

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Análisis de la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del usuario del servicio de transporte público de buses urbanos de la ciudad de Tulcán”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR: Zurita Pujota Joel Efraín

TUTOR: Paguay Chávez Félix Wilmer (PhD.)

Tulcán, 2024

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certificamos que el estudiante Zurita Pujota Joel Efraín con el número de cédula 1003350913 ha elaborado el trabajo de titulación: “Análisis de la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del usuario del servicio de transporte público de buses urbanos de la ciudad de Tulcán”

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.

Paguay Chávez Félix Wilmer, PhD.

TUTOR

Tulcán, abril de 2024

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Licenciado en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Zurita Pujota Joel Efraín con cédula de identidad número 1003350913 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Zurita Pujota Joel Efraín

AUTOR

Tulcán, abril de 2024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Zurita Pujota Joel Efraín declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: "Análisis de la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del usuario del servicio de transporte público de buses urbanos de la ciudad de Tulcán" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Zurita Pujota Joel Efraín

AUTOR

Tulcán, abril de 2024

AGRADECIMIENTO

Agradezco de corazón a mis profesores quienes han compartido sus conocimientos y consejos llenos de sabiduría, al igual que a mi madre y mis dos hermanas quienes han sido fuente de inspiración a seguir venciendo retos en la vida, y, sobre todo, agradezco a Dios quien ha estado donde quiera que vaya.

Agradezco en especial al Doctor Félix Paguay quien ha dedicado de tiempo, paciencia y compromiso para que esta investigación se lleve a cabo de la mejor manera.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicada a mi madre Rosita quien me ha inculcado valores y principios, el cual ha logrado formar un líder con altas capacidades tomar decisiones en la vida.

ÍNDICE

RESUMEN	13
BSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	15
I. PROBLEMA	17
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.5. JUSTIFICACIÓN	22
1.6. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	23
1.6.1. Objetivo General	23
1.6.2. Objetivos Específicos	23
1.6.3. Preguntas de Investigación.....	24
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	25
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	25
2.2. MARCO TEÓRICO	28
2.2.1. La calidad del servicio de transporte, una mirada desde la teoría de la calidad total	28
2.2.2. Modelo SERVPERF	30
2.2.3. La satisfacción del cliente, una mirada desde la teoría del consumidor...33	
2.2.3.1. Utilidad del consumidor	34
2.2.3.2. Restricción presupuestaria	35
2.2.4. Modelo cognitivo afectivo de la satisfacción	37
2.2.4.1. Efectos de la disconfirmación	39
2.2.4.2. Efectos de las emociones.....	40
2.2.4.3. Efectos de la satisfacción del consumidor	41
III. METODOLOGÍA	42
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	42

3.1.1. Enfoque	42
3.1.2. Modalidad	42
3.1.3. Tipo de Investigación	43
3.1.3.1. Investigación Exploratoria	43
3.1.3.2. Investigación descriptiva	43
3.1.3.3. Investigación correlacional	43
3.2. HIPÓTESIS	43
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	44
3.3.1. Definición de variables	44
3.3.2. Operacionalización de variables	44
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	46
3.4.1. Método deductivo	46
3.4.2. Población y muestra	46
3.4.3. Distribución de la muestra	47
3.4.4. Técnicas	49
3.4.5. Instrumentos de investigación	49
IV. RESULTADOS	51
4.1. Prueba de fiabilidad	51
4.1.1. Análisis de confiabilidad del modelo Servperf	51
4.1.2. Análisis de confiabilidad del modelo cognitivo – afectivo de la satisfacción	52
4.2. Análisis estadístico	52
4.2.1. Correlación de variable de calidad de servicio con la satisfacción	52
4.2.2. Correlación de las dimensiones del modelo Servperf con el modelo cognitivo afectivo de la satisfacción	53
4.3. Perfil del encuestado	56
4.4. Análisis de la calidad de servicio de TPBUCT	59

