

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN  
Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Análisis de las expectativas del usuario en relación al servicio de transporte de pasajeros que presta la cooperativa Interprovincial “San Cristóbal”

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

AUTORAS: Montenegro Velasco Evelin Yadira  
Rosero Enríquez Dayra Mishell

TUTOR: Msc. Quinde Sari Freddy Richard

Tulcán, marzo 2021

## CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que las estudiantes, Rosero Enríquez Dayra Mishell con número de cédula 0401769245 y Montenegro Velasco Evelin Yadira con número de cédula 0402043152, han elaborado el trabajo de titulación: “Análisis de las expectativas del usuario en relación al servicio de transporte de pasajeros que presta la cooperativa Interprovincial San Cristóbal”

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. Quinde Sari Freddy Richard

Dr. Sanipatín Ponce Luis Enrique

TUTOR

LECTOR

Tulcán, marzo 2021

## AUTORÍA DE TRABAJO

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

Nosotras, Rosero Enríquez Dayra Mishell con cédula de identidad número 0401769245 y, Montenegro Velasco Evelin Yadira con cedula de identidad número 0402043152, declaramos: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



Rosero Enríquez Dayra Mishell

AUTORA



Montenegro Velasco Evelin Yadira

AUTORA

Tulcán, marzo 2021

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras, Rosero Enríquez Dayra Mishell y Montenegro Velasco Evelin Yadira declararon ser autoras de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Análisis de las expectativas del usuario en relación al servicio de transporte de pasajeros que presta la cooperativa Interprovincial “San Cristóbal” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Montenegro Velasco Evelin Yadira



Rosero Enríquez Dayra Mishell

Tulcán, marzo 2021

## AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darme un día más de vida y la oportunidad de seguir guiándome por el camino del bien, fortaleciéndome de salud y fuerza para salir adelante en este camino lleno de dificultades.

A mi madre, pilar fundamental que me ha permitido llegar a culminar esta meta en mi vida, porque ella ha demostrado ser padre y madre para mí con su apoyo incondicional siempre con sus consejos para no darme por vencida.

A mi asesor Freddy Quinde por haberme impartido sus conocimientos, por orientarme de manera continúa en este trabajo, respondiendo nuestras inquietudes de manera muy amable, infinitas gracias por su paciencia.

Evelin Montenegro

El presente trabajo agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en esta travesía de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito una de las metas más grandes. A mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

De manera especial a mi tutor de tesis, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

A la Universidad Politécnica Estatal Del Carchi, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

No puedo dejar de agradecerte especialmente a ti Eve, mi compañera fiel de universidad, de tesis, por el apoyo incondicional que día a día nos brindamos.

Mishell Rosero

## DEDICATORIA

Este trabajo con mucha dedicación y esfuerzo quiero dedicarlo a alguien muy especial que ya no se encuentra en este mundo, siendo mi madre desde que tengo uso de razón, en memoria a ella, quien me inspira a dar lo mejor de mi cada día, a no rendirme antes los obstáculos, por ello quiero dedicarle este trabajo el cual me permitirá consolidarme como profesional, teniendo el pensamiento que hubiese sido un gran orgullo para ella.

Evelin Montenegro

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mis padres: Bolívar Rosero y Blanca Enríquez por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí.

A mis hermanos gracias por estar siempre presentes apoyándome, sabiendo que los sueños si se cumplen.

Mishell Rosero

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	2
AUTORÍA DE TRABAJO .....	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	4
AGRADECIMIENTO .....	5
DEDICATORIA.....	6
RESUMEN .....	11
ABSTRACT .....	12
INTRODUCCIÓN.....	13
I. PROBLEMA .....	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	15
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	15
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	16
1.4.1. Objetivo general .....	16
1.4.2. Objetivos específicos.....	16
1.4.3. Preguntas de Investigación .....	17
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	18
2.1. EL MODELO SERVQUAL Y LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE.....	18
2.2. CALIDAD DE SERVICIO EN EL TRANSPORTE PÚBLICO DE PASAJEROS.....	18
2.3. EL SERVICIO DE TRANSPORTE PASAJEROS .....	19
2.4. CARACTERÍSTICAS DE SERVICIO DE TRANSPORTE DE PASAJEROS.....	19
2.5. ¿QUE ES CALIDAD DEL SERVICIO?.....	19
2.6. MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TRANSPORTE DE PASAJEROS .....	20
2.7. CALIDAD DEL SERVICIO ADAPTADO AL MODELO SERVQUAL .....	20
2.8. MODELO SERVQUAL APLICADO AL SERVICIO DE TRANSPORTE.....	21
2.8.1. DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL EN RELACIÓN AL TRANSPORTE .....	21
2.9. EXPECTATIVAS DE LOS USUARIOS DE TRANSPORTE.....	22
2.10. PERCEPCIONES Y CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO DE TRANSPORTE.....	22
2.11. IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO .....	23
III. METODOLOGÍA.....	25
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	25
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	25
3.3. HIPÓTESIS .....	26
3.4. DEFINICIÓN Y OPERALIZACIÓN DE VARIABLES .....	26
3.5. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADOS .....	27
3.5.1. Métodos .....	27

3.5.2.	Técnicas .....	27
3.6.	ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....	28
3.6.1.	Población y muestra .....	28
3.6.2.	Tratamiento de datos .....	31
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	36
	EXPECTATIVAS DEL USUARIO Y OFERTA DEL SERVICIO DE LA COOPERATIVA SAN CRISTÓBAL.....	36
4.1.	CALIDAD INTEGRAL DEL SERVICIO EN LA UNIDAD .....	36
4.1.1.	Calidad de servicio referente a la fiabilidad de oficina .....	36
4.1.2.	Calidad de servicio referente a la seguridad del conductor .....	37
4.1.3.	Calidad de servicio referente a la empatía del ayudante del servicio .....	38
4.1.4.	Calidad de servicio referente a elementos tangibles del vehículo .....	39
4.1.5.	Capacidad de respuesta durante el servicio de transporte .....	40
4.2.	CALIDAD DEL SERVICIO EN VENTANILLA .....	41
4.2.1.	Calidad de servicio referente a Elementos tangibles de ventanilla .....	41
4.2.2.	Calidad de servicio referente a la fiabilidad de ventanilla.....	42
4.2.3.	Calidad de servicio referente a la seguridad de ventanilla .....	43
4.2.4.	Capacidad de respuesta en ventanilla .....	44
4.2.5.	Calidad de servicio referente a la empatía en ventanilla .....	46
4.3.	CALIDAD DE SERVICIO DENTRO DE LA UNIDAD.....	47
4.3.1.	Calidad de servicio referente a la empatía de dentro de la unidad .....	47
4.3.2.	Calidad de servicio referente a la fiabilidad dentro de la unidad .....	48
4.3.3.	Calidad de servicio referente a la seguridad brindada dentro de la unidad .....	49
4.3.4.	Capacidad de respuesta del servicio dentro de la unidad .....	50
4.3.5.	Calidad de servicio referente a elementos tangibles en la unidad .....	51
4.4.	ANÁLISIS INTEGRAL DEL SERVICIO TOTAL EN BASE A LAS 5 DIMENSIONES SERVQUAL.....	53
4.4.1.	Análisis por constructos de calidad .....	53
4.4.2.	Relación entre la calidad del servicio de la ventanilla y la experiencia del usuario (pasajero). .....	56
4.4.3.	Relación entre el uso del servicio y el aspecto de la unidad.....	56
4.4.4.	Relación entre la calidad del servicio de ventanilla y aspecto de la unidad.....	57
4.5.2.	Relación entre la calidad del servicio de la ventanilla y la experiencia del usuario (pasajero) ruta Tulcán-Quito. ....	59
4.5.3.	Calidad del servicio ruta Tulcán – Guayaquil .....	59
4.5.4.	Relación entre la calidad del servicio de la ventanilla y la experiencia del usuario (pasajero) ruta Tulcán-Guayaquil. ....	60
4.5.5.	Calidad del servicio ruta Tulcán – Huaquillas.....	61
4.5.6.	Relación entre la calidad del servicio de la ventanilla y la experiencia del usuario (pasajero) ruta Tulcán- Huaquillas. ....	61
4.5.7.	Calidad del servicio ruta Tulcán-Santo Domingo .....	62
4.5.8.	Relación entre la calidad del servicio de la ventanilla y la experiencia del usuario (pasajero) ruta Tulcán- Santo Domingo. ....	63

4.5.9. Análisis comparativo entre rutas .....	64
4.6. Factores que explican la calidad del servicio de la unidad desde la perspectiva del usuario. .....	65
4.7. Servqual -Brechas .....	66
4.7.1. Brechas de la calidad de servicio prestado en ventanilla y unidad.....	66
4.7.2. Brechas de calidad de servicio en ventanilla considerando cada ruta .....	67
4.7.3. Brechas de calidad de servicio en unidades considerando cada ruta.....	68
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	70
5.1. CONCLUSIONES .....	70
5.2. RECOMENDACIONES.....	72
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	75
VII. ANEXOS .....	77

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Observación Integral de la unidad	53
<i>Figura 2.</i> Observación Integral de ventanilla	54
<i>Figura 3.</i> Observación Integral dentro de la unidad	55
<i>Figura 4.</i> Calidad del servicio ruta Tulcán-Quito	58
<i>Figura 5.</i> Calidad del servicio ruta Tulcán-Guayaquil	60
<i>Figura 6.</i> Calidad del servicio ruta Tulcán-Huaquillas	61
<i>Figura 7.</i> Calidad del servicio ruta Tulcán- Santo Domingo	63
<i>Figura 8.</i> Calidad del servicio ventanilla y unidad	66
<i>Figura 9.</i> Calidad del servicio en ventanilla considerando cada ruta	67
<i>Figura 10.</i> Calidad del servicio en unidades considerando cada ruta	68

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición y Operalización de variables.....	26
Tabla 2. Cuadro de trabajo Cooperativa “San Cristóbal” .....	29
Tabla 3. Alfa de Cronbach de formularios .....	31
Tabla 4. Fiabilidad por componentes .....	32
Tabla 5. Relación entre servicio ofrecido en la unidad y en ventanilla .....	33
Tabla 6. Relación entre servicio integral en la unidad y servicio en ventanilla.....	34
Tabla 7. Análisis Factorial KMO .....	34
Tabla 8. Factores que comprenden la calidad de servicio .....	35
Tabla 9. Fiabilidad de la oficina .....	36
Tabla 10. Seguridad que promete el conductor .....	38
Tabla 11. Empatía del ayudante del servicio .....	39

Tabla 12. Elementos tangibles del vehículo .....	40
Tabla 13. Capacidad de respuesta durante el servicio .....	41
Tabla 14. Elementos Tangibles que componen el servicio.....	42
Tabla 15. Fiabilidad del servicio prestado en ventanilla .....	43
Tabla 16. Seguridad que comprende el área de ventanilla .....	44
Tabla 17. Capacidad de respuesta adquirida en área de ventanilla .....	45
Tabla 18. Empatía de controladores .....	46
Tabla 19. Empatía del personal dentro del bus.....	47
Tabla 20. Fiabilidad que brindan dentro de la unidad .....	49
Tabla 21. Seguridad que promete el personal dentro de la unidad .....	50
Tabla 22. Capacidad de respuesta recibida por personal dentro del bus.....	51
Tabla 23. Elementos Tangibles de bus .....	52
Tabla 32. Factores que comprenden la calidad de servicio .....	65

## Índice de Anexos

Anexo 1: formulario Evaluación a infraestructura de unidades	77
Anexo 2: Formulario servicio en ventanilla	78
Anexo 3: Formulario integral de la unidad (evaluación choferes-controladores)	79
Anexo 4: Formulario Entrevista 001	81
Anexo 5. Trabajo de Campo	84
Anexo 6. Entrevista Realizada al Abogado Jaime Hurtado, Gerente de la Cooperativa San Cristóbal.	89
Anexo 7: Correlaciones entre servicio	92
Anexo 7.1. Correlación entre la calidad del servicio de la ventanilla y la experiencia del usuario (pasajero).	92
Anexo 7.2. Correlación entre el uso del servicio y el aspecto de la unidad	92
Anexo 7.3. Correlación entre la calidad del servicio de ventanilla y aspecto de la unidad	92
Anexo 8: Correlación por rutas	93
Anexo 8.1. Ruta Tulcán-Quito	93
Anexo 8.2. Ruta Tulcán-Guayaquil	93
Anexo 8.3. Ruta Tulcán-Huaquillas	93
Anexo 8.4. Ruta Tulcán-Santo Domingo	93
Anexo 9. Análisis comparativo entre rutas	94
Anexo 10: Análisis factorial	95

## RESUMEN

La Cooperativa de Transporte Interprovincial San Cristóbal con más de 100 años de servicio, cuenta con 42 unidades. En el 2019 se enfrenta a un cuestionamiento con el propósito de mejorar el servicio: ¿Cómo se relacionan las expectativas del usuario con la prestación del servicio de la cooperativa Interprovincial “San Cristóbal”?

Para llevar a cabo la investigación se basó en el modelo SERVQUAL, es una herramienta que permite medir la satisfacción del usuario de transporte en 5 componentes: capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. Esta investigación fue cualitativa y cuantitativa a través de una investigación bibliográfica y de campo.

Los resultados más importantes obtenidos en esta investigación demuestran que los usuarios hacen uso del servicio de Cooperativa San Cristóbal. Los clientes califican la experiencia del viaje en relación a tres factores, los tres hacen referencia al vehículo, los artefactos con los que cuenta y la señalización que brindan la unidad. Estos factores corresponden a la dimensión tangibilidad. El usuario tiende a evaluar la calidad del servicio no por la actitud del personal sino por la estructura física del transporte. Este no es un dato significativamente gratificante pues indica que existe una indiferencia entre los servicios periféricos que son ventanilla y personal en contacto. La cooperativa no cierra el círculo de servicio integral.

EL servicio muestra una alta fiabilidad en las oficinas (2.80/3), sobre todo en el correcto uso del uniforme de los empleados. Esto quiere decir que los empleados se muestran fiables logrando aceptación regional y local, el usuario valora más los elementos tangibles que al personal en contacto.

Los conductores no contribuyen en los niveles de seguridad y confianza, el chofer incumple algunas normativas de seguridad como: uso constante del celular (1.39/3) poniendo en riesgo a los usuarios, mientras tanto los usuarios califican al ayudante como bueno (2.11/3) son amables, comprenden las necesidades de los usuarios, brindan información sobre los puntos de llegada, los controladores muestran sincero interés a la hora de solucionar un problema contribuyendo así a la experiencia favorable del cliente durante el recorrido. Lo que corresponde a la dimensión de elementos tangibles del vehículo son bien evaluados por el usuario (2.62/3) generan mucha satisfacción en cuanto a la remodelación de sus unidades (4.56/5).

Palabras Clave: Servqual, percepciones, Oferta del servicio.

## ABSTRACT

The Interprovincial transport service San Cristóbal with more than 100 years of service has 42 units. In 2019, it faces a question with the purpose of improving the service: How are user expectations related to the provision of the service of the Interprovincial company “San Cristóbal? To carry out the research, it was based on the SERVQUAL model. It is a tool that allows to measure the satisfaction of the transport user in 5 components: response capacity, reliability, security, empathy and tangible elements. This research was qualitative and quantitative through bibliographic and field research. The most important results obtained in this research showed that users make use of the *San Cristóbal* service. Customers rate the experience of the trip in relation to three factors, all three refer to the vehicle, the devices it has and the signage provided by the unit. These factors correspond to the tangibility dimension. The user tends to evaluate the quality of the service not by the attitude of the staff but by the physical structure of the transport. This is not a significantly gratifying data as it indicates that there is an indifference between the peripheral services that are the window and the personnel in contact. The cooperative does not close the circle of comprehensive service. The service shows high reliability in the offices (2.80 / 3), especially in the correct use of the employees' uniform. This means that employees are reliable, achieving regional and local acceptance, the user values tangible elements more than the personnel in contact. Drivers do not contribute to the levels of safety and trust, the driver does not comply with some safety regulations such as: constant use of the cell phone (1.39 / 3) putting users at risk, meanwhile users rate the assistant as good (2.11 / 3 ) are friendly, understand users' needs, provide information on arrival points, drivers show sincere interest in solving a problem thus contributing to a favorable customer experience during the tour. that corresponds to the dimension of tangible elements of the vehicle are well evaluated by the user (2.62 / 3) they generate a lot of satisfaction regarding the remodeling of their units (4.56 / 5).

Keywords: Servqual, perceptions, Service offered.

## INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta investigación fue analizar las expectativas del usuario en relación al servicio de transporte de pasajeros que presta esta cooperativa Interprovincial, con la finalidad de analizar los componentes que comprenden un buen servicio en relación usuario-conductor, identificando los aspectos más importantes que causan problemas en el servicio de transporte influyendo en la expectativa del usuario.

Para tratar y argumentar los resultados encontrados, planteados en este informe fue preciso el tratamiento en relación a la base teórica de las 5 dimensiones SERVQUAL para medir la calidad de servicio en este caso de transporte, bajo los lineamientos de ZEITHAML Y PARASURAMAN quienes dan a conocer los factores más relevantes que el cliente toma en cuenta al momento de recibir el servicio ofertado.

En el marco metodológico se exponen como se ha tratado a las 3 poblaciones (1.189 diarios aproximadamente) objeto de estudio: 290 usuarios (cliente fantasma), 115 (personal oficina ventanilla) y 18 (evaluación a infraestructura de unidades), respectivamente se aplicaron formularios logrando un enfoque cuantitativo y cualitativo. Los datos son tratados estadísticamente para establecer los niveles de correlación y la independencia de las variables de oferta de servicio, es decir la investigación es de enfoque cuantitativo.

Se presenta los resultados y discusión en un mismo orden que responde a los objetivos planteados y a las preguntas de investigación de esta manera se trata: Análisis integral del servicio en la unidad, Análisis calidad del servicio en ventanilla, análisis de la calidad de servicio dentro del bus, análisis integral del servicio total, análisis de la calidad por rutas, factores que explican la calidad del servicio de la unidad desde la perspectiva del usuario, además se argumenta y se discute considerando antecedentes investigativos y fundamento teórico.

En las páginas finales de este informe se explican las conclusiones y se plantean las sugerencias dirigidas a los Directivos, Gerencia de la Cooperativa. Las sugerencias permiten y dan partida a nuevos procesos de administración. Los anexos permiten al lector concluir con los cálculos estadísticos realizados de manera didáctica con el fin de que pueda verificar los resultados del presente informe.

## I. PROBLEMA

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el transporte interprovincial dentro del país, se ha convertido en uno de los pilares fundamentales para el desarrollo. Este tipo de servicio, en el Ecuador, atraviesa por serios problemas tal como: la inseguridad, la falta de preocupación por parte de las cooperativas a la hora del ingreso en la terminal, la recogida de pasajeros en las carreteras, principales causas por el cual los usuarios no se encuentran satisfechos con el servicio, afectando la percepción de los mismos, reduciendo las expectativas del servicio prometido frente al servicio recibido.

El servicio de transporte interprovincial a nivel nacional presenta indiscutibles fallas y el servicio que presta la Cooperativa “San Cristóbal” no es la excepción, ya que los usuarios no se sienten conformes como deberían, por tanto, los proveedores de los servicios de transporte deben identificar qué esperan los usuarios de un servicio de calidad para de esta forma, conseguir su satisfacción para cubrir las expectativas y necesidades de los mismos.

Gracias a un artículo presentado por El Comercio (2014) se encontraron problemas como el trato directo a los usuarios, el mal carácter del chofer como del ayudante que perturba la tranquilidad del viaje; irrespeto a las señales y normas de tránsito que da paso a ruido y tráfico; correteos en las paradas que terminan en posibles accidentes menores, exceso de pasajeros que da paso a empujones, apretones e incómodos agarrones, por estos factores es de suma importancia conocer si San Cristóbal está prestando un servicio que logra cubrir las expectativas y necesidades de los usuarios.

Cabe destacar, que esta cooperativa de transporte cuenta con 46 unidades activas, las cuales cumplen con las diferentes rutas Quito, Santo Domingo, Guayaquil y Huaquillas, sin embargo, en el transcurso de estos recorridos se han notificado los problemas antes mencionados, que no han permitido cumplir correctamente con las necesidades de transporte de los usuarios de la ciudad de Tulcán.

Si bien, las unidades son nuevas y adecuadas al servicio estas fueron adquiridas sin tener una idea clara de las expectativas de los usuarios ante las unidades, es decir que los elementos

tangibles como: unidades de transporte, oficinas, instalaciones internas, son acordes al servicio o apropiadas al cliente.

Es por ello que no se cuenta con datos que permitan una mejora, por lo tanto; no se puede determinar la calidad del servicio que ofrece la cooperativa; si satisface o no la necesidad del usuario. Existe un desconocimiento de las necesidades que los usuarios presentan al momento de viajar. Se desconoce si algunas unidades de transporte han mejorado a raíz de lo que quiere el cliente.

## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se relacionan las expectativas del usuario con la prestación del servicio de la cooperativa Interprovincial “San Cristóbal”?

## 1.3. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo de investigación evaluará objetivamente aspectos fundamentales de la calidad de servicio que está ofertando actualmente la Cooperativa Interprovincial San Cristóbal a través del levantamiento de información, obteniendo así resultados acerca de las falencias en las cuales están fallando esta institución ya sea en conductores, oficinas, personal en contacto o equipamiento de unidades. Permitiendo que los directivos tomen las debidas acciones correctivas beneficiando la imagen de esta institución, es así, que el beneficiario directo al concluir nuestra investigación es la Cooperativa de transporte, con los datos obtenidos podrían mejorar la movilidad de las personas, por ende la economía del sector del transporte y los beneficiarios indirectos serán los usuarios de los respectivos destinos como: Quito, Santo Domingo, Guayaquil y Huaquillas, ya que podrán gozar de un servicio de transporte satisfactorio que se ajuste a sus necesidades, haciéndoles sentir seguros de estar tratando con personal responsable y altamente capacitado; es así que no tendrán que preocuparse por correr algún incidente en el transcurso de su viaje. Una vez que la Cooperativa de transporte y sus directivos ejecuten los cambios de acuerdo a las sugerencias de este informe, se podrá impulsar la competitividad para el Crecimiento Económico Sostenible de Manera Redistributiva y Solidaria; por lo tanto, este informe aportaría indirectamente al objetivo 5 del plan de desarrollo toda una vida que busca el beneficio de los ciudadanos.

Se contribuirá con la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC), ya que contará con un documento de sugerencia bibliográfica para docentes y estudiantes que necesiten

información enfocada a la calidad del servicio del transporte. Del mismo modo servirá como base estadística permitiendo realizar diferentes investigaciones relacionadas a la calidad de un buen servicio de transporte, tomando en cuenta los elementos de calidad para evaluar una buena satisfacción al usuario.

Además esta investigación representa la oportunidad de consagrarnos como profesionales demostrando conocimientos y habilidades adquiridas en el transcurso de la formación profesional en la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas y Marketing , que serán evidenciados en el desarrollo del presente informe proponiendo soluciones eficientes de movilidad humana que ayuden a la prestación del servicio de transporte de la Cooperativa San Cristóbal, basados en las expectativas que los usuarios tienen respecto al servicio que se les oferta.

#### 1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

##### 1.4.1. Objetivo general

- Analizar las expectativas del usuario en relación al servicio de transporte de pasajeros que presta la cooperativa Interprovincial “San Cristóbal”.

##### 1.4.2. Objetivos específicos

- Estudiar la calidad del servicio de manera integral considerando la evaluación a oficina, chofer, ayudante, vehículo y capacidad de respuesta de cada uno de ellos.
- Examinar la calidad de servicio prestado en las oficinas bajo la concepción de los usuarios que permita conocer sus expectativas y como ellos aprecian el servicio.
- Investigar la calidad de servicio prestado dentro de cada unidad a través de las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL (fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles) para identificar los factores que afectan este servicio.
- Averiguar la opinión de los usuarios respecto al servicio total prestado por la Cooperativa, considerando las 5 dimensiones Servqual para la evaluación de oficinas y unidades con el propósito de plantear sugerencias de mejora.
- Indagar la calidad de servicio considerando los criterios a cada ruta: Quito, Guayaquil, Santo Domingo y Huaquillas.

- Determinar los factores que explican la calidad del servicio de la unidad desde la perspectiva del usuario a través de cálculos estadísticos que permitan tener una visión amplia del servicio del transporte.

