018). *Marketing de servicios*. Obtenido de <https://www.tree.com.py/blog/marketing-de-servicios-o-de-productos>
- Caldera Morillo, E. (2011). *Centro de Investigación y Desarrollo en Tecnologías del Conocimiento. CIDTEC*.
- Capriotti, P. (2017). Obtenido de [https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti\\_la\\_imagen\\_corporativa.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf)
- Castillo Moreno, G. (2016). *Diagnóstico de la dimensión del modelo SERVQUAL*. Perú.
- Censos, I. N. (2010). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Censos, I. N. (2010). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Corea, L., & Gomez, S. (2014). *Marketing de servicio*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua: <http://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
- García-Schilardi, M. (2014). *Transporte público colectivo*. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/748/74830875005.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Capítulo 1. Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. Metodología de la investigación, sexta edición*,. México: McGraw Hill Education.
- idysvi.blogspot.com*. (27 de febrero de 2017). Obtenido de <http://idysvi.blogspot.com/2017/02/los-7vectores-de-la-identidad.html>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Pearson Educación.
- La Hora. (06 de septiembre de 2018). Obtenido de <https://www.pressreader.com/ecuador/la-hora-carchi/20180906/281505047102799/textview>
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Bolivia: ISSN: 1994-3733.
- Matsumoto, N. (Octubre de 2015). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Obtenido de

Universidad católica Boliviana San Pablo:  
<http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

- Morán, G. (julio de 2016). *Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario*. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/702>
- Mundial, B. (08 de abril de 2019). *bancomundial.org*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Nishizawa, R. M. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332014000200005&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332014000200005&script=sci_arttext&tlng=en)
- Pasquel, Báez, Pauker, & Apolo. (2016). *Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa*. Quito: Revista Mediterránea de Comunicación, 7(1), 179-196.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: © ESIC EDITORIAL.
- Pizzo, M. (2019). *Calidad del servicio*. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/19/.html>
- Plan Estratégico de Movilidad. (2012). *Plan Estratégico de Movilidad*. Quito: ineco.
- Plan Nacional de Desarrollo. (2017). *Plan Nacional Toda una Vida*. Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Quito, O. E. (marzo de 2019). *Informe Económico y Comercial*. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2015497531.html?idPais=EC>
- Rivas Álvarez, A. (2017). *Escala de OSGOOD*. Obtenido de <https://slideplayer.es/slide/11323432/>
- Sanchez, L. (Junio de 2017). *UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR*.
- Schmidt, Kassouf, Canhadas, Carvalho, D. d., & Santos, A. d. (2014). *ESTRATEGIAS DE MARKETING EN SERVICIOS EDUCATIVOS. ESTUDIO DE CASOS EN LA ENSEÑANZA DE IDIOMAS*. Argentina: Invenio ISSN: 0329-3475.
- Segura Gordillo, N. (04 de 2016). *Marketing del color*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140132>
- Soriano, J. M. (2017). *Análisis de la expectativa de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en Puerto Ayora*. Puerto Ayora.
- Soto Jiménez, E. (2016). *Diferencial semántico o escala de Osgood*. Obtenido de <https://slideplayer.es/slide/10937636/>

- Velázquez, L. (2016). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/4720/4/Anexo%205.pdf>
- Villagrán, N. (2017). *Diseño de la identidad corporativa y la influencia en el posicionamiento del hostel EMMA en la comuna Ayangue, provincia de santa elena en el año 2017*. Guayaquil.
- Villagrán, N. E. (2017). *DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL HOSTAL EMMA EN LA COMUNA AYANGUE, PROVINCIA DE SANTA ELENA EN EL AÑO 2017*. Guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- Vivas, D. (2018). *Calidad del servicio en el transporte público de la Cooperativa Frontera Norte de la ciudad de Tulcán*. Tulcán.
- Zeithaml, A., Parasuraman, A., & Barry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A.

## V. ANEXOS

**Anexo 1** Cuestionario elaborado para medir las percepciones de los clientes que hacen uso del servicio del transporte urbano en la ciudad de Tulcán

	<b>Cliente</b>	<b>Formulario número:</b> _____
Calidad del servicio de transporte urbano de pasajeros e incidencia con la imagen corporativa en la ciudad de Tulcán		
Este formulario tiene como objetivo obtener información para medir la calidad del servicio e incidencia con la imagen corporativa de transporte en la ciudad de Tulcán		

### 1. Datos informativos

**1.1. Género:**

Masculino       Femenino       GLTI

**1.2. Edad:**

De 15 – 20 años     De 21 – 26 años     De 27 – 32 años     De 33 – 38 años   
 De 39 a más años

**1.3. Sector:**

Norte     Sur       Centro

**1.4. Unidad de transporte que usa con mayor frecuencia**

Stebart     11 de Abril     Frontera Norte

### 2. Modelo SERVQUAL: Calidad del servicio

Según su criterio califique la calidad del servicio teniendo 5 mayor valoración.