4.4.1. Análisis clúster de la calidad de servicio del TPBUCT por generaciones.....	63
4.4.2. Análisis clúster de la calidad de servicio del TPBUCT por compañías	67
4.5. Análisis de la satisfacción en el servicio de TPBUCT.....	70
V. DISCUSIÓN	79
5.1 Diferencia entre calidad de servicio y satisfacción	79
5.2. Relación sobre calidad de servicio y satisfacción	82
5.3. Relación sobre dimensiones de calidad de servicio con la satisfacción.....	82
5.3.1. Relación sobre los elementos tangibles y utilidad (satisfacción)	82
5.3.2 Relación sobre la fiabilidad y utilidad (satisfacción)	83
5.3.3 Relación sobre la capacidad de respuesta y utilidad (satisfacción)	83
5.3.4 Relación sobre la seguridad y utilidad (satisfacción)	83
5.3.5 Relación sobre la empatía y utilidad (satisfacción)	83
5.4 Relación entre factores modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción	84
5.4.1. Efectos de la disconfirmación.	84
5.4.2 Efectos de las emociones.....	84
5.4.3 Efectos de la satisfacción del consumidor.	85
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
5.1. Conclusiones	86
5.2. Recomendaciones	88
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
VIII. ANEXOS.....	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tiempo de viaje, distancia de viaje, tiempo de espera del transporte	17
Figura 2. Porcentaje de usuarios que califica mal o muy mal la calidad del servicio del transporte público.....	18
Figura 3. Modelo Servperf propuesta por Cronin y Taylor (1992).....	31
Figura 4. Utilidad del consumidor	35
Figura 5. Restricción presupuestaria del consumidor	36
Figura 6. Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción	41
Figura 7. Correlación de Pearson de las dimensiones del modelo Servperf con el modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción con coeficiente de correlación positiva alta	54
Figura 8. Correlación de Pearson de las dimensiones del modelo Servperf con el modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción con coeficiente de correlación positiva moderada.....	55
Figura 9. Correlación de Pearson de las dimensiones del modelo Servperf con el modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción con coeficiente de correlación baja	56
Figura 10. Análisis clúster de gustos de usuarios del servicio de TPBUCT basado en la música de acuerdo a las generaciones.	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diez dimensiones de la calidad de servicio propuestas por Parasuramant, Berry y Zeithaml (1985).....	32
Tabla 2. Orden de preferencias de acuerdo a gustos o utilidad.....	34
Tabla 3. Teorías de las emociones.....	38
Tabla 5. Distribución de la muestra por compañías	48
Tabla 6. Muestra de generaciones por compañías	48
Tabla 7. Alfa de Cronbach del Modelo Servperf	51

Tabla 8. Alfa de Cronbach del Modelo cognitivo - afectivo de la satisfacción	52
Tabla 9. Correlación de Pearson de las variables calidad de servicio y satisfacción	52
Tabla 10. Abreviaturas de las dimensiones del modelo Servperf y modelo cognitivo-afectivo	53
Tabla 12. Niveles de educación de usuarios del servicio de TPBUCT.....	57
Tabla 14. Frecuencia de uso del servicio TPBUCT	59
Tabla 16. Calidad de servicio del TPBUCT	60
Tabla 17. Análisis clúster de calidad de servicio de TPBUCT por generaciones	64
Tabla 18. Puntuación máxima Servperf por generaciones en el servicio de TPBUCT..	66
Tabla 19. Análisis clúster de calidad de servicio de TPBUCT por compañías	68
Tabla 20. Puntuación máxima Servperf por compañías.....	70
Tabla 21. Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción de usuarios del servicio de TPBUCT	71
Tabla 22. Análisis clúster de satisfacción del servicio de TPBUCT por compañías	74
Tabla 23. Preferencias de usuarios del servicio de TPBUCT basado en la música	76
Tabla 25. Emociones fundamentales para emitir evaluaciones de bienes o servicios	88
Tabla 11. Correlación de Pearson de las dimensiones del modelo Servpervf y el modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción	102
Tabla 15. Motivos de uso del servicio de TPBUCT	102
Tabla 24. Análisis clúster de gustos de usuarios del servicio de TPBUCT basado en la música de acuerdo a las generaciones	102