#### 1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la calidad integral del servicio en la Cooperativa considerando la oficina, chofer, ayudante, vehículo y capacidad de respuesta de cada uno de ellos?
- ¿Cuál es la calidad de servicio que se oferta en las oficinas o ventanilla de la Cooperativa bajo el juicio del usuario?
- ¿Cuál es la calidad de servicio brindado dentro de cada unidad bajo las 5 dimensiones SERVQUAL?
- ¿Cuál es la opinión de los usuarios respecto al servicio total recibido por parte de la Cooperativa, considerando el modelo SERVQUAL?
- ¿Cómo califican los usuarios la calidad de servicio en las rutas: Quito, Santo Domingo, Guayaquil y Huaquillas?
- ¿Cuáles son los factores que explican la calidad de servicio de la unidad desde el punto de vista del usuario?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. EL MODELO SERVQUAL Y LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE

En esta sección se consideran algunas investigaciones que contribuyen como bases para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Antonio Oblitas (2019) en la investigación “análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del transporte público (taxis) en la ciudad de Sucre” es puntual en la utilización del servicio de taxis utilizando el modelo SERVQUAL para determinar la calidad y el grado de satisfacción de los usuarios a través de las cinco dimensiones, estableciendo brechas en lo que esperan recibir y lo que realmente reciben los clientes del servicio, estos factores los relacionan para medir las expectativas del usuario considerando la prestación del servicio de manera global.

### 2.2. CALIDAD DE SERVICIO EN EL TRANSPORTE PÚBLICO DE PASAJEROS

El modelo SERVQUAL también ha sido empleado en el caso Transporte Público Urbano en la Provincia del Cusco para medir la calidad del servicio al cliente bajo la indagación de Valdez Molina (2018), investigación que busco validar las 5 dimensiones adaptadas al instrumento SERVQUAL para evaluar las expectativas del cliente, debido a las constantes quejas por parte de los usuarios con respecto al tiempo de servicio, seguridad, infraestructura vehicular, espacio, personal que brinda el servicio (conductores y cobradores), limpieza, puntualidad, respeto, entre otros, son factores que inciden en las expectativas de la calidad de servicio que brindan las empresas de transporte público. Este estudio fue de gran utilidad porque permitió identificar los factores y atributos que afectan este servicio, determinando la relación que existe entre las 5 dimensiones y la calidad en el servicio al cliente.

Por otra parte la obra de Matsumoto & Zeithmal, (1988) enfatiza el uso de la herramienta Servqual, el cual mide la calidad del servicio, mediante las expectativas y percepciones de los clientes, en base a cinco dimensiones, que son; dimensión de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Además, hace énfasis en el análisis de la problemática principal que es el desconocimiento del nivel de calidad del servicio de transporte en este caso de la Cooperativa San Cristóbal, cumpliendo con los objetivos establecidos.

### **2.3. EL SERVICIO DE TRANSPORTE PASAJEROS**

Es importante señalar que el servicio de transporte tiene una relevancia extraordinaria en la sociedad porque permiten la circulación de personas, logrando una integración social que favorece el desarrollo de la ciudadanía. Es por esta circunstancia que con el paso del tiempo siempre veremos una mejora en el desempeño del servicio de transporte tratando de dar un buen servicio al usuario. Es así que podemos entender a un servicio conjuntamente con lo manifestado con Lovelock (2015) como actividades económicas que ciertas personas ofrecen a otras, con el propósito de generar satisfacción a las personas que lo reciben, para ganar su fidelización, optando por generar su rentabilidad por parte de los oferentes.

### **2.4. CARACTERÍSTICAS DE SERVICIO DE TRANSPORTE DE PASAJEROS**

Cuando se refiere a un servicio en concreto, en este caso el de transporte, se debe tener en cuenta que se componen de varias características con la finalidad de ofertar un servicio de calidad, es así que Robles (2017) manifiesta que a medida que se presta el servicio es necesario cumplir una serie de premisas como: prontitud, amabilidad, trato agradable, puntualidad, cualificación del personal, que el compromiso este cumplido tal y como se pactó, es así que haciendo énfasis en el servicio de transporte; la Cooperativa cumpla los mismos requisitos que las demás para un determinado servicio, pero a un menor costo, el porcentaje de incumplimiento sea pequeño. Son características del servicio que el cliente espera y que sirven de base para conocer las necesidades y expectativas del cliente.

### **2.5. ¿QUE ES CALIDAD DEL SERVICIO?**

Analizar la calidad del servicio de transporte permite conocer sobre la estructura organizacional, conjuntamente con la planificación, los procesos, los recursos, lo que permita proveer mejoramiento del servicio ofertado por parte de la Cooperativa para cumplir los requerimientos de los usuarios. Cuando se analiza la calidad desde la perspectiva del usuario se debe tomar en cuenta la opinión en relación al servicio que la Cooperativa de transporte brinda y conocer además si las expectativas del usuario son satisfechas. Por lo cual el criterio de Robles (2017) considera a la calidad como la totalidad de características del servicio de transporte que satisface las necesidades y expectativas de los clientes, tiene como característica principal la mejora continua no solo en la entidad en general sino en todos los niveles de dicha organización.

## **2.6. MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TRANSPORTE DE PASAJEROS**

Hoy en día las Cooperativas de transporte son importantes en cuanto a la satisfacción de los usuarios, tomando en cuenta la experiencia al momento de viajar tratando de cumplir con dos aspectos importantes como son las expectativas y percepciones, es bastante complejo de medir, puesto que intervienen diferentes factores como los usuarios que perciben la calidad en el servicio. La satisfacción al usuario se logra cuando las expectativas del servicio son superadas por la percepción del servicio recibido. Uno de los aspectos importantes a considerar es el psicológico que varían de usuario en usuario, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio.

Por ende, se considera las herramientas que mide la calidad del servicio, es así que se denominan indicadores y tienen como resultado la adopción de medidas preventivas o correctoras, así los indicadores son medios para realizar mediciones que derivan de datos permitiendo evaluar la calidad de los procesos y servicios que deben tener una revisión constante.

Los indicadores deben ser: efectivos, de fácil interpretación, de fácil cálculo, adaptables a las variaciones y realistas.

## **2.7. CALIDAD DEL SERVICIO ADAPTADO AL MODELO SERVQUAL**

La calidad del servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes. Además, la afirmación descrita por Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) menciona que el entorno para que surga un buen servicio se compone del clima para el bienestar de los empleados, estando altamente correlacionados con las percepciones generales del usuario acerca de la calidad del servicio; se encontró que la satisfacción del cliente está fuertemente relacionada con la rotación de los empleados. Los empleados que sienten que sus organizaciones los tratan de manera justa, tratarán mejor a los usuarios, lo que ocasiona una mayor satisfacción, aumentando así su fidelización.

Por tal motivo, la calidad en el servicio es practicada por las organizaciones al momento de interpretar las necesidades y expectativas de los clientes, con el fin de ofrecerles un servicio ágil, confiable, seguro, oportuno, para que se sienta atendido y haya satisfecho sus necesidades. De igual manera, en estos entornos se manejan ciertos estándares de calidad, como los sistemas

de gestión de calidad y las normas, dependiendo mucho de la organización por la implementación de estas normas.

## **2.8. MODELO SERVQUAL APLICADO AL SERVICIO DE TRANSPORTE**

El instrumento de medición modelo SERVQUAL nos permite evaluar la calidad de servicio en la Cooperativa de transporte, comprenden componentes que se refieren a un proceso evaluativo en el que el cliente compara la experiencia del servicio con determinadas expectativas, las cuales son valoradas por el usuario al momento de recibir un servicio

Es así que este modelo proporciona información detallada sobre opiniones del usuario del servicio de las Cooperativas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, emociones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los mismos. Por tal motivo, este modelo es el pilar fundamental de esta investigación debido a que permitirá conocer las razones sobre la cual los usuarios perciben la calidad de la entrega del servicio de transporte interprovincial mediante sus 5 dimensiones.

### **2.8.1. DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL EN RELACIÓN AL TRANSPORTE**

Este instrumento permite aproximarse a la medición mediante la evaluación de las expectativas y percepciones del usuario, apoyándose en los comentarios hechos por los mismos. Mediante el análisis propuesto por Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) estas dimensiones son las siguientes:

**Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Por ejemplo que la Cooperativa sea puntual en cumplir sus promesas, sea justa con el horario establecido, sin que exista mucha demora en el servicio solicitado.

**Capacidad de respuesta:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Haciendo referencia a la atención y prontitud del personal en contacto en este caso serían los conductores y controladores al responder requerimientos de manera rápida a los usuarios.

**Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza, por ejemplo la responsabilidad del conductor al transportar a los usuarios de una manera cuidadosa.

Empatía: Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrece la Cooperativa a sus usuarios. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

Elementos tangibles: Podríamos considerar a la apariencia física de las unidades ya sea en su infraestructura o equipamiento, instalaciones físicas de sus ventanillas, como materiales y presentación de personal.

## **2.9. EXPECTATIVAS DE LOS USUARIOS DE TRANSPORTE**

Cuando se habla de expectativas hacemos referencia a la adquisición de un servicio, los usuarios se forjan ciertas expectativas sobre el mismo y ese es el punto de referencia que puede dar condición a la satisfacción. Es decir, si la adquisición real supera esa expectativa, el usuario estará totalmente satisfecho caso contrario habrá insatisfacción. Mediante el criterio Nishizawa (2014) menciona que las expectativas se considera como creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la Institución, en este caso sería de Cooperativa de transporte. Es lo que espera el cliente de un servicio y éstas son creadas por la comunicación, por la experiencia de otras personas en el servicio. Hay que tener en cuenta que, el nivel de expectativa puede variar drásticamente, dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente. Además, las expectativas se vuelven dinámicas y pueden cambiar frecuentemente.

Por otra parte, decir que las expectativas son el punto de referencia para medir la calidad de la entrega del servicio, solo es la base, hay que tener en cuenta que los clientes son únicos y tienen necesidades infinitas frente a recursos finitos, por tanto, sus expectativas pueden variar de un momento a otro dependiendo de muchos factores, para el caso de las Cooperativas de transporte pueden afectar factores incontrolables tales como el clima, el tráfico, desastres naturales, entre otros y para ello el personal de la Cooperativa debe estar preparado ante cualquier eventualidad, teniendo en claro que el usuario es lo primero.

## **2.10. PERCEPCIONES Y CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO DE TRANSPORTE**

Las expectativas nos permiten saber las circunstancias o experiencias que el usuario espera de un servicio, aquello que espera vivir o encontrarse en la prestación del mismo. Haciendo referencia a Zeithaml, Bitner & Gremler (2009) manifiestan que las percepciones se encuentran

en la entrega del servicio, de tal manera, cuando existen empleados que atienden bien o mal se da paso a generar evidencias que demuestren la calidad en la entrega del servicio, porque en el instante se perciben elementos tangibles o se paga un precio a cambio de recibir la calidad de servicio, es así que en este caso los empleados de la Cooperativa San Cristóbal deben crear una relación estrecha con los usuarios, con la finalidad de hacerles sentir cómodos al recibir dicho servicio.

Cabe entender, que la calidad del servicio se basa en la evaluación que refleja la percepción del usuario. La percepción es cómo valoran las personas los servicios, en este caso como los usuarios valoran el servicio de transporte que se les brinda, es decir, como las reciben y evalúan los servicios de la Cooperativa. Por tal razón, las percepciones están enlazadas con las dimensiones de la calidad del servicio que son: fiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía, y elementos tangibles.

De igual forma, la calidad está directamente relacionada con las expectativas del cliente ya que es el estándar interno de los clientes el clasificar la calidad del servicio entregado.

## **2.11. IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO**

La importancia de la satisfacción del usuario radica en que permita conocer la probabilidad de que un cliente siga haciendo uso del servicio, es decir que la satisfacción de usuario es cuando se alcanza a cubrir sus expectativas y tener una buena percepción del servicio, ganando así su fidelización. Pedir a los usuarios que califiquen el grado de satisfacción es una buena manera para mejorar el servicio, permitiendo conocer las falencias existentes. Cabe mencionar que el autor Feigenbaum (2014) considera a la satisfacción del usuario como la percepción del mismo sobre el grado en que se han cumplido sus exigencias, tomando en cuenta un factor muy importante como las quejas de los usuarios: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la Cooperativa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente.

## **2.12. LA UNIFICACIÓN DEL PRECIO DEL SERVICIO DE TRANSPORTE ELEMENTO EXCLUYENTE EN LA CALIDAD DE SERVICIO**

No se puede tomar en cuenta el precio como elemento diferenciador, debido a que no es componente que permita tangibilizar, los usuarios no perciben como calidad el precio, los

administrativos de la Cooperativa no pueden cobrar un precio inferior al que ya está impuesto por la ley, por ende no le tomamos en cuenta en el estudio, por ejemplo el precio que esta impuesto en la ruta Tulcán- Quito no puede variar el precio de 6 dólares , no se puede decir se va a cobrar 10 dólares porque el servicio de esta cooperativa sea diferenciado, esto no se puede hacer, referente a esto, no se toma en cuenta el precio.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

El enfoque de investigación fue en primera instancia cualitativo se midió a través del modelo Servqual la calidad del servicio mostrando las cualidades en los componentes de: fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles asimismo fue de carácter cuantitativo se analizó a través de cálculos estadísticos permitiendo conocer y definir la existencia de correlación entre las expectativas del usuario con la prestación del servicio de pasajeros.

#### 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la primera etapa del proceso se inició con la investigación exploratoria a través de la consulta bibliográfica y de documentos para entender la relación del servicio y expectativa del usuario.

Luego para llevar a cabo el informe se utilizó una investigación descriptiva porque describe cada uno de los componentes y relacionados estadísticamente y diferenciado a través de la oficina el usuario el chofer y personal en contacto. Además se define si la Cooperativa ofrece un servicio de calidad a sus clientes lo que se logró a través de la medición de las expectativas de los clientes en cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL, de esta manera mediante los resultados obtenidos se pudo determinar si San Cristóbal estaba ofreciendo un servicio de calidad a los usuarios de las diferentes rutas. Esta investigación ayudo a determinar y describir el comportamiento de las variables como la prestación de servicio y expectativas del usuario.

Asimismo intervino la investigación de campo, que permitió adentrarse al núcleo del problema, gracias a las respuestas de los usuarios, donde se midió el nivel de calidad del servicio recibido y las falencias existentes en la entrega del mismo. Además intervino la investigación correlacional porque ayudo a conocer el grado de relación que existe entre el servicio de la Cooperativa y las expectativas de los usuarios.

### 3.3. HIPÓTESIS

H0: No Existe relación entre las expectativas del usuario y el servicio de la Cooperativa San Cristóbal.

H1: Existe relación entre las expectativas del usuario y el servicio de la Cooperativa San Cristóbal.

A través de los análisis estadísticos realizados se logró determinar que la hipótesis alternativa es la correcta para esta investigación, es decir que existe una relación entre el servicio ofertado por la Cooperativa y las expectativas del usuario, tanto el personal uniformado como instalaciones en buen estado, así como sus unidades, todos estos factores aumentan las expectativas del usuario al dar una apariencia física al ingresar a recibir el servicio.

### 3.4. DEFINICIÓN Y OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

Para este trabajo de investigación se consideraron dos variables, la primera es servicio de transporte de pasajeros (V. independiente) para determinar la actitud y compartimiento del personal de la Cooperativa San Cristóbal así como los servicios periféricos que le acompañan; y la segunda variable son las expectativas del usuario (V. dependiente) que se deduce lo que el cliente espera del servicio, aquello que espera vivir o encontrarse en dicho servicio.

Tabla 1. Definición y Operalización de variables

<i>Variable</i>	Dimensión	Indicadores	Técnica	fuelle
V.I. Servicio de transporte de pasajeros	Servicio base	Características del servicio base	Encuesta	Cliente, personal Oficina unidad conductores
	Servicio periférico	Características del servicio periférico		
	oferta	Características de oferta	Entrevista y observación	Gerente Cooperativa
V.D. Expectativas del usuario	Fiabilidad	Índice de fiabilidad	Encuesta	Cliente en ventanilla y Cliente en unidad de transporte
	Sensibilidad	Índice sensibilidad		
	Seguridad	Índice seguridad		
	Empatía	Índice empatía		
	Elementos tangibles	Índice elementos tangibles		

Fuente: Elaboración propia

### 3.5. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADOS

#### 3.5.1. Métodos

Se utilizó el método deductivo, donde parte de las expectativas de los usuarios para medir la realidad del nivel de calidad del servicio de transporte en la ciudad de Tulcán, para el levantamiento de información se construyó tres cuestionarios a partir de la adaptación del modelo SERVQUAL bajo la concepción de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) relacionándolo a la realidad de la Cooperativa de transporte San Cristóbal; a partir de las expectativas de los usuarios. Este modelo consta de cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, a través de estos componentes nos permitieron determinar el grado de satisfacción del cliente.

#### 3.5.2. Técnicas

Para el levantamiento de información se aplicaron encuestas a través de 3 cuestionarios (ver anexo 1,2,3: instrumento) fueron elaborados de cinco constructos en base a las 5 dimensiones SERVQUAL dirigidos a tres poblaciones, en primera instancia a 290 usuarios para evaluar la actitud del conductor y ayudante del servicio, para esta evaluación se tomó en cuenta que cada ítem constaba de una escala de 1 a 3, la cual proponía si el servicio recibido era bueno, malo o indiferente, luego a 115 usuarios en relación al servicio que se ofertó en ventanilla, finalmente a 18 usuarios para evaluar la infraestructura y equipamiento de las unidades, tomando en cuenta que para estas dos encuestas se evaluó bajo la escala de Likert con una puntuación de 1 a 5, la cual proponía si el servicio recibido, en donde 1: totalmente en desacuerdo, 2: en desacuerdo, 3: indiferente, 4 :de acuerdo, 5: totalmente de acuerdo. Todas las encuestas dirigidas a los usuarios que viajan a las diferentes rutas como Quito, Santo Domingo, Guayaquil, Huaquillas de la Cooperativa con respecto al servicio recibido en ventanilla y al interior de la unidad.

Para tener una realidad del servicio que se oferta en la Cooperativa se realizó una entrevista (ver anexo 4: formato entrevista) dirigida al Gerente de la misma para conocer cuál es la perspectiva que este tiene de acuerdo al servicio que se está entregando a los usuarios.

#### 3.5.3. Trabajo de Campo

Para llevar a cabo nuestro trabajo de campo (vea anexo 5), en primer lugar se analizaron los 3 cuestionarios a realizar, el primer cuestionario dirigido a los usuarios que hacían uso del servicio en el transcurso del viaje, evaluando la conducta de choferes y controladores, se lo

realizó a través de la técnica del cliente fantasma, que consiste básicamente en poder comprobar de primera mano el servicio ofrecido o todo aquello que se quiera valorar, para ello contratamos a 5 personas las cuales nos colaboraron en este trabajo de campo, las cuales fueron distribuidas en diferentes unidades de las Cooperativas, con la finalidad de que sean 18 unidades las que íbamos a evaluar y en cada una de ellas a 17 personas aproximadamente, dando un total de 290.

El segundo cuestionario dirigido a evaluar el servicio ofertado en las distintas ventanillas, se lo realizó una vez que los usuarios hacen la compra de su tiquete, se les hacía este cuestionario en el momento de encontrarse en la sala de espera, se lo realizó a 29 personas aproximadamente por ruta debido a los viajes se realizaron en 3 días y eran 4 ventanillas, dando un total de 115 encuestas.

El tercer cuestionario dirigido a evaluar la infraestructura física de las unidades, se realizó cuestionario a un solo usuario en cada viaje, debido a que las 18 unidades cubrían todas las rutas específicamente, consideramos esta cantidad la apropiada.

### 3.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

#### 3.6.1. Población y muestra

La población de estudio se ha dividido en 2, la primera considerando a los usuarios de la Cooperativa San Cristóbal, la segunda parte se consideró a los administrativos de la institución, cabe recalcar que los usuarios evaluaron la conducta de conductores-controladores, el servicio prestado por el personal en ventanilla, y la infraestructura y equipamiento de unidades. Para llevar a cabo el cálculo de la distribución de formularios se tomó como base el resumen diario de la Cooperativa, conociendo de esta manera la cantidad de usuarios diarios que viajan dependiendo de cada salida a la respectiva ruta, que se detalla la siguiente tabla:

Destino	N° Salida	N° de asientos	Total usuarios diarios
Quito	11	41	451
Guayaquil	15	41	615
Santo Domingo	1	41	41
Huaquillas	2	41	82
Total			1189

Fuente: Cooperativa Interprovincial San Cristóbal.

### 3.6.1.1. Población usuarios del servicio de transporte

Para determinar el cálculo de la muestra en este caso se tomó como base el cuadro de trabajo expuesto anteriormente (ver tabla 2), es así que se llevó a cabo aplicando la presente formula:

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

Donde:

N= Total de la población a investigar, Z= valor tipificado adoptando para este estudio el 95% de nivel de confianza que es 1.96. E= Error estándar de la muestra, es el grado de desviación que tiene los datos en relación a la media de la población. Para este caso se ha tomado en cuenta un error estándar de 0.05.

$$x = \frac{1.96^2 (0.5)^2 (1189)}{0.05^2 (1189 - 1) + 1.96^2 (0.5)^2}$$

$$x = \frac{1141,92}{3.93}$$

$$x = 290$$

Se van a realizar 290 encuestas que nos servirán para determinar las expectativas del usuario referente al servicio de transporte que están utilizando para llegar a sus respectivos destinos, esta encuesta será dirigida para evaluar el comportamiento de los choferes y controladores

dentro de las diferentes unidades de transporte, haciendo referencia a la responsabilidad de los conductores quienes se encargan de velar por el bienestar de los usuarios a través de una correcta manera de conducir, respetando las normas impuestas por la ley de tránsito. Tomando en cuenta que la unidad cuenta con 2 personas que laboran dentro del bus como son: chofer y controlador; sin embargo, para el caso de la ruta Huaquillas existen 2 conductores y un ayudante en servicio debido al largo recorrido.

### 3.6.1.2. Población usuarios atendidos en ventanilla

De la misma manera tomando como base el cuadro de trabajo, se tomó en cuenta la cantidad de usuarios diarios de la Cooperativa, en este caso se evaluará a los usuarios referente al servicio ofertado en las 4 ventanillas existentes: Quito, Guayaquil, Santo Domingo y Huaquillas, es decir, calificarán a las personas de atención al cliente que se encuentran en dicha área, siendo estos los encargados de brindar información pertinente sobre horario de salidas a la respectiva ruta que el usuario solicite, asimismo otorgan la venta del tiquete asignándole el número de unidad y asiento que pida el cliente. En este caso para el cálculo de la muestra se tomó a consideración que son 4 oficinas (una por ruta) por 20 personas visitantes= 80 por 2 días =160

$$x = \frac{(1.96)^2(0.5)^2(160)}{(0.05)^2(160 - 1)(0.5)^2}$$

$$x = \frac{153.664}{1.3579} = 115$$

Se van a realizar 115 encuestas, debido a que son 4 rutas que cubre la cooperativa, esta muestra será dirigida a evaluar la calidad de servicio en las oficinas.

### 3.6.1.3. Población administrativa

La última muestra es para los administradores, la cual se refiere al Gerente y presidente de la Cooperativa San Cristóbal, para este caso no se calcula la muestra por ser entrevista.

#### 3.6.1.4. Unidades de transporte

Para determinar esta muestra no se aplicó ninguna fórmula, se lo hizo de manera analítica, poniendo a consideración que la Cooperativa actualmente cuenta con 46 unidades, de las cuales hemos tomado a evaluación 18 de ellas, ya que estas cubren todas las rutas específicas. Es decir que se ha seleccionado a 18 usuarios al azar uno en cada unidad que evaluará la infraestructura, apariencia y equipamiento de dicha unidad.

#### 3.6.2. Tratamiento de datos

Lo primero que se realizó para tratar los datos obtenidos a través de las encuestas fue crear una base de datos para procesar y analizar mediante la ayuda del software SPSS, con el que se logró identificar los puntajes de cada una de las preguntas por componentes, es así que se realizó el alfa de cronbach con la finalidad de conocer si los datos eran válidos consistentes que nos permitieran realizar diferentes análisis para extraer conclusiones. Asimismo a continuación se detallan los procedimientos realizados con la finalidad de conocer el servicio que se ha ofertado en la Cooperativa.