	1	2	3	4	5
<b>2.1. Tangibilidad:</b> Apariencia física de las instalaciones.					
<b>2.1.1.</b> Las unidades de transporte urbano de pasajeros cuentan con equipos de apariencia moderna.					
<b>2.1.2.</b> Las instalaciones físicas (vehículo) de las empresas de transporte son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.					
<b>2.2. Fiabilidad:</b> Habilidad para ejecutar el servicio					
<b>2.2.1.</b> Las empresas de transporte cumplen con los tiempos mínimos establecidos para trasladarse de un lugar a otro.					
<b>2.2.2.</b> Cuando el pasajero con discapacidad, maternidad, niñez – adolescencia o tercera edad tiene un problema, los transportistas muestran un sincero interés en solucionarlo.					
<b>2.3. Capacidad de respuesta:</b> Disposición y voluntad de la empresa de transporte para ayudar al pasajero.					
<b>2.3.1.</b> Los transportistas comunican a los pasajeros cuándo concluirá la realización del servicio (paradas de señalización de tránsito)					
<b>2.3.2.</b> Hay disponibilidad de los transportistas para atender sus dudas o reclamos.					

<b>2.4. Seguridad:</b> Conocimiento y atención de los transportistas y sus habilidades para mostrar credibilidad y confianza.					
2.4.1.	El comportamiento de los transportistas transmite confianza.				
2.4.2.	El transportista demuestra igualdad atención a los pasajeros.				
<b>2.5. Empatía:</b> Atención individualizada que ofrecen los transportistas a los pasajeros.					
2.5.1.	Los transportistas son siempre amables con los pasajeros.				
2.5.2.	Las empresas de transporte tienen horarios de trabajo convenientes para todas las personas.				
2.5.3.	Los transportistas se preocupan por los mejores intereses de sus pasajeros, es decir buscan su comodidad.				

## GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**Anexo 2** Cuestionario elaborado para medir las percepciones de los clientes que hacen uso del servicio del transporte urbano en la ciudad de Tulcán en referencia a la imagen corporativa de las cooperativas.

### 3. Modelo Osgood: Imagen corporativa

#### 3.1. Dimensión: Nombre o identidad verbal

3.1.1. ¿Qué idea le surge a partir de ver el nombre de las empresas de transporte?

	1	2	3	4	5	
Nada atractivo						Muy atractivo
No llama la atención						Llama la atención
No gusta						Gusta mucho

#### 3.2. Dimensión: Identidad cromática

3.2.1. Cuando usted ingresa al bus en el interior se puede observar el aseo generador de los asientos, ventanas, pasa manos, entre otros. ¿Qué impresión le produce?

	1	2	3	4	5	
No impresiona						Impresiona mucho
Sin importancia						Muy importante
Enfermizo						Saludable

3.2.2. Al mirar los colores representativos de cada unidad qué sensación visual le da, sabiendo que Stebart se representa con el color rosado, 11 de abril azul y Frontera Norte morado.

	1	2	3	4	5	
Antiguo						Nuevo
Inseguro						Muy seguro

Mucha desconfianza						Mucha confianza
--------------------	--	--	--	--	--	-----------------

### 3.3. Dimensión: Logotipo

3.3.1. ¿Cómo juzgaría usted a la unidad de transporte con respecto al logotipo?

	1	2	3	4	5	
Nada informativo						Muy informativo
No llama la atención						Llama mucho la atención
Informal						Muy formal

### 3.4. Dimensión: Símbolos

3.4.1. Cuando usted usa un medio de transporte urbano se puede observar símbolos dentro y fuera de la unidad  
¿Qué definición o conocimiento le produce acerca de la unidad?

	1	2	3	4	5	
Nada informativo						Muy informativo
Falso						Verdadero
No existen						Muy visibles

OBSERVACIONES

## GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3 Equipos de apariencia moderna (percepciones)

Índice a evaluar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Muy insatisfecho</b>	12	3,2	3,2	3,2
<b>Relativamente insatisfecho</b>	115	30,6	30,6	33,8
<b>Indiferente</b>	88	23,4	23,4	57,2
<b>Relativamente satisfecho</b>	158	42,0	42,0	99,2
<b>Muy satisfecho</b>	3	0,8	0,8	100,0
<b>Total</b>	376	100,0	100,0	

Fuente: Datos SPSS



**Anexo 4** Unidades Atractivas, cuidadas y aptas para el servicio (percepciones)

<b>Índice a evaluar</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Muy insatisfecho</b>	4	1,1	1,1	1,1
<b>Relativamente insatisfecho</b>	113	30,1	30,1	31,1
<b>Indiferente</b>	129	34,3	34,3	65,4
<b>Relativamente satisfecho</b>	125	33,2	33,2	98,7
<b>Muy satisfecho</b>	5	1,3	1,3	100,0
<b>Total</b>	376	100,0	100,0	