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC	95
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	96
Anexo 3. Evidencia de recolección de datos en transporte.....	98
Anexo 4. Evidencia de recolección de datos en paradas.....	98

Anexo 5. Cuestionario enfocado en diagnosticar la calidad de servicio y satisfacción del usuario del servicio de TPBUCT.	99
Anexo 6. Correlación entre las dimensiones del modelo Servperf y el modelo cognitivo afectivo de la satisfacción	101
Anexo 7. Principales motivos de uso del servicio de transporte público de buses urbanos de la ciudad de Tulcán de acuerdo a las manifestaciones de los usuarios encuestados.	102
Anexo 8. Gustos y preferencias de tipo de música de acuerdo a las generaciones de los usuarios del servicio de TPBUCT.	102

RESUMEN

La presente investigación analiza la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de buses urbanos de la ciudad de Tulcán, el cual tiene como objetivo de identificar la deficiencia de la calidad de servicio a través de las percepciones de los usuarios para que las compañías concienticen y puedan beneficiarse de la información de la presente investigación para una buena gestión enfocada en la mejora de su calidad trayendo consigo un aumento en la satisfacción de sus usuarios y posibles comportamientos positivos hacia las unidades y compañías de buses urbanos de la ciudad. El estudio es cuantitativo de diseño no experimental y de corte transversal de tipo exploratorio, descriptivo y correccional, los datos fueron recolectados mediante encuestas a 138 usuarios del servicio de transporte público de buses urbanos de la ciudad de Tulcán. Para la variable calidad de servicio se utilizó el modelo Servperf propuesta por Cronin y Taylor (1992) estructurada por cinco dimensiones que son: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, mientras que, para la variable satisfacción se utilizó el modelo cognitivo afectivo de la satisfacción propuesta por Andreu y Bigné (2004) el cual se estructura por ocho factores que son: La disconfirmación, agrado, activación, satisfacción, lealtad, disposición a pagar más, intensificar la experiencia y volver a corto plazo. Los resultados obtenidos de SPSS se determinan que el r de Pearson es de 0,752 y su el valor del Sig (bilateral) es de 0,000 por lo que se concluye que la calidad de servicio tiene una relación significativamente positiva con la satisfacción del usuario del servicio del TPBUCT, es decir, que a medida que exista una mayor calidad de servicio de TPBUCT también habrá un alto nivel de satisfacción de los usuarios o viceversa.

Palabras clave: Afectivo, calidad de servicio, cognitivo, intenciones de comportamiento, satisfacción.

BSTRACT

The present research analyzes the quality of the service and its relationship with the satisfaction of the users of the public transport service of urban buses in the city of Tulcán, which aims to identify the deficiency in the quality of service through perceptions of users so that companies become aware and can benefit from the information from this research for good management focused on the improvement of their quality, bringing with it an increase in the satisfaction of their users and possible positive behaviors towards the bus units and companies of urban buses of the city. The study is quantitative with a non-experimental and cross-sectional design of an exploratory, descriptive, and correctional type; the data were collected through surveys of 138 urban bus public transportation service users in Tulcán. For the variable quality of service, the Servperf model proposed by Cronin and Taylor (1992) was used, structured by five dimensions, which are: Tangible elements, reliability, responsiveness, security, and empathy, while, for the satisfaction variable, the cognitive-affective model of satisfaction proposed by Andreu and Bigné (2004) was used, which is structured by eight factors that are: Disconfirmation, pleasantness, activation, satisfaction, loyalty, willingness to pay more, intensify the experience and return in the short term. The results obtained from SPSS determine that Pearson's r is 0.752 and its Sig value (bilateral) is 0.000, so it is concluded that service quality has a significantly positive relationship with user satisfaction with the service TPBUCT, that is, as there is a higher quality of TPBUCT service there will also be a high level of user satisfaction or vice versa.

Keywords: Affective, service quality, cognitive, behavioral intentions, satisfaction.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación con el ámbito de estudio de transporte público de buses urbanos de la ciudad de Tulcán (TPBUCT) es importante el estudio de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción y cuáles son sus posibles intenciones de comportamientos que pueden acontecer sus usuarios siendo esta investigación de crucial importancia para identificar sus deficiencias en el servicio para que las compañías busquen su mejora.