##### 3.6.2.1. Alfa de cronbach

Es así que para obtener el alfa de cronbach en primera instancia se procesó los datos de todo el formulario en general, en este caso se realizó de las 3 bases que teníamos para las diferentes poblaciones mencionadas anteriormente para saber si hay consistencia en cada base, debido que el valor mínimo para el coeficiente alfa de cronbach es 0.70, por debajo de este valor la consistencia utilizada es muy baja. El propósito para realizar el alfa fue para determinar cuál de las dimensiones era la más importante para los usuarios de San Cristóbal, debido a que las ponderaciones se trabajaron con la calificación dada por cada cliente en cada dimensión descritos en la presente tabla:

Tabla 3. Alfa de Cronbach de formularios

Formulario	servicio integral de la unidad	servicio en Ventanilla	infraestructura de unidad
alfa de cronbach	7,52	8,72	9,22

Fuente: Elaboración Propia

### 3.6.2.2. Análisis de fiabilidad por constructos

Asimismo ya realizado el análisis de fiabilidad por formulario, se realizó el análisis por cada dimensión para conocer la consistencia interna, para saber si la base es confiable para realizar los diferentes análisis, cabe recalcar que debido a la inconsistencia de algunos datos se tuvo que eliminar algunas preguntas para la población de evaluación a conductores y controladores porque no eran válidas para realizar este análisis, detallados en la siguiente tabla:

Tabla 4. Fiabilidad por componentes

Componentes	Formulario servicio integral de la unidad	Formulario servicio en Ventanilla	Formulario infraestructura unidad
Fiabilidad	7,62	7,56	8,02
Capacidad de Respuesta	7,91	8,18	7,96
Seguridad	7,65	8,14	8,45
Empatía	7,55	8,03	8,11
Elementos Tangibles	7,53	7,62	7,74

Fuente: Elaboración Propia

### 3.6.2.3. Cálculo de correlación de Pearson

$$r = \frac{n \cdot \sum f \cdot dx \cdot dy - (\sum fx \cdot dx) (\sum fy \cdot dy)}{\sqrt{[n \cdot \sum fx \cdot dx^2 - (\sum fx \cdot dx)^2][n \cdot \sum fy \cdot dy^2 - (\sum fy \cdot dy)^2]}}$$

Donde

n: número de datos.

f: frecuencia de celda.

fx : frecuencia de la variable X (variable dependiente), servicio integral de la unidad

fy : frecuencia de la variable Y (variable independiente), servicio en ventanilla e infraestructura de unidad.

dx : valores codificados o cambiados para los intervalos de la variable X, procurando que al intervalo central le corresponda  $dx = 0$ , para que se hagan más fáciles los cálculos.

dy : valores codificados o cambiados para los intervalos de la variable X, procurando que al intervalo central le corresponda  $dy = 0$ , para que se hagan más fáciles los cálculos

Se llevó a cabo el cálculo de correlación de Pearson en el programa Microsoft Excel tomando en cuenta que esta es una medida de dependencia lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas una variable dependiente (x) con la independiente (y), en este caso sería la variable independiente (servicio integral en la unidad) y las variables dependiente (servicio en ventanilla e infraestructura de la unidad) esto se lo realizo con el propósito de conocer si existía una relación entre el servicio ofertado en ventanilla con trato recibido dentro de la unidad, obteniendo un valor de -0.35 lo que significa que existe una relación negativa baja, es decir que el usuario califica cada servicio por separado, sin embargo al obtener un coeficiente de .58 entre la infraestructura de la unidad con el trato que se recibe por parte del chofer se denominaría una correlación positiva moderada, hay una dependencia la una de la otra detallando en la siguiente tabla:

Tabla 5. Relación entre servicio ofrecido en la unidad y en ventanilla

	Servicio integral de la unidad (chofer- controlador)	Servicio en ventanilla	Servicio infraestructura de unidades
Servicio integral de la unidad (chofer- controlador)	1,00		
Servicio en ventanilla	- 0,35	1,00	
Servicio infraestructura de unidades	0,58	0,43	1,00

Fuente. Elaboración propia

#### 3.6.2.4. Correlación por ruta

Se realizó la correlación para cada ruta: Quito, Guayaquil, Huaquillas y Santo Domingo con la finalidad de conocer cómo influye el trato que se recibe en cada oficina dependiendo del lugar y si se relaciona de alguna manera este trato de la oficina con el servicio prestado dentro de la unidad. De esta manera se tiene una visión más amplia de cómo es la oferta en cada ruta que cubre la Cooperativa, relacionando con los datos analizados anteriormente y cómo influye los

factores ya sea si el recorrido es largo o corto. Es así que se muestra los datos obtenidos en la siguiente tabla:

Tabla 6. Relación entre servicio integral en la unidad y servicio en ventanilla

Rutas		
Tulcán-Guayaquil		0,65
Tulcán-Santo Domingo		0,78
Tulcán-Quito	-	0,66
Tulcán-Huaquillas	-	0,62

Fuente: Elaboración Propia

### 3.6.2.5. Análisis factorial

Finalmente se realizó el análisis factorial con la finalidad de definir la estructura subyacente de un conjunto de datos, analizando las correlaciones entre las variables existentes en cada ítem de cada dimensión.

Primeramente se determina la medida muestral de KMO para saber si podemos factorizar las variables originales de forma eficiente, tomando en cuenta que esta debe estar próxima a 1 o mayor a 0.7 porque indicaría alta correlación y, por tanto, conveniencia al hacer este análisis, todo lo mencionado se expresa a través de la siguiente formula:

$$KMO: \frac{\epsilon \epsilon^{r^2} i.j}{\epsilon \epsilon^{r^2} i.j + \epsilon \epsilon^{a^2} i.j}$$

Donde:

rji: coeficiente de correlación observada entre las variables j e i.

aji : coeficiente de correlación parcial entre las variables j e i.

Obteniendo de esta manera la siguiente tabla:

Tabla 7. Análisis Factorial KMO

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Káiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,785
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1298,120
	Gl	300
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia

Para entender de una manera clara en que consiste el análisis factorial, Martínez (2020) menciona que este análisis nos permitirá combinar preguntas de manera que podamos obtener nuevas variables o factores que no son directamente medibles pero que tienen un significado. El modelo matemático del Análisis Factorial supone que cada una de las  $p$  variables observadas es función de un número  $m$  factores comunes ( $m < p$ ) más un factor específico o único. Analíticamente, supondremos un total de  $p$  variables observables tipificadas y la existencia de  $m$  factores comunes. El modelo se define de la siguiente forma:

$$\begin{aligned} X_1 &= l_{11} F_1 + l_{12} F_2 + l_{1m} F_m + e_1 \\ X_2 &= l_{21} F_1 + l_{22} F_2 + l_{2m} F_m + e_2 \\ &\dots \\ X_p &= l_{p1} F_1 + l_{p2} F_2 + l_{pm} F_m + e_p \end{aligned}$$

Que podemos expresar de forma matricial como:  $X = Lf + e$  donde:

- $X$  es el vector de las variables originales.
- $L$  es la matriz factorial. Recoge las cargas factoriales ó (saturaciones).
- $l_{jh}$  es la correlación entre la variable  $j$  y el factor  $h$ .
- $f$  es el vector de factores comunes.
- $e$  es el vector de factores únicos.

Es así que al realizar el análisis factorial nos permitió conocer los factores más altos que los clientes centran más su atención al hacer uso del servicio, obteniendo la siguiente información:

Tabla 8. Factores que comprenden la calidad de servicio	
Componente: características tangibles de la unidad	coeficiente
Unidad cuenta con información	0.888
Vehículo tiene artefactos funcionales	0.829
Vehículo cuenta con señalética adecuada	0.814

Fuente: Elaboración Propia

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### EXPECTATIVAS DEL USUARIO Y OFERTA DEL SERVICIO DE LA COOPERATIVA SAN CRISTÓBAL

#### 4.1. CALIDAD INTEGRAL DEL SERVICIO EN LA UNIDAD

##### 4.1.1. Calidad de servicio referente a la fiabilidad de oficina

Al referirse a un servicio de calidad se debe entender la fiabilidad del servicio en la oficina o ventanilla de venta de tiquetes, al respecto Parasuraman & Zeithaml (1993) mencionan sobre la calidad del servicio, manifiestan a la fiabilidad como la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, mejorando la expectativa del usuario, es decir, la Cooperativa San Cristóbal debe cumplir sus promesas de manera puntual, como la entrega de las respectivas facturas al momento de recibir el tiquete, manifestando las indicaciones adecuadas a los usuarios, como el horario establecido en la oficina, entonces, la oficina o ventanilla es fiable y cuidadosa del cliente.

Si la cooperativa brinda un servicio de calidad, implica un saludo cordial por parte del personal, precios accesibles y lo más importante una constante innovación, genera fidelización a sus clientes y así aumenta rentabilidad. El personal debe utilizar el uniforme correctamente debido a que representa el profesionalismo de quien lo utiliza y la imagen de la cooperativa a la que pertenece, el llevar un uniforme de manera correcta no solo permite mejorar la percepción del usuario, sino también ayuda a los empleados a crear sentido de pertenencia con la cooperativa, mejorando su desempeño al atender a los clientes, distinguiéndose de la competencia.

Tabla 9. Fiabilidad de la oficina

Componente: características de fiabilidad	Media
Excelente calidad	2,30
Excelente servicio	2,20
Personal debidamente uniformado	2,81
Entrega correcta de factura	2,37
Adecuadas indicaciones	2,52

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 9 se muestra el grado de satisfacción promedio de las personas encuestadas, en una escala de 1 a 3, indican si el servicio recibido era bueno, malo o indiferente. No hay diferencia

mayor en cada uno de los resultados, los usuarios afirman ser recibidos con un saludo cordial y recibir indicaciones acerca de necesidades de los empleados de la cooperativa, se está ofreciendo un servicio de calidad y lo más importante su personal está siempre debidamente uniformado.

#### 4.1.2. Calidad de servicio referente a la seguridad del conductor

Al explicar el componente de seguridad, Parasuraman (1988) menciona a la seguridad como conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Refiriéndose a la credibilidad y confianza en un servicio de transporte, se debe tomar en cuenta que las cooperativas interprovinciales en Ecuador deben cumplir con las normativas impuestas por la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), al respetar las rutas establecidas, el número de asientos para la cual está diseñada la unidad sin exceder la cantidad de pasajeros, cumplir con la certificación técnica vehicular, contratar profesionales altamente capacitados que dispongan de licencia vigente para conducir dichas unidades. El cumplimiento de estos factores aportando seguridad y por tanto confianza.

Al respecto, en los últimos 5 años se registran accidentes por la imprudencia del conductor, la ANT (2018) muestra un 37% de estos accidentes se produjeron por conducir desatento a las condiciones de tránsito, por uso del celular, ingerir alimentos u otro elemento de distracción. Otros factores que influyen en la seguridad del viaje son el exceso de velocidad para dar cumplimiento al tiempo establecido en cada ruta; el mal carácter del conductor perturba la tranquilidad del viaje al ser descortés; irrespeto a la señales y normas de tránsito; correteo en las paradas que terminan en posibles accidentes, exceso de pasajeros que dan paso a empujones. Por tanto es el conductor el principal responsable de la seguridad de los usuarios por ende debe mostrar este factor. Un uniforme acorde a la cooperativa representa buena presencia, higiene y exhibe al conductor no estar bajo los efectos de alcohol. Asimismo Antonio Oblitas (2019) bajo su indagación enfocada a medición de calidad del transporte público (taxis) destaca que los atributos más importantes desde las expectativas del usuario son la apariencia del conductor que inspire confianza para utilizar el servicio, así como el trato cordial al pasajero, es decir, una buena atención al cliente, que tenga conocimientos de su trabajo para responder inquietudes de los pasajeros.

Tabla 10. Seguridad que promete el conductor

Componente: características a fines a la seguridad	Media
El conductor utiliza celular mientras conduce	1,39
El conductor aparenta estar ebrio	1,52
Se muestra amabilidad	1,99
Se muestra preocupación por el usuario	1,89
Se respeta el tiempo de recorrido de cada ruta	2,06
El conductor se presenta con el debido uniforme.	2,18

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 10 se muestra los componentes de seguridad, los conductores de la Cooperativa San Cristóbal al momento de realizar un viaje no contribuyen en los niveles de seguridad y confianza, la mayoría de usuarios encuestados afirman que el chofer incumple algunas normativas de seguridad como: uso constante del celular, no muestra preocupación por el usuario, intenta ser amable pero no lo logra, por otra parte si se cumple con el horario establecido respetando el tiempo de recorrido y los conductores si se presentan con el uniforme al inicio del viaje; sin embargo, durante el recorrido aparentan un estado de ebriedad por la manera incorrecta que llevan el uniforme. Al respecto, el Gerente de la Cooperativa Abogado Jaime Hurtado en la entrevista realizada afirma que “...los conductores pertenecientes a su Cooperativa tienen todo el apoyo de la misma para pedir ayuda cuando los necesiten, en caso de estar cansados, San Cristóbal tienen dos conductores y un ayudante somos personas que nos preocupamos por la salud y bienestar de la institución y de los usuarios, referente a los puntos de su licencia son evaluados por medio de Secretaría General se hace la verificación a todas las entidades tanto la Agencia Provincial como Nacional de Tránsito tiene los certificados que se hace la verificación de quién asciende y las causas del porque ha salido del trabajo anterior”, ver anexo 6.

#### 4.1.3. Calidad de servicio referente a la empatía del ayudante del servicio

Tanto la compañía como empleados, intentan comprender deseos y necesidades del usuario esto es significativo para mejorar la empatía y el buen criterio sobre la Cooperativa, de la misma manera Parasuraman se refiere a la empatía como el nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas al gusto de sus clientes. Al fomentar esta dimensión dentro de las empresas tanto en directivos y personal va a permitir entender las necesidades tales como colaboración con su equipaje, advertencia de puntos de llegada y atención personalizada al usuario, contribuyendo a un viaje agradable.

Otro factor importante que comprende la empatía es la amabilidad, si el cliente queda satisfecho con el trato comercial recomendará a otras personas y se activara la técnica “boca a boca”, por tanto el personal en contacto debe estar pendiente a los requerimientos solicitados y brindar información de manera inmediata. Además el personal debe presentarse con su respectivo uniforme; aunque refleje un tipo de comunicación no verbal dice mucho de la Cooperativa, creando así un sentido de pertenencia y lealtad del empleado, generando confianza y seguridad en los clientes los cuales ven en el trabajador uniformado una persona cuidadosa en su labor.

Tabla 11. Empatía del ayudante del servicio

Componente: Características del ayudante	Media
Contribución a que el viaje sea agradable	2,04
Muestra amabilidad	2,04
Receptación de comprobante	2,05
Advierte puntos de llegada	2,08
Usa correcto de uniforme	2,08
Consumo de alimentos	1,83
Organización para recibir equipaje	2,05
brinda seguridad	2,04
Brinda información cuando le solicita	2,11

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 11, se deduce que la atención que ofrecen los ayudantes del servicio se podría considerar excelente, las respuestas de los usuarios fueron positivas, el ayudante les permite que su viaje sea más gratificante porque es amable, atento y está realmente dispuesto a resolver con prontitud algún problema que se suscite, brindando información de manera inmediata, pese a esto los clientes manifiestan el desagrado por el consumo de alimentos dentro de la unidad debido que desprende olores fuerte y desagradables.

#### 4.1.4. Calidad de servicio referente a elementos tangibles del vehículo

En cuanto se refiere al componente de elementos tangibles, la infraestructura de instalaciones y unidades al momento de ofrecer el servicio es de suma importancia para crear estrategias de calidad, aportando con lo que manifiesta Zeithaml (2001) que define a los elementos tangibles como, apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio.

Un factor importante que se ha tomado en cuenta para analizar la calidad de los elementos tangibles han sido las unidades porque son un elemento primordial en el servicio de transporte, deben ser modernas, cómodas y confortables para que el cliente se sienta satisfecho con el servicio ofertado, logrando su lealtad y fidelización. La apariencia de unidades debe reflejar el tipo de servicio brindado, identificando a que cooperativa pertenecen tanto al exterior e interior

de la unidad para diferenciarse de su competencia, la unidad debe contar con señalética, es una manera más didáctica de relacionarse con el usuario, facilita información y la mayoría de veces ahorra tiempo. Contar con equipos e instalaciones en perfecto estado causa gran efecto de comunicación en los clientes, como la funcionalidad de wifi, elementos de distracción como tv, recalcando que las películas o proyecciones deben ser de contenido educativo, apto para toda edad, que no contengan imágenes de violencia o terrorismo. Los mismos criterios para la transmisión de medios auditivos ya que las rutas son extensas y esto les va a permitir a los usuarios distraerse en su viaje y hacerlo más reconfortante.

Tabla 12. Elementos tangibles del vehículo

Componente: Características tangibles del vehículo	Media
Cuenta con señalética	2.52
Unidad cuenta con información	2.57
Vehículo tiene artefactos	2.62
Vehículo tiene wifi	2.42
Identifica interior con cooperativa	2.66
Identifica exterior con cooperativa	2.81
Instalaciones baño buen estado	2.25

Fuente: Elaboración Propia .

La tabla 12 indica el nivel de modernidad y la infraestructura de las unidades de la Cooperativa que cubren 4 rutas, indicando que los usuarios están conformes, los buses actualmente cuentan con todo lo necesario para que su viaje sea agrádale como: señalética que proporciona información, artefactos de distracción como wifi, tv, y baños en buen estado, y lo más importante que las unidades identifican a que Cooperativa pertenecen tanto al interior como exterior del bus.

#### 4.1.5. Capacidad de respuesta durante el servicio de transporte

Al referirse a capacidad de respuesta estamos hablando sobre la rapidez del servicio, mejorando la expectativa y aumentado la percepción del usuario, basándonos en lo mencionado por Parasuraman quien lo define como la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.

Se ha tomado en cuenta la capacidad de respuesta durante el transcurso del servicio, para analizar la actitud de los empleados desde que ingresa a la unidad hasta que termina su recorrido, un viaje puede ser cómodo y seguro si el personal demuestra credibilidad y confianza, un claro ejemplo es el respeto de los lineamientos de la ANT, al no detenerse a recoger pasajeros fuera de los puntos autorizados, no exceder el número de pasajeros y dando cumplimiento al

cobro del 50% a niños, tercera edad y discapacitados, esto habla muy bien de la Cooperativa al respetar la normativa regulada en la Ley de Tránsito. Un viaje tranquilo implica que el personal este realmente dispuesto a solucionar algún problema que incomode al pasajero, como estar atento al cambio de ambiente, verificar funcionalidad de equipos, entre otros. Otro aspecto fundamental en un recorrido es que debe reducirse la venta de comida rápida al interior de la unidad, porque provoca desagrado a los usuarios e incomodidad al momento del viaje lo que torna que se vuelva estresante.

Tabla 13. Capacidad de respuesta durante el servicio

Componente: Contextos en el transcurso del servicio	Media
El viaje fue cómodo	2,17
Viaje fue tranquilo y seguro	2,32
Bus recoge pasajeros	2,23
Viaje estresante	2,59
Cobro 50% de discapacidad	2,53
Pasajeros confiables	2,13
Disgusto a la venta de comida rápida	2,35

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 13 indica la rapidez del servicio que brinda el personal en contacto durante la prestación del mismo, los pasajeros expresan estar satisfechos con el trato recibido, la experiencia obtenida durante el viaje es cómoda, tranquila y segura. Manifiestan que la Cooperativa si respeta el cobro de 50% establecido por la ley, por otra parte recomienda no ingerir alimentos dentro de la unidad debido a que se vuelve un tanto estresante por el olor que produce.

## 4.2 CALIDAD DEL SERVICIO EN VENTANILLA

### 4.2.1. Calidad de servicio referente a Elementos tangibles de ventanilla

En los párrafos anteriores se analizó la definición de tangibilidad propuesta por Parasuraman (pág. 40), en este caso se medirá a razón del servicio de ventanilla.

Es importante que las Cooperativas de transporte cuenten con infraestructura adecuada y equipos modernos en sus instalaciones, debido a que aumenta la eficacia y rentabilidad. Al referirse a instalaciones atractivas interviene un elemento interesante como el color, los colores neutros disminuyen la productividad mientras que un color vibrante estimula el pensamiento y hace del lugar un sitio acogedor. Sin olvidar que otro factor indispensable es el personal en contacto el cual debe mantener una excelente presentación. Por otra parte, el área Administrativa o de Ventanilla debe contar con equipos de cómputo y aparatos electrónicos

necesarios para una óptima atención al cliente, no solo mejora el desempeño de los empleados, sino que permite brindar un servicio oportuno y rápido.

Para que el cliente vuelva a utilizar el servicio de la Cooperativa, ésta debe gestionar la publicidad como un factor para atraer usuarios, esta herramienta permite dar a conocer las ofertas o beneficios del servicio, permitiendo generar expectativa positiva al usuario sobre la Cooperativa, porque la mayoría de veces solo llegan por recomendación de terceros y de nada sirve tener el mejor servicio si nadie lo conoce. Sin olvidar que los precios accesibles y un buen trato son esenciales para que el cliente regrese, es comprensible que los transportistas quieran mejorar sus ganancias, sea mediante el aumento de tarifas pero para ello deben ofertar un servicio diferenciado, de lo contrario afectaría su rentabilidad.

Tabla 14. Elementos Tangibles que componen el servicio

Componente: Características del servicio	Media
Equipos modernos	4,17
Instalaciones atractivas	3,90
Empleados tienen apariencia pulcra	3,59
Volvería a viajar en la cooperativa	4,11
Disposición a pagar valor adicional	3,56

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 14 muestra la satisfacción de los 115 usuarios encuestados, en relación a los elementos tangibles que componen el servicio prestado en ventanilla, manifiestan estar satisfechos con los equipos e instalaciones que cuenta actualmente la cooperativa, deduciendo que los equipos de cómputo están nuevos. Afirman ser recibidos con amabilidad y cortesía por parte de personal de ventanilla, al parecer los usuarios creen que al hacer uso de la ventanilla los valores suben por la compra del tiquete (3.56) y prefieren comprarle al conductor del bus, lo cual no se puede ni está permitido.

#### 4.2.2. Calidad de servicio referente a la fiabilidad de ventanilla

Habiendo realizado el análisis de fiabilidad y sobre lo mencionado por Parasuraman (pág. 37) se medirá las expectativas del usuario con respecto al servicio en ventanilla.

Esta dimensión al parecer es la más significativa al evaluar las expectativas y percepciones develadas por los usuarios, al ofertar un servicio sin errores se podría considerar como fiable, los empleados deben atender minuciosamente las necesidades específicas del cliente para dar cumplimiento a lo que promete la Cooperativa, evitando errores como dificultades al comprar tiquete, mal funcionamiento del sistema o la persona que atiende tarda demasiado realizando

reservación del asiento. Para evitar posibles brechas en el servicio, es necesario que la administración de dicha entidad trabaje fuertemente en mejorar cada uno de los aspectos que hacen parte de esta dimensión, especialmente cumplir a los clientes sobre la entrega del servicio en el tiempo establecido, y mantenerles informados sobre los momentos en los cuales se genera efectivamente el servicio solicitado, dado que en gran medida de ello dependerá la confianza del usuario respecto al cumplimiento de la promesa de venta hecha por la Cooperativa.

Por otra parte al hablar de mejoras en el servicio, se debe tener en claro que el cliente es lo primero y si la empresa desea tener éxito en cuanto a la experiencia del cliente debe escuchar sus necesidades, es por ello de suma importancia contar con buzón de quejas o sugerencias, esto va a permitir tener una visión más amplia de lo que desea el usuario y por ende mejorar los procesos de trabajo y convertirlos en más productivos.

Tabla 15. Fiabilidad del servicio prestado en ventanilla

Componente: Características de un servicio fiable	Media
Cooperativa cumple promesas	3,79
Cooperativa soluciona problemas	3,88
Personal oficina concluye servicio	4,03
Instalaciones acorde necesidades	4,28
Mejoras incrementan calidad de servicio	4,24

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 15 deduce los resultados de la dimensión fiabilidad, los usuarios manifiestan sentirse conformes con el cumplimiento de las promesas hechas por la Cooperativa, afirmando que no hay deficiencia en los tiempos de espera y atención al cliente, el personal de ventanilla despeja todas las inquietudes y requerimientos solicitados de manera inmediata, finamente las instalaciones y equipos de oficina son óptimos para el servicio, es así que concuerda con lo manifestado por el Abogado. Hurtado quien a través de la entrevista manifiesta “...Todas nuestras oficinas cuentan con el buzón de quejas a nivel nacional, pese a esto, lo que más está utilizando nuestra distinguida clientela es las líneas telefónicas, por todos los medios se publican los números telefónicos de gerencia y presidencia y el área contable, atendiendo así los reclamos hechos por nuestros clientes para realizar las debidas correcciones.”