Fuente: Datos SPSS

**Anexo 5** Cumplimiento de los tiempos establecidos (percepciones)

<b>Índice a evaluar</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Muy insatisfecho</b>	5	1,3	1,3	1,3
<b>Relativamente insatisfecho</b>	107	28,5	28,5	29,8
<b>Indiferente</b>	122	32,4	32,4	62,2
<b>Relativamente satisfecho</b>	137	36,4	36,4	98,7
<b>Muy satisfecho</b>	5	1,3	1,3	100,0
<b>Total</b>	376	100,0	100,0	

Fuente: Datos SPSS

**Anexo 6** Solución de los problemas que rigen de los grupos vulnerables (percepciones)

<b>Índice a evaluar</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Muy insatisfecho</b>	4	1,1	1,1	1,1
<b>Relativamente insatisfecho</b>	62	16,5	16,5	17,6
<b>Indiferente</b>	119	31,6	31,6	49,2
<b>Relativamente satisfecho</b>	137	36,4	36,4	85,6
<b>Muy satisfecho</b>	54	14,4	14,4	100,0
<b>Total</b>	376	100,0	100,0	

Fuente: Datos SPSS

**Anexo 7** Comunicación (percepciones)

Índice a evaluar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	20	5,3	5,3	5,3
Relativamente insatisfecho	119	31,6	31,6	37,0
Indiferente	128	34,0	34,0	71,0
Relativamente satisfecho	100	26,6	26,6	97,6
Muy satisfecho	9	2,4	2,4	100,0
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Datos SPSS

**Anexo 8** Disponibilidad de los transportistas para resolver dudas o reclamos (percepciones)

Índice a evaluar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	10	2,7	2,7	2,7
Relativamente insatisfecho	95	25,3	25,3	27,9
Indiferente	116	30,9	30,9	58,8
Relativamente satisfecho	142	37,8	37,8	96,5
Muy satisfecho	13	3,5	3,5	100,0
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Datos SPSS

**Anexo 9** Confianza (percepciones)

Índice a evaluar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	14	3,7	3,7	3,7
Relativamente insatisfecho	88	23,4	23,4	27,1
Indiferente	130	34,6	34,6	61,7
Relativamente satisfecho	120	31,9	31,9	93,6
Muy satisfecho	24	6,4	6,4	100,0
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Datos SPSS

**Anexo 10** Igualdad de atención a los pasajeros (percepciones)

Índice a evaluar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Muy insatisfecho</b>	9	2,4	2,4	2,4
<b>Relativamente insatisfecho</b>	86	22,9	22,9	25,3
<b>Indiferente</b>	127	33,8	33,8	59,0
<b>Relativamente satisfecho</b>	142	37,8	37,8	96,8
<b>Muy satisfecho</b>	12	3,2	3,2	100,0
<b>Total</b>	376	100,0	100,0	

Fuente: Datos SPSS

**Anexo 11** Total Percepciones

Índice a evaluar	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
<b>Necesita mejorar</b>	1,6%	1,6%	1,0%	3,9%	0,3%
<b>Regular</b>	58,8%	45,4%	63,8%	50,4%	30,2%
<b>Bueno</b>	39,6%	53,0%	34,9%	44,4%	67,7%
<b>Excelente</b>			0,3%	1,3%	1,8%

Fuente: Datos SPSS

**Anexo 12** Expectativas

Índice a evaluar	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
<b>Necesita mejorar</b>					
<b>Regular</b>	3,5%	5,3%	5,3%	1,8%	
<b>Bueno</b>	93,0%	91,2%	91,2%	94,7%	63,2%
<b>Excelente</b>	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%	36,8%

Fuente: Datos SPSS

**Anexo 13** Análisis de brechas

<b>Dimensiones</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>	<b>brechas</b>
<b>Tangibilidad</b>	3,96	2,80	-1,17
<b>Fiabilidad</b>	4,10	2,92	-1,17
<b>Cap. De respuesta</b>	4,06	2,82	-1,24
<b>Seguridad</b>	4,05	2,74	-1,31
<b>Empatía</b>	4,02	2,96	-1,06

**Fuente:** Datos SPSS

**Anexo 14** Calculo puntuación factorial

<b>Coop. de Transporte</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Promedio por dimensión</b>	<b>Potencia</b>	<b>Suma</b>	<b>Puntuación Factorial</b>
<b>Stebart</b>	Identidad verbal	3,6014	12,9697	50,9443	7,1375
	Identidad cromática	3,5045	12,2816		
	Logotipo	3,5045	12,2816		
	Símbolos	3,6622	13,4114		
<b>11 de Abril</b>	Identidad verbal	3,1792	10,1071	40,4511	6,3601
	Identidad cromática	3,1146	9,7006		
	Logotipo	3,1208	9,7396		
	Símbolos	3,3021	10,9038		
<b>Frontera Norte</b>	Identidad verbal	3,1963	10,2166	41,5532	6,4462
	Identidad cromática	3,0982	9,5987		
	Logotipo	3,2922	10,8388		
	Símbolos	3,3014	10,8990		

**Fuente:** Datos SPSS