Estudiar variables tanto de calidad de servicio y satisfacción ha sido un tema de controversia, debido a su similitud conceptualización de acuerdo a varios autores a lo largo de la literatura, sin embargo, ya son conceptos sustentables y probables gracias a un sinnúmero de investigaciones donde se demuestra la diferencia y que son variables netamente diferentes, dado este acontecimiento surge la hipótesis alternativa de la presente investigación: La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios del servicio de TPBUCT para que de este modo se pueda cumplir los objetivos de investigación.

Para el desarrollo de estudio se presentan seis apartados, donde se ordenan de la siguiente manera:

El Capítulo I, describe las principales causas y efectos de problema con su respectivo análisis crítico, además, se encuentra su formulación del problema, la justificación del estudio, objetivo general y objetivos específicos con sus respectivas preguntas de investigación planteadas.

En el Capítulo II, se expone la fundamentación teórica, donde se detallan antecedentes de apoyo a la investigación tanto en metodologías utilizadas, resultados y conclusiones, además, se presenta un marco teórico permitiendo fundamentar la investigación tanto en conceptos y modelos utilizados desde el punto de vista de las teorías descritas.

En el Capítulo III, se explica detalladamente la metodología, el cual se enfocada en obtener resultados válidos y fiables. Se identifica el enfoque de la investigación y modalidad para este ámbito de estudio en este caso se trata de un enfoque cuantitativo de diseño no experimenta de tipo transversal, donde la investigación tiende a ser de tipo exploratorio, descriptivo y correccional, además, se plantea y se expone las hipótesis, definición y operacionalización de variables, los métodos utilizados, técnicas e instrumentos para recolección de

datos. También, se define la población a través del cálculo de la muestra, la población de estudio en este caso a los usuarios del servicio de TPBUCT, asimismo, establece la metodología utilizada en cuanto al procesamiento y análisis de datos.

En el Capítulo IV, se exponen los resultados y discusión, en donde se presenta la información recolectada a usuarios de servicio de TPBUCT. En el primer apartado de resultados se presenta el ejercicio estadístico de las correlaciones de las variables tanto de calidad de servicio con la satisfacción, seguidamente se exponen los datos obtenidos de las encuestas de cada variable a través de tablas con su respectivo análisis. Luego, se presenta la discusión en donde se compara los resultados obtenidos con varias investigaciones similares.

En Capítulo V, se detallan las conclusiones y recomendaciones, donde dentro de las conclusiones se exponen los resultados finales de ejercicio estadístico a los que se han llegado en cuanto a las correlaciones de las variables de estudio, como también, los resultados más relevantes de la tabulación de datos de cada variable. También se establecen recomendaciones generales para mejorar el desempeño de la calidad de servicio, como también recomendaciones para futuras investigaciones de acuerdo a las implicaciones encontradas en la presente investigación.

En el Capítulo VI, se detallan las referencias bibliográficas el cual se mencionaron en el transcurso de la investigación.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El análisis que se presenta a continuación nos permite comprender el problema de la calidad del transporte público en los buses urbanos, desde una perspectiva macro. Según Rivas, Serebrisky, y Suárez (2019), en la investigación titulada como: “Hechos estilizados de transporte urbano en América Latina y el Caribe” publicada en Banco Interamericano de Desarrollo (BID) menciona que:

“(…) los usuarios en la región están insatisfechos con la calidad del transporte público, no solo con los tiempos de traslado, sino también en términos de comodidad y limpieza, y en relación a las tarifas que pagan” (p. 4).

En esta investigación se determina que las personas en América Latina y el Caribe (LAC) pasan más tiempo viajando como también esperan más tiempo por el transporte público, en comparación con personas en economías avanzadas determinada en el Figura 1.