#### 4.2.3. Calidad de servicio referente a la seguridad de ventanilla

En cuanto a la dimensión de Seguridad expuesta en párrafos anteriores (Pág.38), en este caso se analizara referente al servicio brindado en ventanilla.

Como ya se mencionó, la seguridad genera altas expectativas y resultados en la percepción al recibir el servicio, porque se habla de cómo el empleado inspira confianza al consumidor, y de la garantía de estar tratando con alguien responsable y capacitado. Se debe tener muy en cuenta que los clientes cada vez son más complejos respecto de sus preferencias, son exigentes con lo que esperan obtener, para ello el personal en contacto debe incrementar conocimientos y aptitudes al dirigirse al usuario. Al referirnos a amabilidad implica que el empleado brinde un saludo cordial al usuario, sea tolerante a sus exigencias y lo más prudente es pedir sugerencias para que el cliente sienta que su opinión es importante.

Por otra parte el personal de ventanilla debe dar soluciones a los problemas suscitados, brindar un asesoramiento personalizado y agradable hacia el cliente, garantizando la seguridad al solicitar un documento que identifique al usuario, después de realizar el pago del tiquete en ningún caso se deja el dinero sobre la ventanilla se debe entregar al cliente en sus manos, mostrando así más seguridad con el usuario.

Tabla 16. Seguridad que comprende el área de ventanilla	
Componente: Características de seguridad	Media
Personal oficina responde inquietudes	3,63
Empleados transmite confianza	3,88
Muestran amabilidad	3,80
Existe colaboración hacia el usuario	3,93
Brindan seguridad	4,14

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 16 deduce los resultados en relación a la seguridad que compone el servicio prestado en ventanilla. Los usuarios manifiestan que el personal responde sus inquietudes de manera inmediata y posee conocimiento sobre el servicio ofertado, cooperando de esta manera con las expectativas que tienen los usuarios, de la misma manera afirman que tanto el personal administrativo como las oficinas muestran seguridad absoluta creando un ambiente de confianza.

#### 4.2.4. Capacidad de respuesta en ventanilla

Habiendo realizado el análisis de capacidad de respuesta (pág. 41) nos vamos a referir al servicio prestado en ventanilla.

La Capacidad de respuesta se refiere a la forma en la cual el personal en contacto se comporta a la hora de interactuar con el usuario, demostrando que realmente quiere ayudar. Una falta de

capacidad de respuesta es cuando el cliente siente que interrumpe al empleado al hacer preguntas o solicitar un requerimiento, porque parecen ocupados en algo más.

Lo primero que se requiere es conocer al cliente, para ello debemos escucharlo y comprender sus necesidades, todas las observaciones que se realice van a permitir conocer los problemas y expectativas que estos tienen en relación con el servicio comercial de la Cooperativa. La satisfacción del cliente implica que los empleados posean las habilidades y conocimientos necesarios para prestar de forma correcta y precisa el servicio, siendo el resultado de comparar su percepción de los beneficios del servicio recibido en relación con la expectativa que estos tienen del mismo. Al identificarse con un servicio lo que se pretende es crear una relación estrecha y estable entre el usuario y la Cooperativa con el fin de fidelizar a los clientes.

Lo ideal del personal en contacto debería ser identificar hasta el mínimo detalle de los requerimientos solicitados por el usuario, con el fin de que los procesos del servicio queden perfectamente definidos. Al igual que contar con una capacitación para los empleados permite a la Cooperativa tener innovación, apoyándose en el uso de tecnologías de información, con el propósito de garantizar la agilidad al momento de ofertar el servicio. Asimismo se contrasta con la información adquirida de Valdez Molina (2018) con su indagación respecto a la calidad del servicio al cliente en el transporte público urbano que a través de los resultados obtenidos la capacidad de respuesta es lo que más afecta las expectativas del usuario, porque para ganar su fidelización todo se va en la capacidad de respuesta es decir tanto el personal en contacto como el trato recibido ya sea en actitud o infraestructura influyen en gran manera para mejorar la competitividad de la institución.

Tabla 17. Capacidad de respuesta adquirida en área de ventanilla

Componente: Condiciones que comprenden la capacidad de respuesta	Media
Satisfacción de necesidades	4,04
Identificación con servicio	3,67
Personal facilita respuestas	3,73
Comprensión de necesidades	3,88
Servicios ofertados eficientes	3,99

Fuente: Elaboración propia

La tabla 17 muestra los resultados que comprenden los componentes de capacidad de respuesta del servicio prestado en ventanilla, los usuarios afirman la prontitud del servicio que brinda el personal, sintiéndose satisfechos con la efectividad del mismo, porque el personal administrativo atiende inmediatamente sus necesidades y responde a sus inquietudes de manera oportuna.

#### 4.2.5. Calidad de servicio referente a la empatía en ventanilla

Como ya hemos venido analizando lo que comprende la dimensión empatía (pág. 39), se tomara en cuenta el servicio prestado en ventanilla.

La empatía es de gran importancia a la hora de interactuar con los clientes, permite construir una relación estable y duradera, al hacerlos sentir escuchados, respetados y comprendidos sobre todo en sus preferencias y necesidades. Reconocer sus preocupaciones es esencial para ofrecer una experiencia positiva y ganarse su lealtad mediante el trato ofertado en las diferentes instalaciones de la Cooperativa.

Establecer un dialogo personal y amigable, dar una respuesta rápida, ser tolerante, proactivo; esto implica una atención personalizada. Un trato amable puede ser motivo suficiente para que un consumidor elija el servicio ofertado por la Cooperativa antes que a la competencia, mientras que un trato indiferente puede ser la causa suficiente para que se desanime en utilizar el mismo.

Por otra parte para servir mejor al cliente, obteniendo una adecuada competitividad empresarial, los empleados deben activar la técnica de las 4 S del servicio como: Siempre sonreír, saludar, servir, y dar soluciones.

Tabla 18. Empatía de personal administrativo

Componente: Características de empatía	Media
Oficina atención personalizada	3,57
Empleados amables	3,68
Empleados comprenden necesidades.	3,87
Oficina preocupan intereses	3,84
Comida rápida es necesaria	2,90

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 18 muestra los resultados de los componentes que comprende empatía en el servicio prestado en ventanilla. Los usuarios indican que el servicio ofertado en ventanilla es el adecuado debido a que los empelados ofrecen una atención personalizada a cada uno de los usuarios, empezando por con un saludo cortés, trato amigable, comprendiendo prioridades, escuchando inquietudes, los usuarios manifiestan que la venta de comida rápida al interior de las oficinas no es necesaria por genera un mal aspecto al realizar la compra del tiquete.

### 4.3. CALIDAD DE SERVICIO DENTRO DE LA UNIDAD

#### 4.3.1. Calidad de servicio referente a la empatía de dentro de la unidad

Habiendo realizado el análisis de empatía y sobre lo mencionado por Parasuraman (pág. 39) se medirá las expectativas del usuario con respecto al servicio dentro de las unidades de la Cooperativa.

Cabe mencionar que el transporte público resulta de vital importancia para el desarrollo de las actividades productivas y el bienestar de los ciudadanos, permite la movilización diaria de las personas de un lugar a otro, por ende este servicio dentro de la unidad debe ser empático, satisfacer los requerimientos de los usuarios, atendiendo de manera eficiente sus necesidades de transportación en un entorno confortable y ambiente de respeto, al contar con personal debidamente capacitado para la conducción de unidades de transporte, generando así un entorno de tranquilidad y seguridad para los usuarios.

Otro factor importante en la empatía es agradecer al cliente con el servicio prestado al no permitir que en el pasillo de la unidad se coloquen paquetes, equipajes, bultos, encomiendas u otros, que fastidien la comodidad del usuario. Además manteniendo el volumen del audio correspondiente radio o tv en un nivel moderado que no cause molestia a los pasajeros dentro de la unidad.

Para lograr una buena comunicación con el cliente se debe tener en cuenta la atención inmediata y servicio óptimo como transportar pasajeros sin discriminación durante la prestación del servicio, lo cual incluye personas vulnerables tales como: adultos mayores, mujeres embarazadas o con bebés en brazos, niños y personas discapacitadas; esto ayuda a mejorar las expectativas y subir el nivel de percepción que se tiene sobre la Cooperativa. Empatizando con el cliente logran conocer más acerca de sus necesidades que se pueden presentar en el transcurso del viaje, consiguiendo que la Cooperativa avance en la dirección correcta, que es centrándonos en las necesidades de los clientes al momento de usar el servicio.

Tabla 19. Empatía del personal dentro del bus

Componente: Características de empatía del personal	Media
Unidad brinda atención individualizada	3,57
Empleados amables	3,68
Empleados comprenden necesidades.	3,87
Preocupación de intereses	3,84
Necesidad de comida rápida	2,90

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 19 deduce los resultados de los componentes que comprenden la empatía del servicio facilitado dentro de la unidad. Los usuarios consideran a la unidad como eficiente debido a que cumple con el servicio prometido con cuidado y exactitud, el personal del bus comprende sus necesidades e intereses, brindando así una atención individualizada sin olvidar un trato amigable al dirigirse al usuario, pese a esto manifiestan la incomodidad de la venta de comida rápida, debido al olor tan desagradable que ésta provoca. Al respecto, el Gerente de la Cooperativa Abogado Jaime Hurtado en la entrevista realizada afirma que “...siempre varía el carácter de una a otra persona, es por eso que muchas veces la tripulación es tolerante porque si hay altercados y mal procedimiento, prepotencia y mala educación de parte de ciertos señores usuarios no todos, pero en especial por gente extranjera, es por esto que nuestra función es inculcar valores al personal teniendo en cuenta que gracias al usuario la empresa es y el deber que tenemos es ser tolerantes hasta cierto punto”, ver anexo 6.

#### 4.3.2. Calidad de servicio referente a la fiabilidad dentro de la unidad

En cuanto a la dimensión de Fiabilidad expuesta en párrafos anteriores (Pág. 37), en este caso se analizará referente al servicio brindado dentro de la unidad.

Esta dimensión es relevante al interactuar con el cliente, ya que determina la calidad del servicio ofertado dentro de cada una de las instalaciones que tiene la Cooperativa. Al saber si se da cumplimiento de las promesas realizadas al cliente, estableciendo un diálogo sincero con cada uno de los usuarios, ofreciendo respuestas personalizadas a sus necesidades inconstantes.

Haciendo énfasis a la fiabilidad ofertada dentro de las unidades, es importante que el cliente tenga la certeza que sin importar el lugar tanto de origen como destino, se le brindara el mismo servicio de calidad. Es de gran importancia que la Cooperativa cumpla con lo prometido para no afectar las expectativas de los usuarios, tomando en cuenta que existen varios factores externos que afectan el servicio de transporte volviéndose así un reto poder cumplir lo acordado con los clientes en cuestión de tiempo, como por ejemplo condiciones climáticas, congestión en el tráfico, un accidente vial que provoque obstáculos, etc., por lo que es importante administrar bien las rutas, los itinerarios, los tiempos de salida de las unidades para no perder la fiabilidad de los usuarios mediante el servicio ofertado.

Por otra parte, la remodelación de las unidades debe estar acorde a las necesidades del usuario y servicio ofertado, debido que influyen en la percepción del cliente, donde éste vive la experiencia de adquisición del servicio, calificando aspectos como calidad de equipos,

modernidad de unidades, comodidad de asientos, generando así confianza y lealtad hacia la Cooperativa. Asimismo Antonio Oblitas (2019) utiliza las 5 dimensiones Servqual donde se precisa exponer y estudiar el nivel de satisfacción de los usuarios del transporte público, destacando que la dimensión fiabilidad en la prestación de servicio público (taxis) es la más importante relacionadas a los niveles de cumplimiento de las condiciones de la prestación del servicio, como llegar a su destino oportunamente y en condiciones óptimas.

Tabla 20. Fiabilidad que brindan dentro de la unidad

Componente: Características fiables del servicio dentro del bus	Media
Cooperativa promete hacer algo	3,28
Controladores muestran interés	3,11
Cooperativa finaliza servicio a tiempo	3,39
Unidad acorde a necesidades	3,72
Remodelación unidades mejora servicio	4,56

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 20 indica los resultados de los componentes que comprenden un servicio fiable dentro de la unidad, los usuarios afirman que los controladores muestran sincero interés a la hora de solucionar un problema, cumpliendo con el tiempo establecido según el horario tanto de salida como de llegada, los usuarios se sienten satisfechos con la remodelación de las unidades puesto que la Cooperativa actualmente cuenta con unidades de dos pisos, brindando exclusividad, comodidad y seguridad.

#### 4.3.3. Calidad de servicio referente a la seguridad brindada dentro de la unidad

Dando continuidad a lo expuesto anteriormente en relación a que implica seguridad (pág.38), se analiza la seguridad que brindan las unidades de la cooperativa.

Al referirse a seguridad dentro de las unidades vehiculares, los usuarios la relacionan como ausencia de incidentes durante el trayecto, comodidad durante el viaje, la forma de conducir y factores externos como cambios climáticos o quizá tráfico vehicular. La seguridad se fundamenta en capacidad del vehículo, responsabilidad del conductor y atención del personal en contacto. Es así que, el personal en contacto es la clave primordial para aumentar o destruir la confianza del usuario, esto implica brindar un trato amable o colaboración inmediata sobre todo en los tiempos de subida/bajada de la unidad o ayuda para personas vulnerables como discapacitados, adultos mayores, embarazadas y niños, reflejando una buena imagen de la Cooperativa. De la misma manera para que la unidad genere confianza a los usuarios, implica que respete las normas técnicas vigentes establecidas por la ANT, entre las más importantes contar con el respectivo certificado de revisión técnica vehicular, disposición de elementos de

emergencia, velocidad adecuada conductores debidamente capacitados, con la finalidad de prevenir cualquier accidente en el transcurso del recorrido.

Otro factor indispensable e importante que comprende la seguridad, es la adecuada velocidad de la unidad, la cual no debe exceder de 50 km/h, permitiendo al conductor detener el vehículo ante un obstáculo que se presente en cualquier estado y circunstancia, brindando así una velocidad segura. Este es uno de los factores por los cuales se han generado muchos accidentes en los últimos años, creando así intranquilidad al usuario.

Tabla 21. Seguridad que promete el personal dentro de la unidad

Componente: características del personal referente a seguridad	Media
Personal unidad responde inquietudes	3,67
unidad brindan confianza	3,78
Empleados son amables	3,61
Empleados dentro de la unidad ayudan	3,28
Velocidad de la unidad es segura.	4,11

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 21 indica los resultados obtenidos de los componentes que comprenden seguridad, con respecto al servicio adquirido dentro de las unidades, los usuarios manifiestan que el personal brinda un trato amable, atendiendo sus inquietudes de manera oportuna y rápida. Por otra parte, la velocidad, los equipos y la apariencia de la unidad logran inspirarles seguridad y confianza.

#### 4.3.4. Capacidad de respuesta del servicio dentro de la unidad

Dando continuidad a lo mencionado en párrafos anterior de la dimensión capacidad de respuesta (página 41), en este caso se analiza en relación al servicio que brindan las unidades de la cooperativa.

La capacidad de respuesta dentro de las unidades influye para las expectativas del usuario, contando con personal que muestre predisposición al atender de manera inmediata, basado en entendimiento y respeto mutuo, transmitiendo un ambiente de optimismo donde los empleados son dueños de los resultados y el cliente es lo más importante. Para que el usuario se identifique con el servicio de la Cooperativa, el factor primordial es la prontitud y la disposición que ponen los ayudantes del servicio en satisfacer sus necesidades. El personal en contacto debe prestar atención a situaciones de molestia tales como: mal acceso de internet, incomodidad de asientos, maletas en pasillo, calefacción y volumen de música o TV inadecuado, con el propósito de que el cliente se sienta cómodo desde que ingresa a la unidad hasta el momento que concluye el servicio.

La Cooperativa debe tomar en cuenta cuando el cliente aprecia seguridad haciendo uso del servicio brindado, se genera un sentimiento positivo. De la misma manera cuando el ayudante entra en contacto con el cliente, los conceptos de cortesía, respeto y trato amistoso, resultan fundamentales para establecer una diferencia con otros servicios, esto constituyen el toque extra que será percibido y apreciado por el usuario, puesto que muestran un sincero y comprometido interés del empleado por ayudarlo. Finalmente, al hablar de un servicio eficiente dentro de la unidad, enfatiza la habilidad y conocimientos que debe poseer cada trabajador al relacionarse con el usuario, lo cual les ayuda a los usuarios a sentirse cómodos y seguros con el servicio brindado, beneficiando la imagen de la Cooperativa. Asimismo Revilla bajo su investigación de la calidad de servicio de una empresa de transporte de carga y encomiendas a través de resultados obtenidos manifiestan que los clientes expresan que es de suma importancia que el personal en contacto siempre esté dispuesto a solucionar las diferentes dudas que tengan los clientes sobre el servicio que brinda la empresa, explicando todo el proceso del servicio que brindan.

Tabla 22. Capacidad de respuesta recibida por personal dentro del bus

Componente: características que comprenden la capacidad de respuesta	Media
Preocupación por necesidades	3,94
Identificación con servicio	3,67
Personal unidad da respuestas	4,22
Comprensión de necesidades	4,06
Servicios eficientes	4,00

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 22 indica los resultados adquiridos por los usuarios, en relación a los componentes que comprenden la capacidad de respuesta brindada dentro del bus, referente a las 18 unidades, los usuarios muestran sentirse satisfechos con la rapidez del servicio que brinda el personal en contacto, manifestando de esta manera la comprensión de sus necesidades, el ayudante brinda un servicio eficiente al dar tiempos de respuesta cortos e inmediatos.

#### 4.3.5. Calidad de servicio referente a elementos tangibles en la unidad

Finalmente se puede observar en la siguiente tabla (Nº 23) los elementos tangibles mencionados anteriormente, en relación al servicio dentro de las unidades.

En esta dimensión hace referencia a la importancia que tiene la apariencia de las unidades, equipo, personal y materiales de comunicación que tiene la Cooperativa, todo ello transmite representaciones físicas que los clientes utilizan para evaluar la calidad del servicio. La tangibilidad dentro de cada unidad realza la imagen sobre la percepción del usuario, al combinar

esta dimensión con otras se crea una estrategia de calidad permitiendo elevar la expectativas del usuario.

Asimismo los equipos modernos permiten la comodidad del usuario durante el trayecto del viaje, por ejemplo: asientos agradables, wifi funcional, tv de calidad, conectores de cargador, baño en buen estado, buscando brindar una perfecta armonía entre los espacios, con el propósito de ofrecer una apariencia diferente, fresca, novedosa y atractiva. Por otra parte la imagen personal de los empleados es beneficioso para la Cooperativa, ya que la imagen corporativa de los colaboradores es uno de los aspectos fundamentales, después de las instalaciones.

Para que el cliente vuelva a utilizar el servicio, es indispensable que la Cooperativa conozca el grado de satisfacción de los clientes, examinando el grado de satisfacción como el trato que reciben y la comodidad de las unidades es por ello que es de gran importancia tener conocimiento de lo que piensan los usuarios.

Tabla 23. Elementos Tangibles de bus

Componente: características tangibles de la unidad	Media
Equipos modernos	3,89
Instalaciones de unidad nuevas	4,06
Empleados unidad buena presencia	4,17
Volvería a viajar en unidades	4,22
Pagar valor adicional	4,11

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 23 indica los resultados obtenidos por los usuarios, con respecto a los componentes que comprenden tangibilidad dentro de las unidades, los clientes manifiestan sentirse conformes con la remodelación de las unidades debido a la comodidad y accesibilidad de sus equipos, asimismo los empleados están debidamente uniformados, por ende los usuarios afirman que volverían a viajar en estas unidades por el confort que existe en las mismas.

## 4.4 ANÁLISIS INTEGRAL DEL SERVICIO TOTAL EN BASE A LAS 5 DIMENSIONES SERVQUAL

### 4.4.1 Análisis por constructos de calidad

#### 4.4.1.1. Calidad de servicio Integral

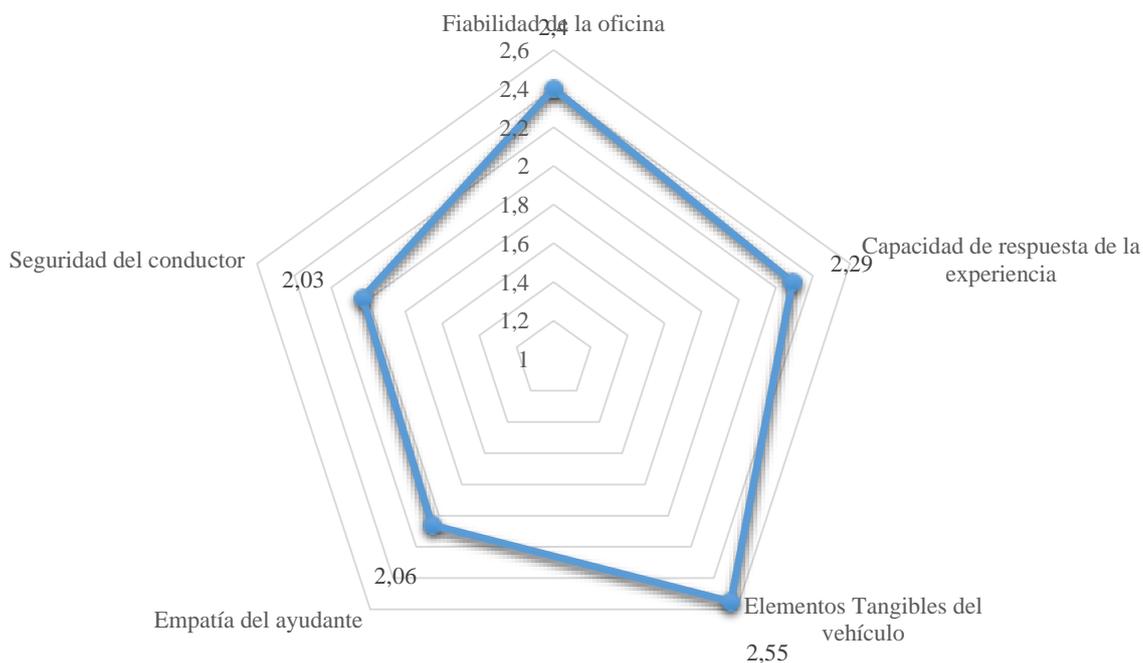


Figura 1. Observación Integral de la unidad  
Fuente: Grupo de estudio

La figura muestra los promedios de las puntuaciones obtenidas en las dimensiones SERVQUAL, según la importancia que los clientes asignan a cada una de ellas al momento de evaluar la calidad del servicio ofertado en la Cooperativa San Cristóbal. Se puede observar que los usuarios del servicio estudiado consideran a la dimensión elementos tangibles (buses, equipos, infraestructura, presencia de los empleados y beneficios asociados) como la más importante de las 5 dimensiones, lo cual contrasta con lo observado por Zeithaml y Parasuraman.

Parasuraman y Zeithaml afirman que la dimensión más importante para ellos es la fiabilidad, mientras que la calidad de servicio en transporte público (taxis) llevado a cabo por Oblitas, en

cuanto a las expectativas indica que la dimensión más importante del servicio total es la seguridad debido a la confianza que debe sentir el usuario al viajar porque está poniendo su bienestar en manos del personal en servicio. Sin embargo, para los encuestados son los elementos tangibles, del vehículo, lo cual podría ser causado por el servicio que se oferta que en este caso es de transporte, es decir que los usuarios toman en cuenta la comodidad de los asientos, la funcionalidad de wifi, tv, radio, baños en buen estado, en general porque son usadas como parte de experiencia de consumo, mientras que Zeithaml y Parasuraman asignaron el menor valor de importancia a esta dimensión, que según estos autores tienen mayor influencia sobre los clientes potenciales y no los actuales. Para los usuarios La tangibilidad es importante porque se refiere a la apariencia de las unidades, la presentación del personal en contacto, adecuada señalética.