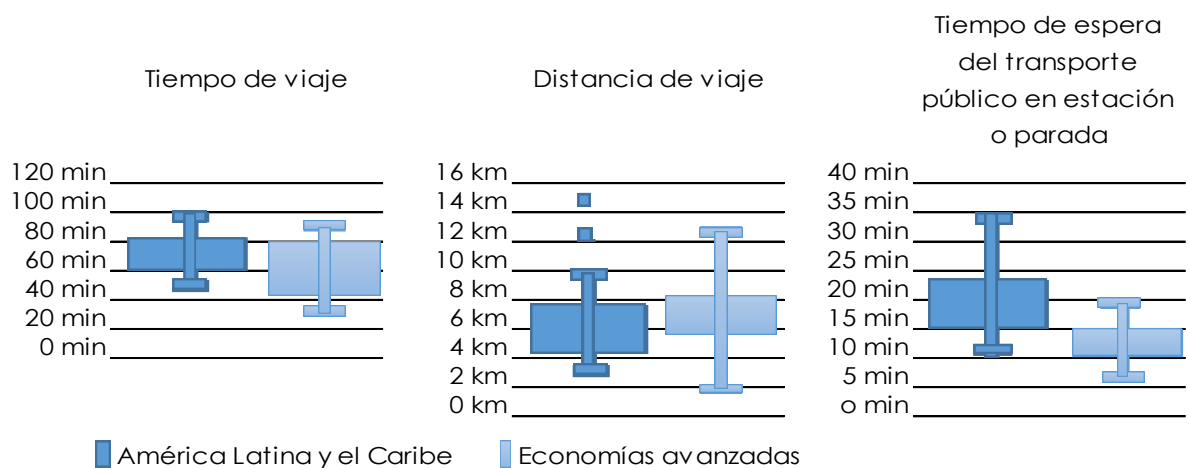


Figura 1. Tiempo de viaje, distancia de viaje, tiempo de espera del transporte
Fuente: Tomado de Sistemas de transporte urbano en América Latina y el Caribe: Lecciones y retos (p.4), por Serebrisky, Suárez y Rivas, 2019, BID.

De acuerdo a la figura 1, el tiempo de viaje promedio en transporte público urbano en un día laboral es aproximadamente de 77 minutos, por encima del promedio de las economías avanzadas donde este tiempo es de solo 64 minutos, aun cuando la

distancia promedio de viaje es menor a las economías avanzadas. En la región el tiempo de espera en una parada es de 21 minutos, mientras que en comparación de las economías avanzadas el tiempo de espera es de apenas 14 minutos. Aproximadamente en promedio el 40% de las personas en LAC esperan el transporte público más de 20 minutos, mientras que en las economías avanzadas el 20% de personas esperan más de 20 minutos.

En cuanto al tiempo de viaje, tarifas cobradas, comodidad y limpieza, por lo que no ha sido calificado de manera positiva por los usuarios evidenciando la deficiente calidad de servicio en el transporte público de los buses urbanos de las diferentes ciudades.

	General	Frecuencia día	Frecuencia noche	Precio del boleto	Conveniencia	Limpieza
San Paulo	38%	35%	43%	57%	55%	28%
Campeche	38%	13%	37%	69%	48%	41%
Florianópolis	37%	35%	40%	53%	33%	20%
Lima	36%	24%	37%	17%	45%	40%
Paraná	35%	45%	64%	48%	35%	29%
Joao Pessoa	34%	32%	46%	39%	39%	29%
Nassau	32%	24%	67%	7%	31%	18%
Mar de Plata	29%	21%	53%	54%	33%	47%
Tapachula	28%	13%	23%	9%	27%	19%
Xalapa	27%	18%	35%	67%	35%	33%
Ciudad de México	27%	15%	33%	45%	35%	35%
Bogotá	27%	16%	42%	23%	53%	58%
Vitoria	25%	19%	29%	34%	30%	16%
Buenos Aires	25%	28%	51%	19%	38%	34%
Brindgetown	24%	18%	36%	3%	17%	16%

Figura 2. Porcentaje de usuarios que califica mal o muy mal la calidad del servicio del transporte público

Fuente: Tomado de Sistemas de transporte urbano en América Latina y el Caribe: Lecciones y retos (p.4), por Serebrisky, Suárez y Rivas, 2019, BID.

De acuerdo a la investigación de Rivas, Serebrisky, y Suárez (2019) se resaltan las principales ciudades de la LAC, donde los usuarios en la región se sienten insatisfechos con la calidad del transporte público urbano en términos de comodidad, limpieza, tarifas de pago y tiempo de traslado (BID, 2019), de tal manera que los usuarios que adquieren sus servicios perciben una deficiente calidad de servicio. En Sao Paulo y Campeche el 38% de los usuarios califica mal y muy mal la calidad de servicio del transporte público urbano, seguido de Florianópolis con un 37%, Lima con 36%, Paraná con 35%, Joao Pessoa con 34%, Nassau con 32%, Mar de Plata con 29%, Tapachula

con 28%, Xalapa con 27%, Ciudad de México con 27%, Bogotá con 27%, Vitoria con 25%, Buenos Aires con 25% y Bridgetown con 24%. De igual manera es importante resaltar que en mayoría de ciudades la calidad de servicio se ve afectada en la comodidad y limpieza de acuerdo a la percepción de los usuarios.

Mientras que, a nivel nacional los motivos de la deficiente calidad de servicio del transporte público de los buses urbano son ocasionada por la: "(...) falta de personal calificado para manejar los buses ya que hay muchas personas que tienen la licencia, pero nunca han manejado un bus u otros que saben manejar, pero no han tenido la oportunidad de obtener la licencia". (Ortega, 2018, p. 7), y es que es uno de los principales problemas de las compañías de transporte público de los buses urbanos es la mala distribución de las rutas (Ortega, 2018). Es por ello que según los datos de la cámara de transporte de Quito la mitad de las operadoras tienen similares tramos de recorridos.

Según Carvajal (2018), en El Comercio menciona que:

A diario, en las calles se libra la guerra del centavo: Una competencia entre buses para subir a más pasajeros y aumentar los ingresos. Se suma el irrespeto a las paradas, que es responsabilidad de los buseros, que paran donde estén los pasajeros, y de estos últimos, que esperan donde no está permitido, según el experto en movilidad César Arias. (párr. 4)

Según Romero (2018) en El Comercio menciona que:

Nadie da su brazo a torcer. Los transportistas se mantienen en que sin un alza de pasajes es imposible mejorar la calidad del servicio. El Municipio, por su lado, condiciona el incremento al cumplimiento de determinados parámetros. En medio de ambos están los usuarios, que perciben que el servicio no ha mejorado. (párr. 1)

El problema por lo general se presenta en países en vía de desarrollo, ya que con el fin de generar mayores ingresos los buses urbanos son capaces de cometer infracciones que afectan directamente a la satisfacción al cliente, además se puede decir que el problema parte de la falta de políticas integrales en gobiernos nacionales, como también el desinterés en la administración de la calidad de servicio de las compañías quienes no enfocan esfuerzos para mejorar la deficiente calidad de servicio que los usuarios perciben al momento de adquirirlos.

Mientras que, a nivel local se puede discernir que el servicio de transporte público carece de capacidad de ofrecer un servicio de calidad, tomando en cuenta el tiempo y recursos necesarios para el correcto traslado de sus usuarios.

Por lo tanto, el problema central es denominado como: deficiente calidad de servicio del transporte público de los buses urbanos de la ciudad de Tulcán (TPBUCT), debido a que existe una mala atención al usuario, desorganización interna de las operaciones, unidades de transporte en mal estado y una mala calidad de servicio de transporte público. Cabe recalcar que una deficiente calidad de servicio provoca mayor riesgo de accidentes, insatisfacción del usuario por la hora de llegada y salida prometida, quejas por la mala atención e inconformidad por mala calidad de servicio.

Las compañías de TPBUCT evidencian un inadecuado mantenimiento previo y correctivo de las unidades de transporte, además, el aprovechamiento de la vida útil de las unidades de transporte han sido factores porque las unidades de transporte se encuentran en mal estado provocando una deficiente calidad de servicio, y, por ende, mayor riesgo de accidentes.