#### 4.4.1.2. Calidad de servicio en ventanilla

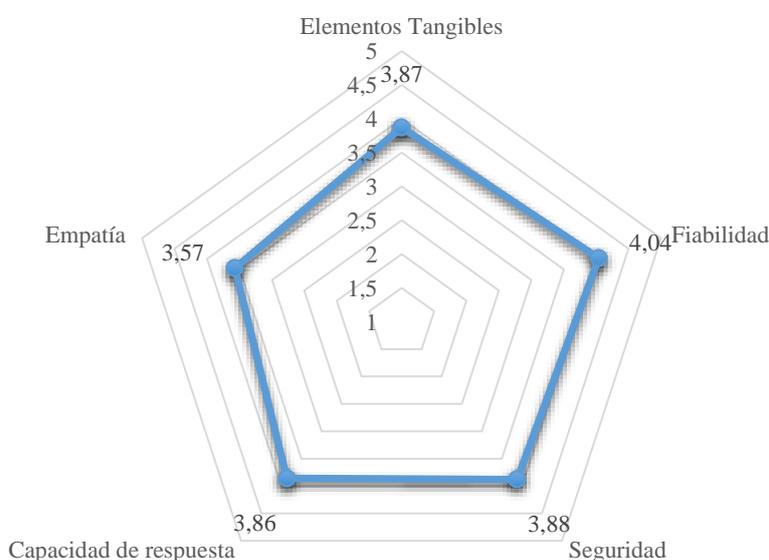


Figura 2. Observación Integral de ventanilla  
Fuente: Grupo de estudio

La figura 2 muestra que los usuarios encuestados sobre el servicio prestado en ventanilla de la Cooperativa San Cristóbal, consideran a la fiabilidad como la dimensión más importante con un promedio de 4.04/5 y que la seguridad es una dimensión en la cual los usuarios del servicio

esperan recibir lo mejor. Por tanto se manifiesta que la Fiabilidad y la Seguridad son los beneficios ideales que buscan los clientes en las empresas de Transporte Interprovincial.

Esto concuerda con lo expuesto por Parasuraman, ellos consideran que la fiabilidad es una de las dimensiones más importantes al brindar un servicio. Los usuarios se sienten conformes con poder contar con una Cooperativa que cumpla sus promesas y preste el servicio de manera confiable, la atención individualizada y la preocupación genuina que los prestadores de servicio muestren por sus clientes no son tan importantes como la confianza que el usuario pueda tener en el servicio o la habilidad para cumplir con la promesa hecha.

#### 4.4.1.3. Calidad de servicio dentro de la unidad

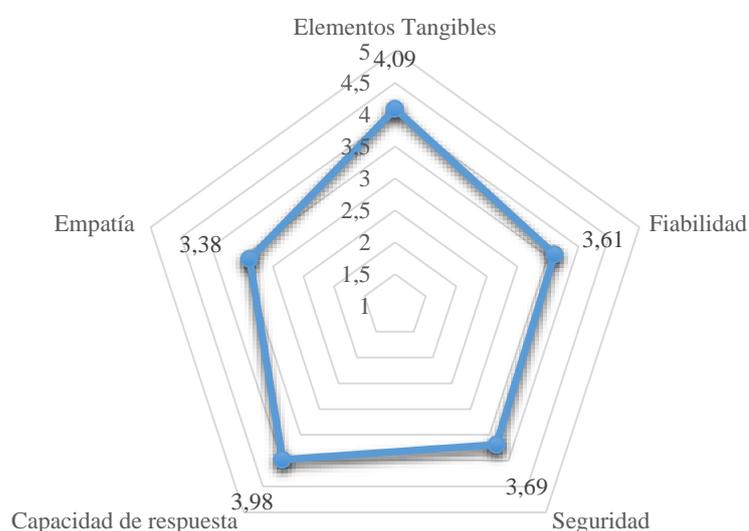


Figura 3. Observación Integral dentro de la unidad  
Fuente: Grupo de estudio

La figura 3 muestra los resultados asignados por los usuarios al evaluar el servicio que se presta dentro de las unidades de la Cooperativa San Cristóbal, mostrando así que lo más importante para ellos es la tangibilidad, seguido de la capacidad de respuesta, tomando en cuenta que el servicio evaluado fue dentro de cada unidad, es por ello que los usuarios hacen énfasis en la comodidad de los asientos, en la apariencia de las unidades, la señalética que tiene cada una de ellas, el comportamiento de los empleados al ayudarles en lo necesario durante el recorrido, les transmiten confianza. Los usuarios afirman que factores como límite de velocidad máxima al conducir, trato de personal en contacto al dirigirse, consideración con personas vulnerables tales

como adultos mayores, mujeres embarazadas, personas discapacitadas y niños, son algunos factores que toman en cuenta para que la Cooperativa les genere confianza al utilizar su servicio.

Sin embargo, cabe precisar la empatía fue la dimensión con menos percepción para los usuarios encuestados del servicio de la Cooperativa, ya que fue calificada con un promedio de 3.38 encontrándose por debajo de Fiabilidad y Seguridad las mismas que cuentan con una calificación similares del 3.60 en promedio, lo cual se considera que la Cooperativa ponga mucho énfasis en esta dimensión que está siendo descuidada pero no deja de ser importante.

#### 4.4.2 Relación entre la calidad del servicio de la ventanilla y la experiencia del usuario (pasajero).

Como se muestra en la tabla 24 (ver anexo 6.1) se realizó una regresión múltiple explicativa con el fin de obtener la importancia relativa tanto del servicio brindado en ventanilla como dentro del bus. De esta manera conocer la magnitud y la dirección de cada una de las relaciones de las variables.

El servicio realizado en ventanilla como el servicio dentro del bus es primordial para mejorar las expectativas y aumentar las percepciones del usuario, se ha visto necesario realizar un cálculo estadístico que permita conocer si existe relación entre estas dos variables. Al obtener una relación negativa de -0.35 se puede mencionar que no existe relación entre las variables, es decir que, el servicio ofertado dentro del bus no depende del servicio que le hayan brindado en ventanilla. La calidad del servicio recibido dentro del bus incluye factores como responsabilidad del conductor al conducir refleja confianza al usuario, o si el ayudante en servicio le colabora con su equipaje, si el vehículo cuenta con toda la tangibilidad necesaria (equipo funcional, comodidad de asientos, artefactos de distracción, entre otros), mientras que el servicio recibido en ventanilla incluye las indicaciones por parte de la oficinista, adecuada venta del tiquete, equipos modernos, personal adecuadamente uniformado, esto explica que cada variable cuenta con distintas funciones, por ende, no dependen directamente.

#### 4.4.3 Relación entre el uso del servicio y el aspecto de la unidad

Como se muestra en la tabla 25 (ver anexo 6.2) se realizó una regresión múltiple explicativa con el fin de obtener la importancia relativa tanto del servicio integral de la unidad como del servicio brindado dentro del bus.

El servicio ofertado dentro del bus es importante para fidelizar clientes, en este caso se ha realizado un cálculo estadístico para saber si hay relación entre las variables servicio integral de la unidad (oficina, conductor, vehículo) y servicio ofertado dentro del bus (infraestructura y equipamiento), dando una correlación positiva de 0.58, entre las variables podría ser que entre el servicio brindado dentro de la unidad se incluyen factores como la responsabilidad del conductor, respeto a las disposiciones impuestas por la ANT como límite de velocidad adecuada, señalética oportuna, no usar aparatos móviles u otra distracción mientras conduce, apariencia del personal en contacto, esto podría generar una relación entre estas dos variables, debido a que al hacer uso de las unidades se puede tomar en cuenta todos estos factores, para saber si el servicio de transporte recibido fue seguro y se respeta las debidas normas de tránsito, evaluando así la calidad de servicio de la Cooperativa.

#### 4.4.4 Relación entre la calidad del servicio de ventanilla y aspecto de la unidad

Como se muestra en la tabla 26 (ver anexo 6.3) se realizó una regresión múltiple explicativa en este caso tomando como variables el servicio prestado en ventanilla y servicio dentro del bus calificando la infraestructura, equipamiento, personal en contacto, entre otros.

La atención brindada dentro del bus y el servicio recibido en ventanilla son parte fundamental para que la Cooperativa aumente su rentabilidad, al ofertar un servicio de calidad en todas las instalaciones independientemente del lugar. Se ha realizado un análisis estadístico el cual refleja una correlación positiva de 0.43 lo que indica que existe una relación muy débil en cuanto a las variables mencionadas anteriormente, es decir que el servicio recibido en ventanilla si depende de alguna manera con el servicio ofertado dentro de las unidades, porque en el servicio de ventanilla se evalúan aspectos como atención del personal de manera oportuna, la colaboración de personal de manera inmediata, solución a sus problemas. Considerando que si se oferta un servicio de calidad desde que ingresa a la Cooperativa hacer compra del tiquete, ya está generando en el cliente una expectativa de cómo va hacer el servicio en general, motivándole al usuario a que vuelva a escoger el servicio que esta Cooperativa ofrece ya que sabe que se le va a tratar con amabilidad y colaboración en cualquier instalación de la Cooperativa sin importar el lugar ni la circunstancia.

#### 4.5. Análisis de la calidad por rutas

##### 4.5.1 Calidad del servicio ruta Tulcán – Quito

Como ya se ha venido mencionado las 5 dimensiones Servqual permite realizar la medición de calidad de servicio, conocer las expectativas del cliente y como ellos aprecian el servicio, partiendo de esta pequeña introducción en la figura 4, se ha realizado un análisis de calidad por rutas, en este caso analizando la calidad basada en las 5 dimensiones para la ruta Tulcán- Quito de la unidad 1030.

En esta ruta, los usuarios al calificar el servicio que se oferta en ventanilla, centran su mayor atención en la dimensión seguridad con un promedio de 4.30/5, seguidamente de la empatía con 4.13/5, lo cual se diría que estas dos dimensiones son beneficios ideales que buscan lo clientes en la Cooperativa Interprovincial San Cristóbal en la ruta Tulcán- Quito. Sin embargo cabe precisar que los elementos tangibles es la dimensión con menos expectativas para los usuarios, calificada con un promedio de 3.47/5 encontrándose por debajo de fiabilidad y capacidad de respuesta las mismas que cuentan con una calificación similar entre 4/5 en promedio. Por lo cual se considera que en la ruta Tulcán-Quito la Cooperativa ponga mayor énfasis en esta dimensión que está siendo descuidada pese a ser una de las más importantes. Por otro lado referente al servicio ofertado dentro de la unidad, la tangibilidad fue la dimensión más alta con un promedio de 2.47/3, asimismo la empatía con 2.37/3 lo que significa que en esta ruta los usuarios centran mayor atención a la infraestructura y remodelación de unidades, equipamiento cómodo y funcional, presentación del personal como correcto uniforme, amabilidad al responder sus requerimientos, todo en general que contribuya a que su viaje sea agradable. Sin embargo las dimensiones más afectadas han sido seguridad y capacidad de respuesta con un promedio similar de 1.9/3, lo que indica que el usuario no tiene un viaje tranquilo y seguro.

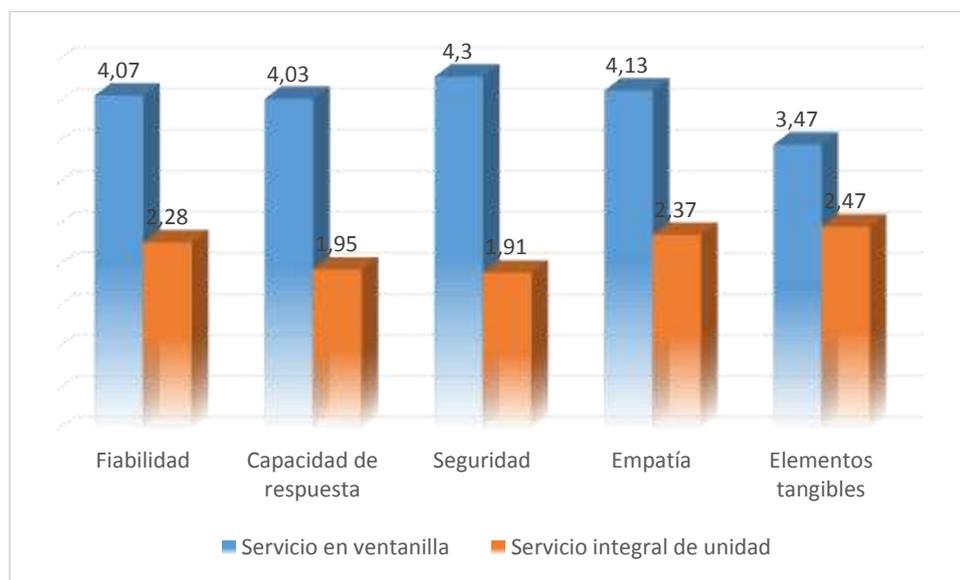


Figura 4. Calidad del servicio ruta Tulcán-Quito  
Fuente: Grupo de estudio

#### 4.5.2. Relación entre la calidad del servicio de la ventanilla y la experiencia del usuario (pasajero) ruta Tulcán-Quito.

La tabla 27 (ver anexo 7.1) muestra la correlación del servicio ofertado ventanilla y dentro del bus en la ruta Tulcán-Quito.

Se puede observar que existe una correlación negativa de  $-0,66$ , es decir que las variables propuestas no dependen una de la otra, se podría decir que el servicio ofertado tanto en ventanilla como en la unidad no mantienen un equilibrio, quizá los usuarios detectan un buen servicio en el área de ventanilla y un servicio deficiente dentro del bus o viceversa.

Debido a que el servicio ofertado en ventanilla no afecta al servicio del bus, se puede brindar un servicio diferente a los clientes para que se sientan satisfechos por parte de la Cooperativa, cumpliendo todas las promesas que oferta la misma, como comodidad, seguridad y buen trato.

La cooperativa debería ofrecer un servicio de calidad y buena atención para fidelizar al cliente debido a que la competencia aumenta continuamente y los usuarios son mucho más exigentes, no sólo buscan precio y calidad; sino también una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio ágil, oportuno.

Además, es importante conocer no solo quiénes son los clientes, sino cuáles son sus necesidades, que esperan del servicio, como lo perciben y que elementos determinan su satisfacción, puesto que en el servicio no se pueden generalizar las expectativas, ya que cada cliente es un mundo totalmente diferente, a pesar de que cada uno requiera el mismo servicio, por lo tanto, la cooperativa trata de satisfacer las necesidades de los usuarios ofreciendo un servicio de calidad

#### 4.5.3 Calidad del servicio ruta Tulcán – Guayaquil

Ahora bien, en la figura 5 se observa la ruta Tulcán-Guayaquil (unidad 140) comenzando con el servicio ofertado en ventanilla, se podría decir que con los resultados obtenidos, el servicio de esta ventanilla ha sido satisfactorio porque la mayoría de resultados están en un promedio de  $3.7/5$ . Los usuarios manifiestan la capacidad de repuesta como la dimensión más alta con  $3.97/3$ , en segundo lugar a la empatía con  $3.83/5$ , se deduce que en esta oficina se preocupan por los intereses y necesidades de los usuarios, el personal está realmente supuesto a solucionar algún problema suscitado, ofreciendo una atención personalizada.

Para continuar tenemos la calidad ofertada dentro de la unidad, los usuarios calificaron a la empatía con mayor puntaje de 2.44/3, seguido de la fiabilidad con 2.42/3, esto quiere decir que la unidad 140 en la ruta Tulcán-Guayaquil, el ayudante del servicio ha demostrado ser amable, cortés, portando un uniforme limpio, y sobre todo atiende los requerimientos de manera inmediata.

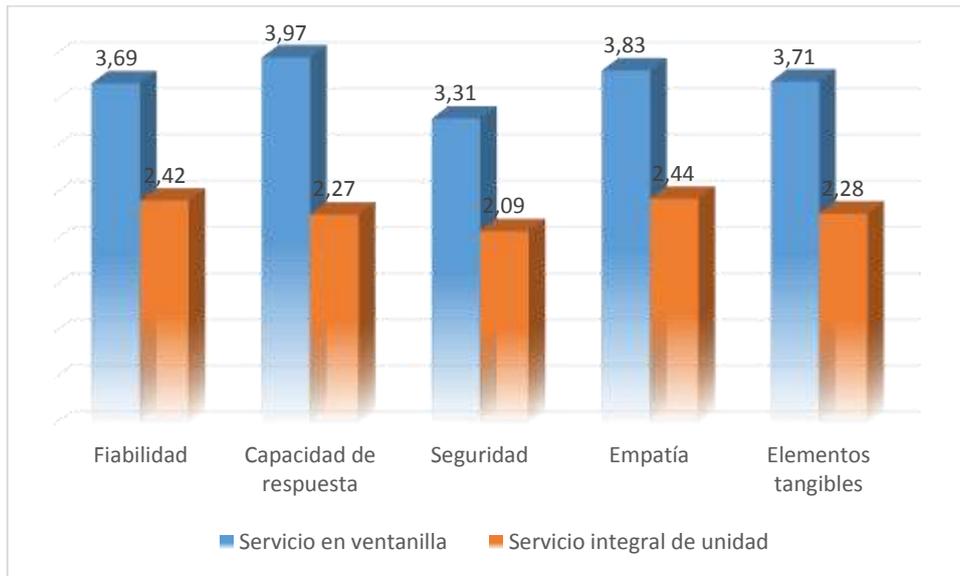


Figura 5. Calidad del servicio ruta Tulcán-Guayaquil  
Fuente: Grupo de estudio

#### 4.5.4. Relación entre la calidad del servicio de la ventanilla y la experiencia del usuario (pasajero) ruta Tulcán-Guayaquil.

Como se puede observar en la tabla 28 (ver anexo 7.2.) muestra la correlación que existe entre el servicio prestado en ventanilla y el servicio brindado dentro de la unidad en la ruta Tulcán-Guayaquil.

Se puede observar que existe una buena correlación, con un puntaje de 0.65 entre el servicio ofertado en ventanilla y dentro de la unidad, es decir, las dos variables propuestas se relacionan una de la otra, generando la satisfacción y conformidad a los usuarios con el servicio recibido.

En esta ruta Tulcán- Guayaquil la Cooperativa no debe invertir tanto esfuerzo porque al parecer los empleos están debidamente capacitados para desenvolverse en su ámbito de trabajo, satisfaciendo las necesidades de clientes en base a sus gustos y preferencias, ya que es importante consentir a los clientes mediante detalles que puedan hacer la diferencia del servicio. Por ende, la cooperativa brinda un refrigerio al momento de realizar la compra del tiquete, consiguiendo de esta manera la ventaja competitiva entre las demás cooperativas, logrando así

captar nuevos clientes. En consecuencia, ellos evalúan la calidad de los servicios mediante la comparación de las expectativas que tenían acerca de este, con las percepciones sobre el servicio recibido para manifestar así la satisfacción del servicio.

#### 4.5.5 Calidad del servicio ruta Tulcán – Huaquillas

En la figura 6 se ha calculado las dimensiones SERVQUAL tanto del servicio ofertado en ventanilla como dentro de la unidad para la ruta Tulcán-Huaquillas (unidad 111), los usuarios califican la oferta del servicio en ventanilla a la capacidad de respuesta como la dimensión más alta con un promedio de 4.14/5, seguido de seguridad con 4.06/5, es decir que la oficina se preocupa por sus intereses, el personal responde las inquietudes de manera oportuna, transmitiéndoles confianza y seguridad.

Por otra parte, se presenta los resultados obtenidos al medir la calidad de servicio dentro de la unidad, los usuarios han calificado a la empatía como la dimensión más importante con 2.43/3, en segundo lugar la tangibilidad con 2.39/3, sin embargo cabe destacar que la capacidad de respuesta fue la dimensión con menos expectativas para los usuarios de la Cooperativa ya que fue calificada con un promedio de 1.99/3, es decir que esta unidad debe poner mucho énfasis en esta dimensión porque es una de las más importantes, refleja la experiencia del viaje ya sea en el trato cortes por parte de los empleados en contacto o la comodidad con la infraestructura de la unidad, debido a que la ruta es extensa es indispensable hacer sentir cómodo al usuario.

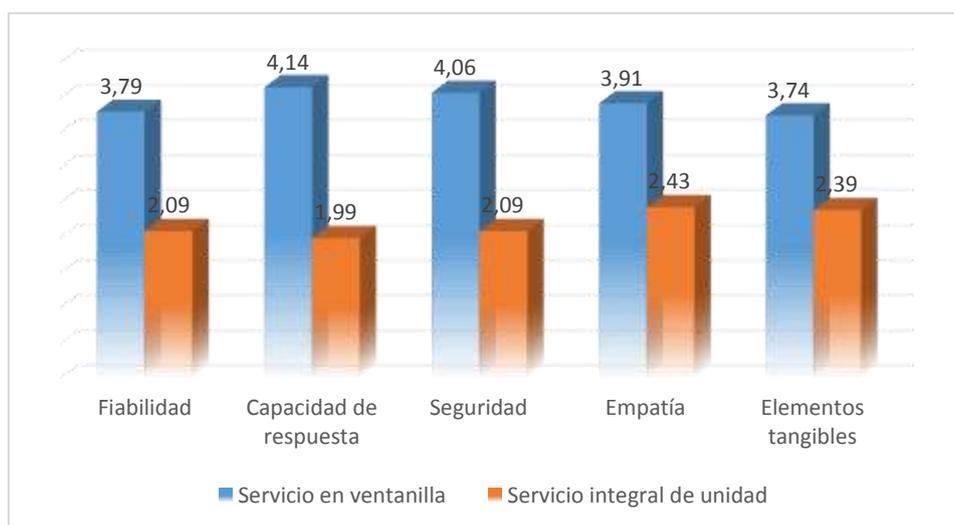


Figura 6. Calidad del servicio ruta Tulcán-Huaquillas  
Fuente: Grupo de estudio

#### 4.5.6. Relación entre la calidad del servicio de la ventanilla y la experiencia del usuario (pasajero) ruta Tulcán- Huaquillas.

En la tabla 29 (ver anexo 7.3.) se aprecia la correlación que existe entre el servicio de ventanilla y dentro del bus en la ruta Tulcán-Huaquillas.

Al realizar el correspondiente calculo estadístico se puede observar que existe una correlación negativa de -0.62, es decir que las variables mencionadas anteriormente no se relacionan entre sí, se podría decir que la Cooperativa debe prestar atención en esta ruta de Tulcán. Huaquillas, debido a que se pueden presentar falencias en el servicio por el recorrido extenso que tiene y puede sufrir diferentes factores.

Es por ello de gran importancia brindar un servicio de calidad, para que no existan discrepancias en ninguna de las instalaciones de la Cooperativa, y por ende el usuario tenga una mejor percepción del trato recibido, de la misma manera al contar con una infraestructura adecuada, con instalaciones cómodas y en buen estado, generando así una expectativa buena para los clientes que adquieren el servicio ayudando así a comprender lo que los usuarios requieren para mejorar así los niveles de satisfacción de los mismos.

#### 4.5.7 Calidad del servicio ruta Tulcán-Santo Domingo

La figura 7 refleja los resultados obtenidos de la calidad de servicio ofertado en ventanilla y dentro del bus en la ruta Tulcán-Santo Domingo, muestra que los usuarios encuestados sobre el servicio prestado en ventanilla de la Cooperativa San Cristóbal, consideran a la capacidad de respuesta como la dimensión más importante con un promedio de 4.12/5 y que la fiabilidad con 4/5 son dimensiones con las cuales los clientes se sienten satisfechos, es decir que los servicios que se ofrecen en esa ventanilla son muy eficientes ya sea en personal, equipos o rapidez al responder requerimientos, pese a esto, hay que hacer mucho énfasis a la dimensión tangibilidad calificada como más baja con un promedio de 2.56/5, en esta oficina puede ser que los empleados no lucen una correcta presentación, o las instalaciones no son visualmente atractivas para los clientes, denotado que habría que hacer algún cambio con la finalidad de que los usuarios se sientan cómodos al estar haciendo uso del servicio.

Al referirse al servicio brindado dentro de la unidad, los usuarios consideran a la capacidad de respuesta las más alta con un promedio de 2.57/3, mientras que la seguridad y empatía tienen un puntaje similar ente 2.3/3 lo cual habla muy bien de la Cooperativa, debido a que en sus unidades si cuentan con personal capacitado que brinde atención personalizada a los usuarios, haciéndoles sentir satisfechos con el servicio recibido, mejorando así su percepción. Pese a esto se ha calificado muy bajo a la tangibilidad de la unidad con un promedio de 1.84/3, deduciendo que el bus puede tener algún problema en su infraestructura ya sea en artefactos y elementos de distracción, referente a esta ruta el Gerente de la Cooperativa menciona "...La ruta Tulcán-

Santo Domingo como es la tuta con menos salidas por parte de la Cooperativa, el trato es el mismo, siempre respetuosos de las decisiones del ente controlador como es Agencia nacional de Tránsito y la Agencia Provincial de tránsito”. (anexo 6)

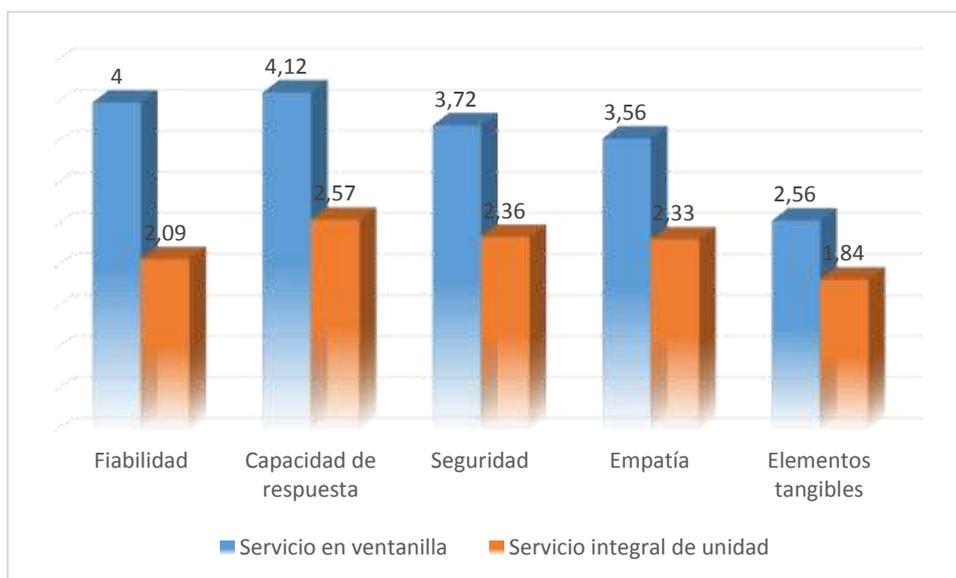


Figura 7. Calidad del servicio ruta Tulcán- Santo Domingo  
Fuente: Grupo de estudio

#### 4.5.8. Relación entre la calidad del servicio de la ventanilla y la experiencia del usuario (pasajero) ruta Tulcán- Santo Domingo.

Como se puede observar en la tabla 30 (ver anexo 7.4.) se muestra la correlación que existe entre el servicio de ventanilla y el del bus en la ruta Tulcán-Santo domingo.

Se puede observar que existe una correlación positiva alta de 0.78, es decir que el servicio ofertado entre las variables mencionadas dependen mucho la una de la otra, en esta ruta de Tulcán- Santo Domingo, al parecer los empleados tienen conocimiento amplio de cómo tratar a los usuarios, para que estos se sientan satisfechos con el servicio brindado tanto en ventanilla como dentro del bus. Por ende los clientes se identifican con el trato percibido por parte de la cooperativa, generando así lealtad para que regresen al lugar donde se sintieron comprendidos con respecto a sus necesidades, al brindar comodidad y confianza ajustada a las expectativas que tienen. Creando así una promoción “boca a boca”, Hay que tener en cuenta que al igual que los clientes satisfechos transmiten su experiencia, los insatisfechos lo hacen también y con mayor impacto, otro motivo importante por el que buscar la satisfacción de los usuarios.

Teniendo en cuenta la satisfacción de los clientes y la alta competitividad que existe en la terminal terrestre de la ciudad de Tulcán donde la oferta es muy elevada y el número de competidores crece por momentos, es así, que la importancia de buscar satisfacción en los clientes es enorme.

Hay que ser muy conscientes de que la satisfacción de los clientes no depende solo del servicio en sí. Las expectativas que estos tengan de la adquisición, el servicio al cliente ofrecido antes, durante y después del transcurso del viaje juegan un papel fundamental en la entrega del servicio y son elementos que debe cuidar la Cooperativa.

Si es verdad que las expectativas de los clientes es algo menos controlable para la Cooperativa, ya que depende del cliente. No obstante, se puede controlar dentro de lo posible, ofreciendo exactamente lo que se dice, teniendo clara la imagen que los usuarios tienen del servicio ofertado tanto en ventanilla como en el bus. Sólo de esta forma podemos saber qué es lo que el cliente espera de la Cooperativa y ofrecérselo para que sus expectativas se cumplan.

#### 4.5.9. Análisis comparativo entre rutas

De acuerdo a los resultados presentados en la tabla 31, referente a las rutas que cubre la cooperativa San Cristóbal, se observa las diferentes correlaciones que existen por las respectivas rutas, en el anexo 7 se pueden observar los respectivos cálculos.

Se observan dos correlaciones positivas moderadas referentes a Tulcán-Guayaquil y Tulcán-Santo Domingo con un coeficiente de 0.65 y 0.78, mientras que también se denota dos coeficientes negativos con respecto a la ruta Tulcán- Huaquillas y Tulcán-Quito con -0.66 y -0.62, esto quiere decir que la Cooperativa debería prestar mayor atención a las dos últimas rutas mencionadas porque cada instalación que comprende la Cooperativa San Cristóbal debe prestar el mismo servicio de calidad, sin importar el lugar donde se encuentre esto aumentaría su rentabilidad y los usuarios preferirían utilizar siempre su servicio.

Mientras que las rutas con alto coeficiente muestran que los usuarios se sienten satisfechos con el servicio entregado ya que las expectativas se encuentran cubiertas por las percepciones del servicio. Los usuarios se sienten conformes con la atención que reciben debido a que la cooperativa sabe cuidar durante todo el proceso de compra y en todos los canales donde tenga relación con los clientes, ya sea en el medio online, contacto directo, telefónico, vía correo

electrónico o redes sociales. Siempre le ofrecer al cliente lo que busca de la forma más rápida y amable posible

Se puede concluir que las expectativas de los usuarios siempre serán altas ante el servicio ofertado, ya que en la actualidad los usuarios esperan que el personal en contacto cumpla con lo prometido y satisfagan sus necesidades con un servicio de calidad y dando plena satisfacción al cliente con el servicio acordado. En otras palabras, los clientes quieren sentir una experiencia agradable con la contratación de un servicio, ya que el cliente crea una expectativa de lo que va a recibir. Por otra parte, podemos observar que existe una correlación negativa en las rutas que cubren Tulcán Quito y Tulcán Huaquillas con un coeficiente de -0.66 y -0.62 nos muestra que el servicio ofertado en ventanilla no tiene nada que ver con relación al servicio recibió en la unidad, esto conlleva a presentar posibles falencias a la cooperativa, tomando en cuenta que se debe capacitar al personal mediante el servicio ofertado tanto en ventanilla como en el bus, cabe mencionar que se debe capacitar al personal en contacto para que puedan brindar un servicio equitativo para todas las rutas, esto afecta a la cooperativa a crecer con fidelización por parte de los usuarios.

#### 4.6. Factores que explican la calidad del servicio de la unidad desde la perspectiva del usuario.

Posteriormente se ha elaborado un análisis factorial (ver anexo 10) con la finalidad de conocer cuáles son los factores en cada una de las 5 dimensiones SERVQUAL que más influyen en el servicio de transporte, teniendo o en cuenta que este es un proceso de reducción de dimensión usada para explicar las correlaciones entre las variables observadas.

Tabla 32. Factores que comprenden la calidad de servicio

Componente: características tangibles de la unidad	puntaje
Unidad cuenta con información	0.888
Vehículo tiene artefactos funcionales	0.829
Vehículo cuenta con señalética adecuada	0.814

Fuente: Elaboración Propia

Es así que la tabla 32 nos indica los factores que más se aproximan para cubrir las percepciones del usuario, teniendo un puntaje entre 0.814 - 0.888 la mayor parte pertenecen al componente de elementos tangibles de las unidades, es decir que para los usuarios lo más significativo son los aspectos físicos del bus así como que cuente con información, tenga artefactos funcionales (tv, wifi, radio, asientos confortables, instalaciones del baño) y por último que la unidad cuente

con señalética que les permita obtener información a los usuarios con respecto al cobro del 50% a personas vulnerables, entre otros.

#### 4.7. Servqual - Brechas

##### 4.7.1. Brechas de la calidad de servicio prestado en ventanilla y unidad

A continuación se va a explicar las brechas encontradas tanto en el servicio de manera integral, así como el servicio ofertado en las diferentes rutas.

### BRECHAS DE SERVICIO VENTANILLA Y UNIDAD

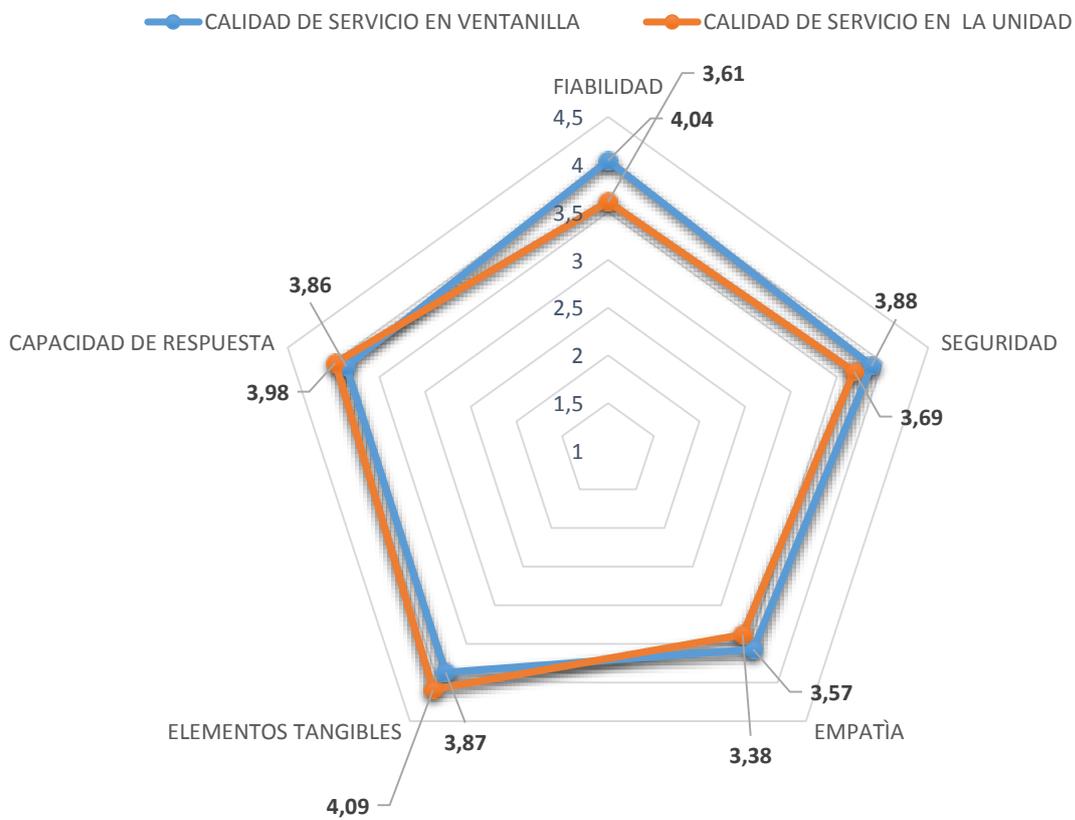


Figura 8. Calidad del servicio ventanilla y unidad  
Fuente: Grupo de estudio

4.7.2. Brechas de calidad de servicio en ventanilla considerando cada ruta

### BRECHAS DE SERVICIO EN VENTANILLA POR RUTA

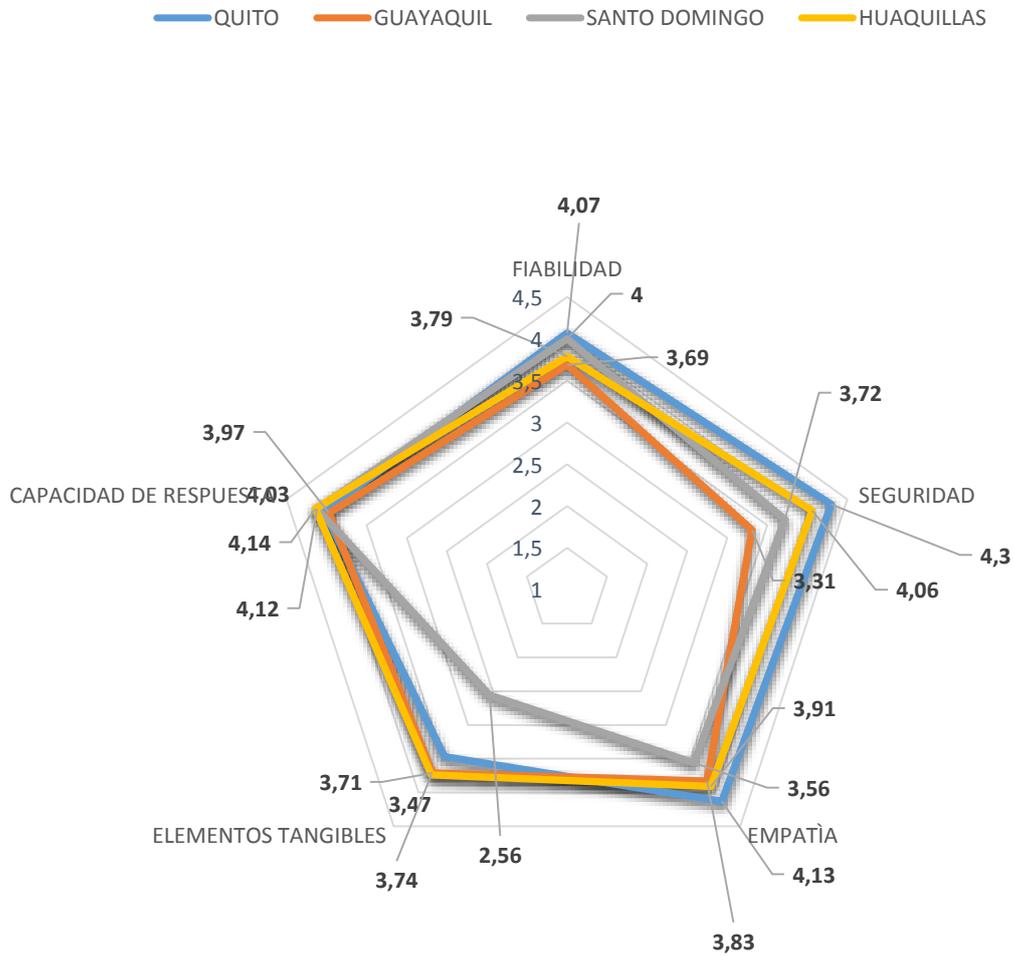


Figura 9. Calidad del servicio en ventanilla considerando cada ruta  
Fuente: Grupo de estudio

4.7.3. Brechas de calidad de servicio en unidades considerando cada ruta

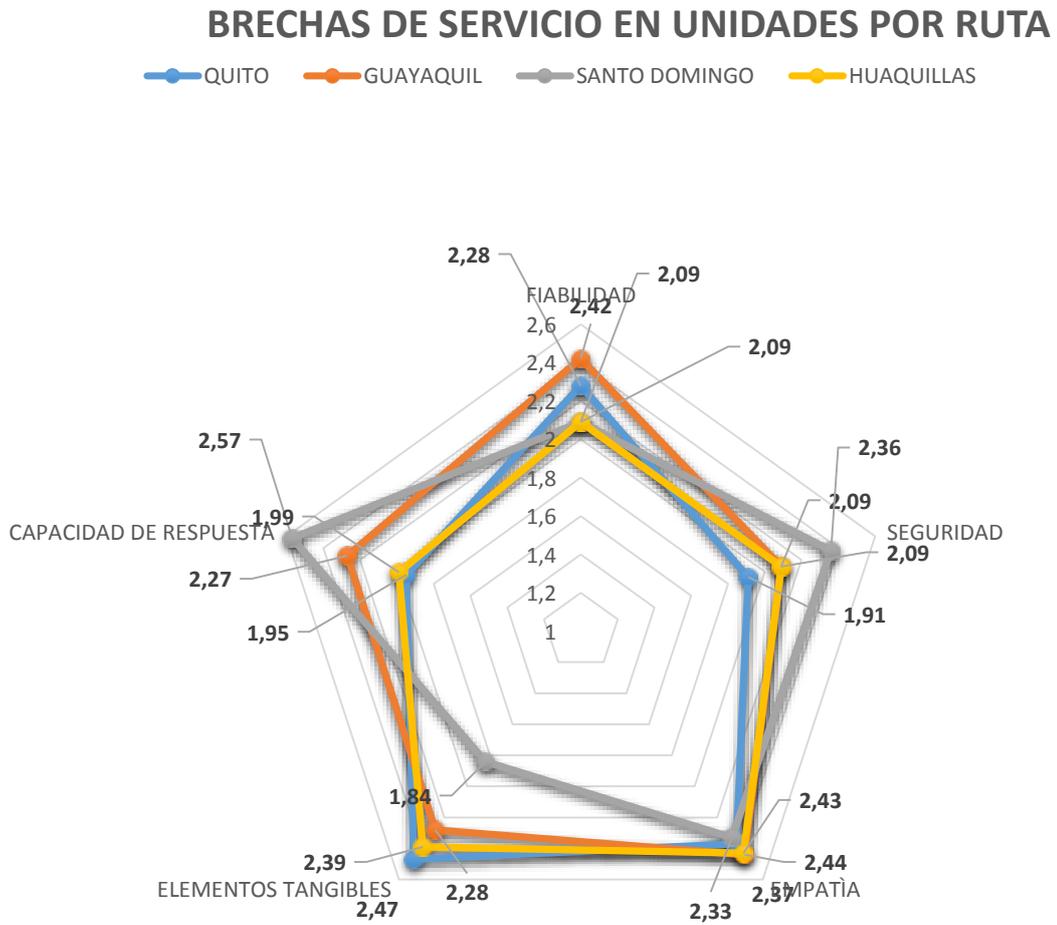


Figura 10. Calidad del servicio en unidades considerando cada ruta  
Fuente: Grupo de estudio

Es así que nos hemos focalizado en la parte de brechas con la finalidad de conocer en cuál de las 5 dimensiones SERVQUAL, es lo que está fallando la Cooperativa San Cristóbal, cabe recalcar que este modelo de brechas indica la diferencia entre las expectativas de los usuarios frente a las percepciones de ellos mismo. Existen 5 brechas, las cuales hacen referencia a las inconformidades de los usuarios, permitiendo detectar los aspectos en los que está fallando San Cristóbal, ya sea en la seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía y elementos tangibles, permitiendo a la cooperativa tomar las medidas correctas para eliminar estas brechas y aumentar la calidad en el servicio de transporte.

En la figura 8, de calidad de servicio ofertado en ventanilla y unidad podemos visualizar que tanto el servicio ofertado en ambos periféricos está por encima de la media que sería  $3/5$ , este dato es gratificante quiere decir que la Cooperativa tiene falencias pero pequeñas, mas no es una inconsistencia grande, por ejemplo la dimensión que debería tener más atención con lo que respecta al servicio en ventanilla conjuntamente con unidad, es empatía con un total de  $3.57/5$ , podríamos decir que el personal administrativo debe tener un poco más de atención personalizada para el usuario, ejemplo al realizar la venta del tiquete recibirlo con un saludo cordial para hacer sentir cómodo al cliente. En general, la expectativa básica de los clientes es que la Cooperativa haga lo que se supone debería de hacer (dimensión de fiabilidad). Por otra parte con lo que respecta al servicio brindado en la unidad, se podría decir que los conductores o controladores deben tener un trato más cordial ya sea a la hora de subida o bajada de los pasajeros, más atención con sus maletas, entre otros factores. Este gráfico de brechas nos sirve para identificar las discrepancias, comparando las expectativas antes de que el servicio sea prestado con la percepción real de una vez que el servicio fue realizado, es así que se puede decir que la Cooperativa no está dando todo de sí para que deje de surgir estas inconsistencias.

Por otra parte, en la figura 9 se indican las brechas existentes en el servicio de ventanilla con respecto a las 4 rutas, en cuál de las 5 dimensiones es la más influyente o la que más tiene inconsistencias de acuerdo a la ruta, es así que la ruta con más inconsistencias es Santo Domingo en la dimensión elementos tangibles  $2/5$ , tanto del servicio en la unidad como del servicio en ventanilla, esto podríamos decir que puede ser debido a que los usuarios no conocen mucha esta ruta, debido a que la Cooperativa solo tiene un solo viaje a este destino, entonces las unidades que viajan a esta lugar son escasas, por otra parte cabe destacar que en esta ruta se califica de gran manera a la dimensión fiabilidad con  $4,07/5$ , dato positivo, puede ser que el servicio prestado sea precioso, ejemplo, que la unidad salga y llegue a la hora programada, destacando que los retrasos tienden a afectar de forma negativa la percepción que tienen los usuarios respecto al servicio ofertado, en especial cuando el retraso no corresponde a un motivo de fuerza mayor.

Otra ruta que tiene un poco de inconsistencias es Huaquillas  $1,99/3$  en lo que respecta a la capacidad de respuesta, debido a que los usuarios no dan fe del servicio recibido, cabe mencionar que en esta ruta los controladores no responden rápido a los requerimientos del usuario, el bus se detiene a recoger pasajeros en la vía, por tal motivo se siente la insatisfacción en el servicio, debidamente a que el viaje es muy extenso.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

- En el servicio que oferta la Cooperativa Interprovincial San Cristóbal se determina que existe una alta fiabilidad en las oficinas (2.80/3), sobre todo en el correcto uso del uniforme de empleados administrativos y apropiadas indicaciones hacia el usuario. Esto quiere decir que los empleados se muestran fiables logrando aceptación regional y local, este dato no es gratificante, el usuario valora más lo tangible más que al personal en contacto.
- Los conductores no contribuyen en los niveles de seguridad y confianza, el chofer incumple algunas normativas de seguridad como: uso constante del celular (1.39/3) poniendo en riesgo a los usuarios, por el contrario al cumplir con el horario establecido y respetar el tiempo de recorrido muestran niveles de seguridad aceptables en relación a la traspotación. Por otra parte la velocidad de las unidades de la Cooperativa es apropiada (4.11/5), es decir que los usuarios se sienten seguros y confiados al realizar su viaje independientemente de su destino.
- Lo más importante para los usuarios que hacen uso del servicio de la Cooperativa San Cristóbal, son los elementos tangibles (2.55/3), los clientes califican la experiencia del viaje en relación a tres factores, los tres hacen referencia al vehículo y se manifiesta en la información los artefactos con los que cuenta y la señalización que brindan la unidad. Estos factores corresponden a la dimensión tangibilidad. Quiere decir que el usuario tiende a evaluar la calidad del servicio no por la actitud del personal sino por la estructura física del transporte. Este no es un dato significativamente gratificante pues indica que existe una indiferencia entre los servicios periféricos que son ventanilla y personal en contacto. La cooperativa no cierra el círculo de servicio integral, los usuarios están advirtiendo que son servicios separados y no integrales.
- Los usuarios califican al ayudante como bueno (2.11/3) son amables, comprenden las necesidades de los usuarios, brindan información sobre los puntos de llegada, los controladores muestran sincero interés a la hora de solucionar un problema contribuyendo así a la experiencia favorable del cliente durante el recorrido. Por el contrario el factor negativo del ayudante es el consumo de alimentos dentro de la unidad, perturba el ambiente de los pasajeros

- Lo que corresponde a la dimensión de elementos tangibles del vehículo son bien evaluados por el usuario (2.62/3) generan mucha satisfacción en cuanto a la remodelación de sus unidades (4.56/5), debido que actualmente la Cooperativa opta por usar unidades de dos pisos, las mismas que tienen todo la comodidad y accesibilidad de sus equipos como wifi, tv, radio y asientos cómodos para que el cliente se sienta a gusto al viajar. Dentro de este componente el vehículo como elemento tangible aporta a la identificación del servicio de la Cooperativa, identificándose por los colores corporativos. Además se afirma que viajar en cualquiera de las unidades de la Cooperativa es cómoda (2.17/3), expresando que el viaje es tranquilo y seguro. Además, existe correlación positiva (0.58), entre las variables uso del servicio y el aspecto de la unidad, un factor relevante es el cumplimiento de todo lo requerido por la ANT.
- El servicio en ventanilla que oferta actualmente la Cooperativa cuenta con todo lo necesario como equipos de cómputo y aparatos electrónicos modernos (4.17/5) para una óptima atención, asimismo empleados con apariencia pulcra que concluyen a tiempo el servicio entregado al despejar todas las inquietudes y requerimientos solicitados de manera inmediata, generando credibilidad para que los usuarios vuelvan a utilizar este servicio, beneficiando la experiencia del mismo al hacer compra del tiquete o disponibilidad de horarios, concluyendo que no hay deficiencia en los tiempos de espera y atención al cliente.
- El área de ventanilla de la Cooperativa expresa seguridad (4.14/5), a través de la confianza que inspiran los empleados, al tratar con amabilidad y preocupándose por los intereses, dan la garantía de estar tratando con alguien responsable y capacitado al cooperar con los requerimientos solicitados por los usuarios permitiendo que se identifiquen con el servicio ofertado a través de un servicio diferenciado.
- *Ruta Tulcán – Santo Domingo:* Es la ruta mejor evaluada, existe correlación entre el servicio de ventanilla (0.78) respecto a la experiencia de viaje dentro de la unidad, los empleados tienen conocimiento amplio de cómo tratar a los usuarios, los clientes se identifican con el trato percibido, comprendidos con respecto a sus necesidades, recibiendo comodidad y confianza ajustada a las expectativas que tienen. Asimismo, la capacidad de respuesta y la fiabilidad son los factores más bien evaluados (4.12/5) por lo cual los clientes se sienten satisfechos. Por lo contrario, en esta ruta donde se obtienen un valor bajo (1.84/3) respecto a la tangibilidad calificada como la más baja, deduciendo que la unidad puede tener algún problema en su infraestructura.

- *Ruta Tulcán - Guayaquil:* Existe correlación (0.65) el servicio ofertado en ventanilla afecta al criterio respecto de la unidad. Además, la capacidad es un factor muy bien evaluado (4/5). El personal de ventanilla, los conductores y los ayudantes son calificados como amables, factor importante dado el tiempo de movilidad. Esta ruta es la segunda mejor evaluada. Por el contrario, es en esta ruta donde se obtiene un valor bajo (1.84/3) al respecto de los elementos de distracción como tv, wifi, baño.
- *Ruta Tulcán – Quito:* Existe una correlación negativa de (-0,66) el buen servicio en ventanilla incide negativamente en la calificación del servicio en la unidad y viceversa. Esto debido a que el usuario siempre compara los dos servicios y evalúa uno de ellos positivamente y al otro negativamente. Sin embargo los usuarios califican a la tangibilidad dentro de la unidad como la dimensión más alta (2.47/3), lo que significa que los usuarios se sienten satisfechos con la funcionalidad y comodidad de los equipos, por lo contrario se obtiene un valor bajo (1.9/3) con respecto a la capacidad de respuesta lo que indica que el usuario no tiene un viaje tranquilo y seguro causado por factores tales como comida al interior del bus, pasajeros no confiables, entre otros.
- *Ruta Tulcán - Huaquillas:* Existe correlación negativa (-0.62) para esta ruta de recorrido extenso, destacando que no es un dato negativo, simplemente nos quiere decir que tanto el servicio ofertado en unidad como ventanilla no se relacionan entre sí. Se obtiene un valor alto con respecto a la empatía como la dimensión más importante con 2.43/3, sin embargo cabe destacar que la capacidad de respuesta fue la dimensión con menos expectativas para los usuarios de la Cooperativa ya que fue calificada con un promedio de 1.99/3, es decir que en esta ruta, deberían poner mucho énfasis en esta dimensión, porque es una de las más importantes, refleja la experiencia del viaje ya sea en el trato cortés por parte de los empleados en contacto o la comodidad con la infraestructura de la unidad, debido a que la ruta es extensa es indispensable hacer sentir cómodo al usuario.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- La Cooperativa demuestra estar conectada con el usuario. Se sugiere mantener estos estándares a través de la premiación o reconocimiento público de sus empleados, inspirando seguridad y confianza a través de un programa de incentivos al talento humano con la finalidad de estimular el desempeño de su actividad laboral.

- Teniendo en consideración que la dimensión elementos tangibles presentó las mejores percepciones. Se recomienda a la Dirección de la Cooperativa mantener y mejorar la presencia de las unidades y ubicar en estas la identidad e imagen corporativa de San Cristóbal.
- Para incrementar el nivel de satisfacción del usuario se recomienda escuchar los puntos de vista de los socios y clientes, ya que son ellos quienes reciben el servicio y califican a la Cooperativa San Cristóbal.
- San Cristóbal demostró tener excelencia en que, los empleados que ofrecen el servicio en ventanilla, siempre están dispuestos a atenderlos y solucionar sus dudas sobre el servicio que oferta la cooperativa; y que el comportamiento de los empleados les inspira seguridad y confianza. Por ello se le recomienda no descuidar estos indicadores, pues se demostró que son una de las fortalezas de la misma, pese a que el estudio haya arrojado resultados de correlaciones negativas no significa que la Cooperativa este mal o que sea algo malo, significa que la variable en vez de crecer disminuye y en estas circunstancias a veces es bueno porque nos damos cuenta que si se mejoran estas falencias, la Cooperativa mejorará su posicionamiento y la satisfacción de los usuarios.
- Con lo que respecta a los conductores de unidades San Cristóbal, que son evaluados negativamente, se recomienda al Gerente de la Cooperativa que debe estar más atento a las cámaras de seguridad, para así sancionar a los choferes que utilicen cualquier tipo de distracción al momento de conducir el bus, como utilizar el celular o mantener conversaciones que provoquen descuidos en las vías, de esta manera salvaguardar la seguridad de los usuarios.
- Como está expuesto anteriormente se ha logrado determinar que tanto el servicio ofertado en ventanilla y en unidades, no son servicios integrales, más bien los usuarios los aprecian como servicios separados, esto no es gratificante, por ello se recomienda que los ejecutivos de la Cooperativa San Cristóbal capaciten a su empleados, tanto personal administrativo de ventanilla, como choferes y controladores de unidades, acerca de que el servicio que oferta la Cooperativa debe ser integral y no separados como lo advierten los usuarios, más bien; al momento de que el usuario compre su tiquete a ventanilla, éste trate de hablarle acerca de la comodidad de las unidades, para que así se demuestre que no son servicios

separados, sino que si existe conexión entre los servicios periféricos que son ventanilla y unidad, de esta manera surga un apropiado servicio global de trasportación.

- La Cooperativa debe elaborar un modelo de gestión del servicio, bajo los componentes SERVQUAL, como referente a las acciones a ejecutarse, debiendo estas ser evaluadas cada trimestre emitir un informe a todo el personal en contacto el mes de enero, de esta manera permitirá aplicar debidas acciones preventivas y correctivas, las mismas que garantizarán la mejora continua de la Cooperativa.
- Se recomienda la implementación de tecnologías de información, como la creación de un aplicativo móvil que brinde datos a tiempo real del recorrido en unidades vehiculares, con el propósito que el usuario identifique geográficamente donde se encuentre, además que pueda calificar la experiencia del viaje y esta información vincular a las evaluaciones trimestrales.
- Por último, se recomienda que se tome en cuenta el presente trabajo investigativo como base para futuras evaluaciones del servicio de transporte que ofrece San Cristóbal, y de esta manera la cooperativa pueda seguir desarrollándose institucionalmente y lograr un mayor posicionamiento y reconocimiento.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Nacional de tránsito. (2018). *principales causas de accidentes de tránsito en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.publicafm.ec/noticias/actualidad/1/conozca-cuales-son-las-principales-causas-de-accidentes-de-transito-en-el-ecuador>
- Dalila del Rocio. (2015). *ANÁLISIS DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE TURISTICO EN LA CIUDAD DE CUENCA*. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23460/1/tesis.pdf>
- Feigenbaum. (2014). *La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa*. Recuperado el 04 de 12 de 2019, de [http://calidad=gestion.com.ar/boletin/65\\_satisfaccion\\_del\\_cliente.html](http://calidad=gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html)
- Jhonn, T. (25 de mayo de 2018). *Marketing de Servicios*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2022/1/UPS-QT02504.pdf>
- Jochen, C. L. (2015). *Marketing de Servicios personal tecnologia y estrategia* (Vol. Septima). (B. Gutierrez, Ed.) Mexico: Pearson. Recuperado el 04 de 12 de 2019
- Martinez E. (2020). *Modelo Matemematico analisis factorial*. Obtenido de <https://intranetua.uantof.cl/facultades/csbasicas/Matematicas/academicos/emartinez/economia/factorial/factorial.html>
- Matsumoto Nishizawa, R. (octubre de 2014). *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>
- Molina, V. (2018). *Calidad en el Servicio al Cliente en el Transporte Público Urbano en la Provincia=del=Cusco*. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13217/VALDEZ\\_SACA\\_CALIDAD\\_TRANSPORTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13217/VALDEZ_SACA_CALIDAD_TRANSPORTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Nishizawa, M. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad*. Recuperado el 04 de 12 de 2019, de Universidad católica Boliviana San Pablo: <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Oblitas, A. (2019). "Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del transporte público (taxis)/en/la/ciudad/de/Sucre"./Obtenido/de=http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\_arttext&pid=S2521-27372019000200012
- Parasuraman & Zeithaml. (1993). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CONSUMIDOR*./Recuperado/el/10/de/07/de/2020,/de=https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf
- Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida . (2017). *Plan nacional toda una vida*. Obtenido de=https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp=content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf
- Revilla, D. (2018). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA Y ENCOMIENDAS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO*. Obtenido/de=http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1485/TL\_RevillaMirandaDiana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Robles, C. G. (2017). *Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera*. Recuperado el 04 de 12 de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=f31XDwAAQBAJ&pg=PA132&dq=caracteristicas+del+servicio+de+transporte&hl=es=419&sa=X&ved=0ahUKEwi4vPal1JzmAhVOvFkKHXR9Dm8Q6AEIKzAA#v=onepage&q=caracteristicas%20del%20servicio%20de%20transporte&f=false>
- Zeithaml & Bitner. (2001). *Marketing de Servicios* .
- Zeithaml, Parasuraman . (1988). *Una escala de elementos múltiples para medir las percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio* (Vol. 64).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de servicios*. México: The McGraw-Hill.

## VII. ANEXOS

### Anexo 1: formulario Evaluación a infraestructura de unidades



FORMULARIO SERVQUAL CÓDIGO ENCUESTA USUARIO BUS: 002/5C/2019

Objetivo: Saber el grado de satisfacción del cliente sobre el servicio que ofrece la cooperativa San Cristóbal. Gracias por elegir esta unidad de servicio de transporte Interprovincial. Para que podamos mejorar nuestra atención, por favor, de su opinión sobre nuestro servicio.

OBSERVADOR:	TELÉFONO:	
UNIDAD:	ORIGEN:	DESTINO:
FECHA DE VIAJE:	HORA DE SALIDA	HORA DE LLEGADA

Para la encuesta se utiliza una escala en donde 1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 diferente, 4 = de acuerdo, 5= totalmente de acuerdo		1	2	3	4	5
<b>EMPATIA DE SERVICIO DENTRO DEL BUS</b>						
1	Los equipos de la UNIDAD de transporte San Cristóbal, son modernos.					
2	Las instalaciones físicas de la Unidad de transporte San Cristóbal, son visualmente atractivas.					
3	Los empleados de la UNIDAD de transporte San Cristóbal, tienen apariencia pulcra.					
4	Volvería a viajar en las unidades de la Cooperativa SAN CRISTÓBAL					
5	Estaría dispuesto a pagar 3 dólares más si ofertan un servicio diferenciado					
<b>FIABILIDAD DEL SERVICIO DENTRO DEL BUS</b>						
6	La Cooperativa San Cristóbal promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace puntual.					
7	Cuando usted tiene un problema en La Cooperativa San Cristóbal, los controladores muestran un sincero interés en solucionarlo.					
8	La Cooperativa San Cristóbal finaliza el servicio en el tiempo prometido.					
9	LA unidad y sus adecuaciones está acorde a mis necesidades					
10	La remodelación que hacen en las UNIDADES mejora el servicio					
<b>SEGURIDAD DE SERVICIO DENTRO DEL BUS</b>						
11	En esta UNIDAD, el personal está ocupado para responder mis preguntas					
12	El comportamiento de los empleados de esta UNIDAD transmite confianza a sus usuarios.					
13	En esta UNIDAD los empleados son siempre amables con sus usuarios.					
14	Los empleados de esta UNIDAD, siempre están dispuestos ayudarles					
15	La velocidad de esta UNIDAD es segura.					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL SERVICIO DENTRO DEL BUS</b>						
16	La Cooperativa San Cristóbal se preocupa por las necesidades de sus usuarios.					
17	Me gusta La Cooperativa San Cristóbal, me identifico con ella					
18	El personal de esta UNIDAD me da respuestas sin que les pregunte					
19	La Cooperativa San Cristóbal entiende mis necesidades					
20	Los servicios que ofrece la cooperativa San Cristobal son eficientes					
<b>ELEMENTOS TANGIBLES DEL SERVICIO DENTRO DEL BUS</b>						
21	En esta UNIDAD, le dan una atención individualizada					
22	En esta UNIDAD, los empleados son siempre amables con los usuarios.					
23	Los empleados de esta UNIDAD comprenden sus necesidades específicas					
24	En esta UNIDAD se preocupan por sus intereses					
25	La venta de comida rápida al interior de la unidad es necesaria					

Coordinador:	Encuestador	Digitador
--------------	-------------	-----------

Anexo 2: Formulario servicio en ventanilla



FORMULARIO SERVQUAL CÓDIGO ENCUESTA USUARIO EN VENTANILLA: 003/SC/2019

Objetivo: Saber el grado de satisfacción del cliente sobre el servicio que ofrece la cooperativa San Cristóbal. Gracias por elegir esta unidad de servicio de transporte Interprovincial. Para que podamos mejorar nuestra atención, por favor, de su opinión sobre nuestro servicio.

OBSERVADOR:	TELÉFONO:	
AGENCIA:	ORIGEN:	DESTINO:
FECHA DE VIAJE:	HORA DE SALIDA	HORA DE LLEGADA

Para la encuesta se utiliza una escala en donde 1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 indiferente, 4 = de acuerdo, 5= totalmente de acuerdo		1	2	3	4	5
<b>ELEMENTOS TANGIBLES DE SERVICIO VENTANILLA</b>						
1	Los equipos de la OFICINA de transporte San Cristóbal, son modernos.					
2	Las instalaciones físicas de la OFICINA de transporte San Cristóbal, son visualmente atractivas.					
3	Los empleados de la OFICINA de transporte San Cristóbal, tienen apariencia pulcra.					
4	Volvería a viajar en la cooperativa SAN CRISTÓBAL					
5	Estaría dispuesto a pagar un valor adicional si ofertan un servicio diferenciado					
<b>FIABILIDAD DEL SERVICIO EN VENTANILLA</b>						
6	La Cooperativa San Cristóbal promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace puntual.					
7	Cuando usted tiene un problema en la Cooperativa SAN CRISTÓBAL muestran interés en solucionarlo					
8	El personal de la OFICINA San Cristóbal concluyen el servicio en el tiempo prometido					
9	Las instalaciones están acorde a mis necesidades					
10	Las mejoras que hacen en las instalaciones incrementan la calidad del servicio					
<b>SEGURIDAD DE SERVICIO VENTANILLA</b>						
11	El personal de la OFICINA, responde mis inquietudes de forma oportuna					
12	El comportamiento de los empleados de la OFICINA transmite confianza a sus usuarios.					
13	En esta OFICINA los empleados son siempre amables con sus usuarios.					
14	Los empleados, siempre están dispuestos a ayudarles.					
15	El personal y las instalaciones brinda seguridad.					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA EN VENTANILLA</b>						
16	La Cooperativa San Cristóbal se preocupa por sus intereses y necesidades.					
17	Me identifico con el servicio de la cooperativa San Cristobal					
18	El personal de esta OFICINA me da respuestas sin que les pregunte					
19	La SAN CRISTÓBAL entiende mis necesidades					
20	Los servicios que ofrece la cooperativa San Cristobal son eficientes					
<b>EMPATIA DE SERVICIO VENTANILLA</b>						
21	En esta OFICINA, le dan una atención personalizada					
22	Los empleados son siempre amables con los usuarios.					
23	Los empleados de esta OFICINA comprenden mis necesidades.					
24	En esta OFICINA se preocupan por mis intereses					
25	La venta de comida rápida al interior de la unidad es necesaria					
Coordinador:		Encuestador		Digitador		

Anexo 3: Formulario integral de la unidad (evaluación choferes-controladores)



FORMULARIO OBSERVACIÓN INTEGRAL DE LA UNIDAD SERVICIO CÓDIGO: 004/SC/2019

OBJETIVO: Observar de manera oculta el servicio que ofrece la compañía San Cristóbal en las unidades de transporte.

OBSERVADOR:	TELÉFONO:	
UNIDAD:	ORIGEN:	DESTINO:
FECHA DE VIAJE:	HORA DE SALIDA	HORA DE LLEGADA

Registre la respuesta, como si (5) o No (1). Si tiene duda marque el acercamiento hacia SI o el NO. Si la respuesta es no sé desconoce marque 3.		NO				SI
		1	2	3	4	5
<b>FIABILIDAD DE LA OFICINA</b>						
1	Las oficinas muestran buena calidad y servicio.					
2	Las oficinas muestran la buena calidad del servicio.					
3	El personal esta uniformado					
4	La oficinista entrega factura					
5	La oficinista indica el bus, anden y hora de salida					
<b>SEGURIDAD DEL CONDUCTOR</b>						
1	El conductor usa aparatos de telefonía móvil o similar mientras conduce.					
2	El conductor, conduce con apariencia de ebriedad.					
3	El conductor se muestra amable y cortés con los pasajeros.					
4	El conductor se muestra preocupado por el pasajero.					
5	El conductor respeta el tiempo de recorrido establecida por la empresa.					
6	El conductor porta uniforme limpio y pulcro.					
<b>EMPATIA AYUDANTE DEL SERVICIO</b>						
1	El ayudante contribuye a que su viaje sea agradable.					
2	El ayudante se muestra amable y cortés con los pasajeros.					
3	El ayudante entrega al usuario, el comprobante o boleto correspondiente.					
4	El ayudante advierte los puntos de llegada, en paradas autorizadas.					
5	El ayudante luce uniforme limpio y pulcro.					
6	El ayudante consume alimentos, bebidas o fuma en el transcurso del recorrido.					
7	El ayudante organiza a los pasajeros para recibir maletas					
8	El ayudante brinda seguridad con el equipaje					
9	Cuando solicito información el ayudante atiende mis requerimientos de forma inmediata					
<b>ELEMENTOS TANGIBLES DEL VEHÍCULO</b>						
1	El vehículo cuenta con señalética para personas con discapacidad o tercera edad					
2	La unidad cuenta con información de seguridad en caso de emergencias					
3	El vehículo cuenta con artefactos que funcionan para su distracción (tv, música)					
4	El vehículo cuenta con wifi funcional					
5	Al interior del vehículo se identifica con la cooperativa SAN CRISTÓBAL					
6	El exterior del vehículo se identifica con la cooperativa SAN CRISTOBAL					
7	Las instalaciones de baño se muestran en buen estado.					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LA EXPERIENCIA</b>						
1	El viaje fue cómodo					
2	El viaje fue tranquilo y seguro					
3	El bus se detuvo para recoger pasajeros en la vía.					
4	El viaje fue muy estresante					
5	Se respeta el cobro del 50% a discapacitados y tercera edad.					
6	Los pasajeros son confiables y se muestra amigables					
7	La venta de comida rápida incomoda a los pasajeros					

Coordinador:	Encuestador	Digitador
--------------	-------------	-----------



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Entrevista Gerente de la Cooperativa San Cristóbal “.....”.

Un saludo cordial para Ud. de Evelin Montenegro, Mishell Rosero somos estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Carrera administración de empresas. Nos encontramos realizando la tesis de grado para lo cual es necesario realizar la siguiente entrevista, cuya información será utilizada de forma estrictamente académica con la finalidad de obtener el título de Ing. en Administración de Empresas y Marketing.



FORMULARIO DE BRECHAS CÓDIGO ENTREVISTA ADMINISTRADORES: 001/SC/2019

OBJETIVO: Identificar puntos críticos que generan desviaciones que conducen a resultados no esperados por el cliente, afectando de forma negativa la calidad y experiencia del servicio de la Cooperativa San Cristóbal.

NOMBRE DEL ADMINISTRADOR:

CARGO DEL ADMINISTRADOR:

TELÉFONO:

CORREO:

TIEMPO EN EL PUESTO:

TIEMPO EN LA COOPERATIVA:

AGENCIA:

FECHA:

HORA:

Registre la repuesta, como si (5) o No (1). Si tiene duda. Si la respuesta es no se conoce marque 3.		N		SI
		O		
		1	2	3
Entrega del servicio				
1	El personal de la Cooperativa cuenta con estudios formales del servicio de transporte de pasajeros			
2	Cuenta la institución con estudios formales del mercado de transporte			
3	Cuentan con técnicas de comunicación entre el departamento de marketing con el de gerencia			
4	La Cooperativa cuenta con buzón de quejas y sugerencias para mejorar el servicio			
5	Usted tiene un conocimiento profundo del usuario (pasajero)			
Diseño y estándares de servicios				
6	El desarrollo del servicio es efectivo			
7	Los procesos de desarrollo del servicio están formalmente legalizados			

8	Considera que los procesos del servicio para usuarios, socios, conductores y administrativos están bien definidos			
9	Cómo considera usted que los clientes calificarían el servicio facilitado por la Cooperativa			
10	El personal de la cooperativa conoce con precisión los procesos que debe desarrollar			
Políticas a los recursos humanos				
11	Los trabajadores y equipos de trabajo son conscientes que deben entregar un servicio de calidad			
12	Los trabajadores tienen bien definidos el rol que ocupan dentro de la Cooperativa			
13	los trabajadores están autorizados para tomar decisiones			
14	Existe integración profunda en los equipos de trabajo			
15	El talento humano se capacita continuamente			
Comunicación integral del servicio				
16	La Cooperativa comunica a los usuarios sobre los servicios actuales y nuevos			
17	Realizan esfuerzo necesario para que las expectativas del usuario sean positivas			
18	La Cooperativa comunica el valor diferenciador al usuario			
19	La comunicación entre los departamentos es eficiente			
20	La cooperativa cuenta con un rubro exclusivo para la comunicación interna como externa			
Expectativa cooperativa – usuario				
21	Los controladores dan a conocer el tiempo de retraso en el viaje.			
22	Los controladores al realizar su trabajo son pacientes			
23	Es prudente el tiempo que lleva comparar el tiquete			
24	Tiene conocimiento si los usuarios se sienten conformes con las unidades.			
25	Según la cooperativa la venta de boletos es adecuado			

Coordinador:	Encuestador	Digitador
--------------	-------------	-----------

Se diseñaron 2 instrumentos para usuarios del servicio y personal administrativo ambos instrumentos se sometieron a un modelo Servqual la investigación tuvo una duración de 12 meses. Mediante las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidas como aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del consumidor, por ende, se tomó en cuenta analizar los 5 componentes del modelo Servqual que nos permitió conocer acerca de las expectativas del usuario en relación al servicio que presta la cooperativa interprovincial San Cristóbal. De esta manera que conocía como influyen estos componentes:

**Fiabilidad:** Esta dimensión permite medir la habilidad de la cooperativa de brindar el servicio prometido, con cero errores. Permite medir la eficiencia y eficacia en la prestación del servicio, es decir, la fiabilidad mide la efectividad de obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas del usuario, concluyendo así el servicio en el tiempo prometido.

**Capacidad de respuesta:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.

**Seguridad:** Esta dimensión se refiere al conocimiento y atención de los empleados (en este caso el chofer y el controlador) y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza a los usuarios.

**Empatía:** Permite concluir el nivel de atención individualizada que ofrecen la Cooperativa a sus clientes. Está claro, que esta dimensión ayuda a Cooperativa atraer nuevos usuarios debido al trato y preocupación de sus intereses y necesidad que presenten los clientes, por cuanto ellos perciben de manera individual la atención que tiene en ventanilla, conductor y el ayudante, al momento de brindar el servicio a los usuarios.

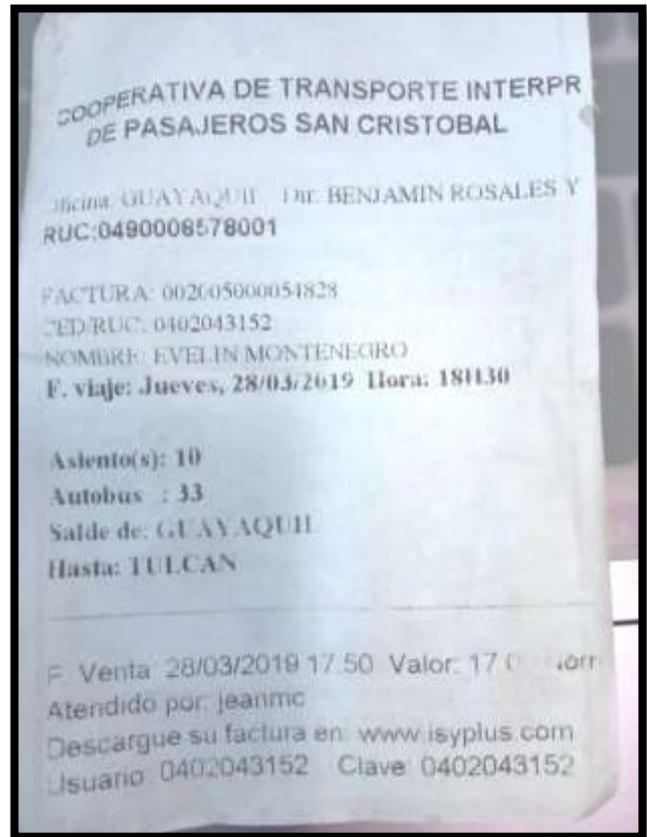
**Elementos tangibles:** Para las encuestas realizadas, permitió medir que tan importante son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización; Cuestiones con respecto a la apariencia de las instalaciones físicas, equipo,

personal y material de comunicación, limpieza y modernidad. Midiendo así si existe o no una atención personalizada si los empleados se preocupan por las necesidades del usuario tanto por ventanilla y la unidad.

Anexo 5. Trabajo de Campo

Ruta Tulcán





Ruta Huaquillas

COOPERATIVA DE TRANSPORTE INTERPR  
DE PASAJEROS SAN CRISTOBAL

Oficina: TULCAN BOLETOS Dir. AV VEINTIMILLA  
RUC:0490008578001

FACTURA: 008006000065341  
CED/RUC: 0402043152  
NOMBRE: EVELIN MONTENEORO  
F. viaje: Jueves, 21/03/2019 Hora: 131150  
(TURNO EXTRA)  
Asiento(s): 41  
Autobus : 124  
Salde de: TULCAN  
Hasta: HUAQUILLAS

---

F. Venta: 21/03/2019 11:42 Valor: 21.00 Norn  
Atendido por: darwinjr  
Descargue su factura en: [www.isyplus.com](http://www.isyplus.com)  
Usuario: 0402043152 Clave: 0402043152

COOPERATIVA DE TRANSPORTE INTERPR  
DE PASAJEROS SAN CRISTOBAL

Oficina: GUAYAQUIL Dir. BENJAMIN ROSALES Y  
RUC:0490008578001

FACTURA: 002005000054829  
CED/RUC: 0401769245  
NOMBRE: ROSERO ENRIQUEZ DAYRA MISHILL  
F. viaje: Jueves, 28/03/2019 Hora: 191100

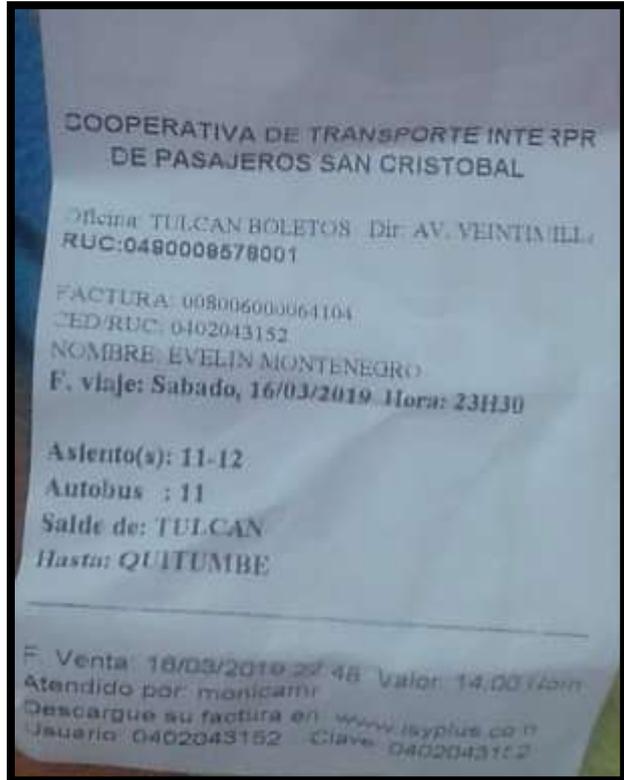
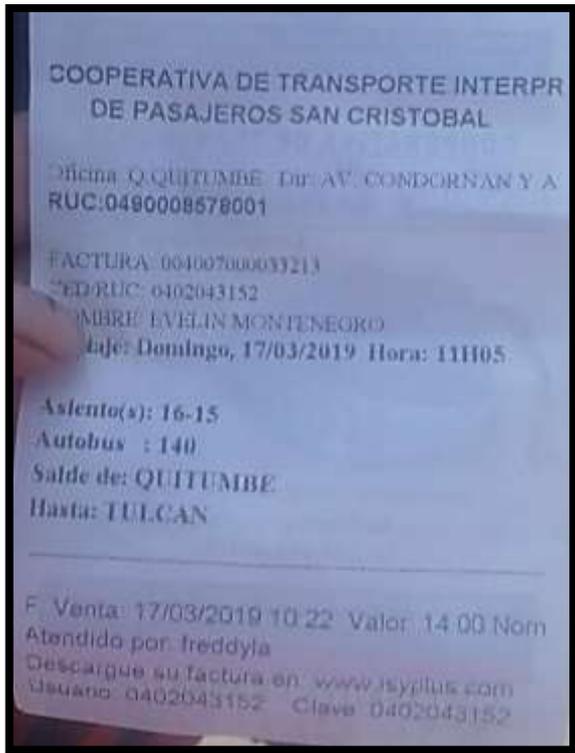
Asiento(s): 9  
Autobus : 136  
Salde de: GUAYAQUIL  
Hasta: TULCAN

---

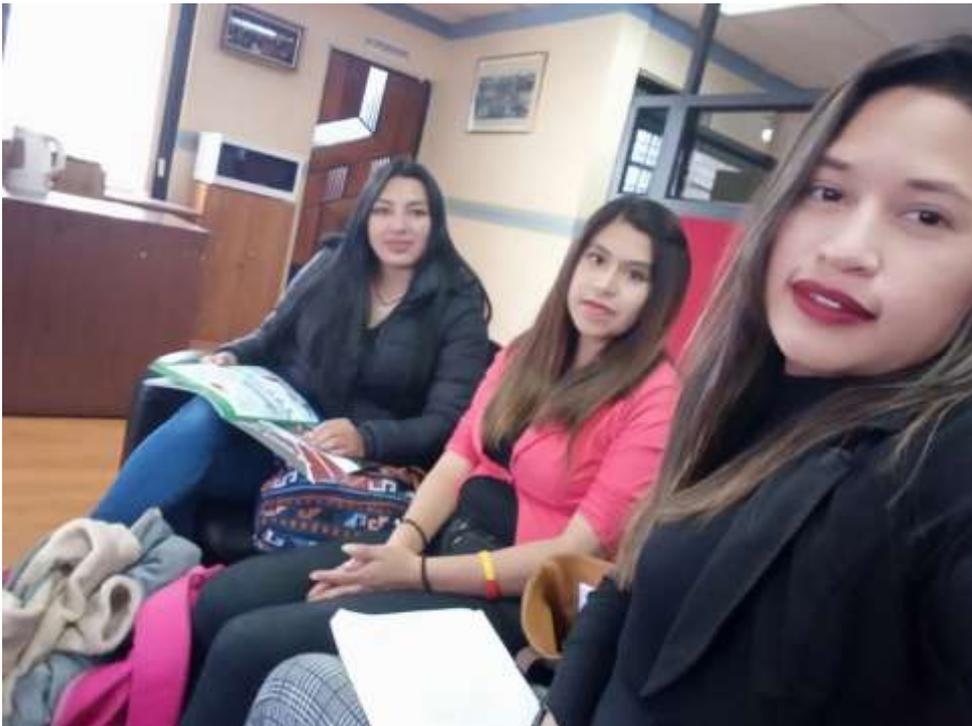
F. Venta: 28/03/2019 17:58 Valor: 17.00 Norn  
Atendido por: jeanmc  
Descargue su factura en: [www.isyplus.com](http://www.isyplus.com)  
Usuario: 0401769245 Clave: 0401769245



Ruta Quito



Entrevista



Anexo 6. Entrevista Realizada al Abogado Jaime Hurtado, Gerente de la Cooperativa San Cristóbal.

¿La Cooperativa cuenta con estudios formales del servicio de transporte de pasajeros?

La preocupación de los directivos y de todo el personal administrativo, señores socios se ha logrado por bien de la institución por la provincia y en beneficio de la distinguida clientela, referente a los conductores simplemente tengo que ser sincero las carpetas son receptadas por medio de convocatoria, por medios publicitarios radiales escritos y televisivos, la revisión de la carpeta analiza toda la vida, currículo del aspirante a ingresar a la cooperativa seas una verificación todos los documentos y de la información proporcionada por el aspirante en esto se dice somete a los reglamentos internos de la Cooperativa. Como primera condición es un valor de \$5000 como garantía en caso de que cometa un error involuntario ante las unidades que se les entrega más específicamente se hace efectiva esa letra nos da la garantía cuando el conductor irresponsablemente sale de las reglas que la cooperativa tiene, estado de embriaguez, irresponsabilidad, que no haya descansado es decir que se encuentre cansado con sueño o el no pide ayuda. Porque todas las unidades de la Cooperativa san Cristóbal tienen dos conductores y un ayudante, somos personas que nos preocupamos por la salud por el bienestar de la institución y de los usuarios, referente a los puntos de licencia son evaluados por medio de secretaría general se hace la verificación a todas las entidades tanto la Agencia nacional como provincial de tránsito ya que tiene los certificados que se hace la verificación de quién entiende y los causas del porque ha salido del trabajo anterior.

¿Cuenta la institución con estudios formales de mercado de transporte

Se realiza un estudio cronológico de los directivos todo se realiza mediante un estudio de gente que conoce en el transporte, preferente al servicio que presta las demás operadoras no nos preocupa en lo mínimo, nos preocupa lo interno y lo nuestro. Esa es la imagen y el resultado de los directivos de cooperativa san Cristóbal

Las rutas que generan mayor rentabilidad

Existe un 25% de diferencia en las ganancias en el caso de las rutas largas como Tulcán -Quito y Tulcán – Huaquillas.

Referente a la ruta Tulcán- Santo Domingo como es la ruta con menos salidas por parte de la Cooperativa, el trato es el mismo siempre respetuosos de las decisiones del ente controlador que la agencia nacional de tránsito y las agencia provincial de tránsito no nos afecta sea que tenga dos o tres, el servicio siempre es el mismo

¿Cuentan con técnicas de comunicación entre el departamento de marketing con el de Gerencia?

Tenemos un personal calificado de publicidad y comunicación. Se realiza el bosquejo de una persona experta en diseño gráfico y es evaluada y analizada por Presidencia, Gerencia y Miembros del Consejo, de eso dan pasó a la confirmación para saber si está bien o está mal para poder publicarlo

¿La Cooperativa cuenta con buzón de quejas y sugerencias para mejorar el servicio?

Todas las oficinas cuentan con el buzón de quejas a nivel nacional lo que más se está utilizando nuestra distinguida clientela es las líneas telefónicas, por todos los medios se publican los números telefónicos de gerencia y presidencia y el área contable. Presidente y Gerencia reciben malos procedimientos, malas actitudes y hemos tomado asuntos pertinentes como es dentro del reglamento interno, verificando que si hay veracidad de los acontecimientos, porque en calidad de Gerente me he topado con muchas quejas dolece totalmente de la veracidad y no puedo llamar la atención. En casos que no se han comprobado siempre se hacen las correcciones de acuerdo a los reclamos y las recibimos con mucho agrado eso fortalece para mirar la actitud de cada conductor de cada unidad para eso contamos con los números telefónicos de cada uno.

¿Usted tiene un conocimiento profundo del usuario (pasajero)?

No puedo asegurar eso porque siempre varia el carácter o temperamento de los compañeros de boletería como de encomienda no puedo dar fe del comportamiento de nuestros señores usuarios, porque siempre varían el carácter de una a otra persona es por eso que muchas veces la tripulación es tolerante porque si ahí altercados y mal procedimiento prepotencia mal educación de parte de ciertos señores usuarios no todos en especial por gente extrajeran nuestra función nuestra labor es inculcar que gracias al usuario la empresa es y el deber que tenemos es ser tolerantes hasta cierto punto sino llamar y pedir auxilio justamente oprimiendo el botón de pánico para evitar consecuencias mayores.

Diseño y estándares de servicios

¿El desarrollo del servicio es efectivo?

Referente a los resultados que tenemos y a las pocas denuncias yo le afirmo que un 90% está de manera correcta el manejo de la tripulación porque siempre los directivos nos apersonamos de darle charlas de comportamiento y de trato al usuario

¿Los procesos de desarrollo del servicio están formalmente legalizados?

Sería un error tan grave perjudicar a la empresa, ninguna unidad de ninguna empresa de transporte puede circular sin la legalidad y la aprobación del ente de la agencia Nacional de tránsito que todas las unidades de todas las operadoras y aún más legalmente se encuentran dentro del marco legal.

¿Cómo considera usted que los clientes calificarían el servicio facilitado por la Cooperativa?

Referente a encuestas y muchos comentarios y redes sociales que es la que juzga una operadora estoy conforme y satisfecho con el servicio que estamos brindando a la distinguida clientela

¿El personal de la cooperativa conoce con precisión los procesos que debe desarrollar?

Totalmente conocemos porque el público en general se da cuenta Cooperativa San Cristóbal desde años atrás fuimos los primeros en dar el servicio electrónico la venta de pasajes lo pueden realizar en ventanilla o el celular lo pueden hacer mediante pago de tarjeta débito o crédito en eso estamos adelantados. Hemos recibidos una capacitación del avance de la tecnología.

Políticas a los recursos humanos

¿Los trabajadores y equipos de trabajo son conscientes que deben entregar un servicio de calidad?

Totalmente de acuerdo ya lo mencioné

¿Los trabajadores tienen bien definidos el rol que ocupan dentro de la Cooperativa?

Totalmente

¿Los trabajadores están autorizados para tomar decisiones?

Los trabajadores no están autorizados para tomar decisiones, hay los directivos ellos están en la obligación de comunicar a los directivos como es presidencia y gerencia somos las dos personas que tomamos resoluciones decisiones y autorizamos si es pertinente si no es pertinente negado

¿El talento humano se capacita continuamente?

Siempre se lo he hecho con representantes de la superintendencia de economía solidaria y popular y asesor justamente del comportamiento tanto del asunto contable, procedimientos, relaciones humanas, con profesores calificados si tenemos, hay justamente la comisión de educación de ahí comisiones que tienen su obligación de efectuar y evacuar justamente asuntos que no alcanza gerencia ni presidencia, tenemos la comisión de crédito, comunicación de Educación, comisión de inspectores carretera son personas que están en cualquier momento a inspeccionar en carretera durante las frecuencias que tenemos nosotros y las rutas señaladas por la agencia Nacional de tránsito comisión inspectora de accidentes son los encargados de estar en algún accidente.

Comunicación integral del servicio

¿La Cooperativa comunica a los usuarios sobre los servicios actuales y nuevos?

Hay una red social que hoy por hoy es mejor que cualquier medio radial todos niños, jóvenes, adultos de los dos sexos utilizamos la tecnología que es Facebook, las redes sociales esta todo nosotros damos a conocer nosotros no nos hemos preocupado en este asunto y siempre estamos combatiendo en la red social informando porque debe estar autorizada de los servicios que presta la Cooperativa San Cristóbal

¿Realizan esfuerzo necesario para que las expectativas del usuario sean positivas?

Si se cumplen en un gran porcentaje de un 70% o 80% porque los directivos tenemos que dar credibilidad a las opiniones de nuestra distinguida clientela sea nuestro o no sea, eso trae buenos resultados es por eso que la comunicación nosotros actualmente con la reactivación a tener nosotros vamos tener nosotros vamos a sacar por todos los medios de comunicación que la Cooperativa San Cristóbal al momento vamos a contar con la línea APP como ya tenemos la venta online. Nosotros con este sistema APP quiere decir que nosotros somos dueños y administradores de una red propia donde demos a conocer todos los servicios y las comodidades y las oficinas que vamos a ir ampliando a nivel nacional.

¿La Cooperativa comunica el valor diferenciador al usuario?

Somos enemigos de calificarnos y opinar del compañero con la misma visión y la misma misión, no podemos nosotros calificar al prójimo que nos califiquen bienvenido. Nosotros nos preocupamos por el adelanto de progreso y del buen servicio no nos interesa la competencia. La competencia esta internamente en nosotros.

¿La comunicación entre los departamentos es eficiente?

Lo primero es que todos nos merecemos respeto todos tenemos las mismas obligaciones y los mismos deberes eso quiero decir que tengo ahí una buena relación de compañerismo con la diferencia de que la amistad por un lado y la responsabilidad como trabajadores otra.

Expectativa cooperativa – usuario

¿Los controladores dan a conocer el tiempo de retraso en el viaje?

Muy poco porque no lo requieren, los directivos tenemos cámaras en dónde se puede revisar justamente lo que hacen y estamos controlados justamente por la tecnología.

¿Los controladores al realizar su trabajo son pacientes?

Le puedo garantizar que están preparados y capacitados para controlar su carácter y dar un buen servicio y un buen trato, pero a veces el mal comportamiento del señor usuario saca de cacillas, pero ellos tienen que controlarse por la imagen de la empresa y tendrán que llamar botón de pánico en el que piden auxilio en el cual la policía procede a interceptarlo al bus y procede actuar.

¿Usted cree que es prudente el tiempo que lleva comparar el tiquete?

No es prudente porque los usuarios no somos pacientes, la cultura ecuatoriana no permite nos molesta hacer cola en observación. Para ello la directiva hemos implantado la venta online y el sistema APP para facilidad de los usuarios desde su hogar desde el trabajo o donde se encuentre usted ya puede hacer la compra o reservar su tique  
¿Tiene conocimiento si los usuarios se sienten conformes con las unidades?

Mi apreciación es positiva porque siempre hemos sido elegidos y aceptados y tenemos mayor demanda de pasajeros con respecto a las demás Cooperativas.

¿Según la Cooperativa la venta de boletos es la correcta?

Si la venta de boletos ser la venta virtual

¿La Cooperativa actualmente cuenta con publicidad como página web, redes sociales Facebook?

Tenemos la página web, si contamos con todas las redes sociales que faciliten mayor facilidad al usuario referente a sus inquietudes.

#### Anexo 7: Correlaciones entre servicio

Se realizó un cuadro con todas las variables que vamos a correlacionar para saber cuál tiene más relación con cual, obtenemos la herramienta de análisis de datos y buscamos coeficiente de correlación, ponemos como rango de entrada la lista que vamos a validar incluyendo los valores de las columnas (títulos), en este caso encontramos las 2 columnas y los 2 renglones con los títulos que tenía en la tabla original.

Anexo 7.1. Correlación entre la calidad del servicio de la ventanilla y la experiencia del usuario (pasajero).

Tabla 24. Correlación entre la calidad del servicio de la ventanilla y la experiencia del usuario

	Servicio integral de la unidad	Servicio en ventanilla
Servicio integral de la unidad	1	
Servicio en ventanilla	-0,35	1

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7.2. Correlación entre el uso del servicio y el aspecto de la unidad

Tabla 25. Correlación entre el uso del servicio y el aspecto de la unidad

	Servicio infraestructura de unidades	Servicio integral de la unidad
Servicio infraestructura de unidades	1	
Servicio integral de la unidad	0,58	1

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7.3. Correlación entre la calidad del servicio de ventanilla y aspecto de la unidad

Tabla 26. Correlación entre la calidad del servicio de ventanilla y aspecto de la unidad

	Servicio en ventanilla	Servicio infraestructura de unidades
Servicio en ventanilla	1	
Servicio infraestructura de unidades	0,43	1

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 8: Correlación por rutas

En este grupo de variables participan los usuarios de las diferentes rutas con un mismo criterio propuesto por el modelo Servqual. Tomando la información recopilada se tabuló, los datos en el programa de SPSS, una vez codificada la base de datos se procedió hacer análisis estadístico sobre la información recopilada en cuanto a lo que se refiere la correlación múltiple en este caso se utilizó una correlación que permite evaluar las rutas, tomando en cuenta el siguiente proceso en el programa de Excel.

### Anexo 8.1. Ruta Tulcán-Quito

Tabla 27. Correlación Tulcán-Quito

	Evaluación infraestructura unidad	<i>Usuarios en ventanilla</i>
Evaluación infraestructura unidad	1	
Usuarios en ventanilla	- 0,66	1

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 8.2. Ruta Tulcán-Guayaquil

Tabla 28. Correlación Tulcán-Guayaquil

	Usuario dentro del bus	Usuarios en ventanilla
Usuario dentro del bus	1	
Usuarios en ventanilla	0,65	1

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 8.3. Ruta Tulcán-Huaquillas

Tabla 29. Correlación Tulcán-Huaquillas

	Usuario dentro del bus	Usuarios en ventanilla
Usuario dentro del bus	1	
Usuarios en ventanilla	- 0,62	1

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 8.4. Ruta Tulcán-Santo Domingo

Tabla 30. Correlación Tulcán-Santo Domingo

	Usuario dentro del bus	Usuarios en ventanilla
Usuario dentro del bus	1	
Usuarios en ventanilla	0,78	1

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente nos indica por ejemplo que si nosotros nos fijamos en la columna (A o B) tenemos una correlación del 78% en la ruta de Tulcán-Santo Domingo debido a que es la ruta mejor evaluada por los usuarios, porque sale por ejemplo 1,1,1,1 en diagonal cuando se correlaciona la (A con la A) existe un 100% de relación porque son los mismos datos, por ende, se debe de relacionar en diferentes columnas.

Anexo 9. Análisis comparativo entre rutas

Tabla 31. Relación entre servicio integral en la unidad y servicio en ventanilla

Tulcán- Guayaquil		0,65
Tulcán-Santo Domingo		0,78
Tulcán-Quito	-	0,66
Tulcán-Huaquillas	-	0,62

Fuente: Elaboración Propia

## Anexo 10: Análisis factorial

Tabla 33. Análisis Factorial KMO

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Káiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,785
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1298,120
	gl	300
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34. Factores que comprenden la calidad de servicio

Componente: características tangibles de la unidad	coeficiente
Unidad cuenta con información	0.888
Vehículo tiene artefactos funcionales	0.829
Vehículo cuenta con señalética adecuada	0.814

Fuente: Elaboración Propia

Por lo cual, teniendo en cuenta el análisis factorial, la tabla 37 muestra como las variables respecto a expectativas, se agrupan en un orden independiente a las dimensiones establecidas en el modelo SERVQUAL. Se debe considerar, que las agrupaciones no serán correctas o similares a las que plateó el autor de la herramienta SERVQUAL, según el enfocado del estudio, los resultados pueden variar. Sin embargo, para los resultados y discusión se tomó base en las dimensiones del modelo SERVQUAL. Por ende, se tomó en cuenta los siguientes pasos para concluir con el análisis factorial:

Una vez que ya importamos los datos a SPSS el siguiente paso es irnos a la pestaña de lista de variables, aparecen datos generales de la encuesta, es importante convertido las preguntas a respuesta de tipo ordinal, por lo cual si no seleccionamos las respuestas no serán válidas.

Se realizó el análisis factorial para saber cuántos componentes o factores son los que deberían salir del resultado. Procedemos a sección analizar estadísticos descriptivos, el análisis factorial implica que hay que hacer una reducción de datos y dimensiones.

Procedemos a seleccionar las variables que vamos a utilizar solución inicial, índice de KMO, estas prueba nos ayudan a revisar si es factible que utilicemos un análisis factorial el KMO sale cerca de 1 en este caso fue (0.78) quiere decir que es bueno y es recomendable que se haga el análisis factorial de la misma manera la prueba de esfericidad de Bartlett está cercana a 1. Seguidamente ponemos en la pestaña de rotación en este caso ponemos en varimax y solución rotada.

Esta técnica estadística de reducción de datos la usamos para explicar las correlaciones entre las variables observadas en términos de un número menor de variables no observadas llamadas factores. Las variables observadas se modelan como combinaciones lineales de factores más expresiones de error que exista.