El insuficiente personal administrativo de apoyo de las compañías y la inadecuada coordinación de horarios y rutas, han sido factores principales de la desorganización interna de las operaciones de las compañías, de tal manera que los usuarios se sienten insatisfacción por los retrasos de hora de llegada y salida prometida.

La mala atención al usuario del servicio de transporte es debido a que el personal operativo es poco capacitado y las compañías no formulan estrategias de atención al usuario, es por ello que se presentan quejas y denuncias.

La imprudencia e incumplimiento de las normas de tránsito por parte de los conductores provoca una mala calidad de servicio debido a que los usuarios al presenciar esas acciones se sienten inconformes e inseguros, es por ello que los usuarios optan por nuevos medios de transporte donde les brinden un mejor servicio.

Con esto, se puede discernir que un usuario insatisfecho tiene a generar comportamientos negativos en contra de la unidad de transporte como comentar cosas negativas, quejarse por el precio, a no agradecer por el servicio, no estar dispuesto a utilizar ni recomendar la misma unidad en el momento que se presente.

Con lo explicado, podemos comprender que la calidad del servicio de transporte público del bus urbano es una constante en toda Latinoamérica, pues los usuarios califican mal a las variables clave de la prestación del servicio como el tiempo de viaje, el precio del pasaje, la comodidad y la limpieza. Con ello, se corrobora que es necesario comprender a nivel local la realidad respecto a la calidad del servicio con

la finalidad de poder orientar a dichas empresas hacia la priorización de las demandas legítimas que los usuarios están realizando permanentemente.

La reputación, la imagen y el posicionamiento que las marcas de las compañías de transporte público en bus, dependen de la calidad de sus servicios, por lo tanto, trabajar en comprender y mejorar las dimensiones propuestas por Berry, Parasuraman, Zeithaml (1988) (elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y fiabilidad), constituye un reto impostergable que, de manejarse adecuadamente, mejoraría sustancialmente la competitividad del sector del transporte público del bus urbano.

Para mejorar la calidad de servicio en las compañías de buses urbanos de Tulcán se necesita la implementación de un plan de mejoramiento de calidad de servicio, ya que es común que los ciudadanos experimenten a diario el impacto de la baja calidad en el servicio de transporte que es vital para la movilidad y que además, en una ciudad tan pequeña, la calidad del transporte puede convertirse en un atractivo importante que puede transformar a la ciudad en un bonito destino para visitar o incluso vivir.

Existen sin duda factores que han impedido mejorar la calidad de los servicios en el transporte público como la falta de recursos, sin embargo, descuidar la calidad y no trabajar en su mejora continua, las compañías conllevarán al aumento de las quejas, ya que los usuarios son cada vez más exigentes durante el paso del tiempo. Además, los usuarios tienen el derecho de denunciar sobre una mala atención en las oficinas del Consejo de Tránsito, la Jefatura Provincial de la Policía de Tránsito o en la Intendencia aplicándoles sanciones tanto a los conductores, como también, a los controladores.

Así mismo, los usuarios de las compañías de transporte público de los buses urbanos de la ciudad de Tulcán al no ser atendidos de manera adecuada es probable que opten por otros servicios de transporte que les brinde seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, y una infraestructura del servicio como el usuario espera. Además, es probable que en futuras investigaciones que midan la calidad de servicio del transporte público de los buses urbanos de Tulcán, muestren aún en sus resultados, la permanencia de la deficiencia de los servicios en el tiempo.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo, la deficiencia de la calidad del servicio ofertado por las compañías de TPBUCT, se relaciona con la satisfacción de los usuarios?

1.5. JUSTIFICACIÓN

El tema en particular es seleccionado debido al interés de determinar las deficiencias de la calidad de servicio en la ciudad de Tulcán, y, sobre todo, concientizar a las compañías para que puedan realizar capacitaciones de atención al usuario y un plan de mejoras de calidad de servicio, con el fin de satisfacer y mejorar la experiencia en sus usuarios.

La investigación es factible con el único hecho de que existen herramientas, métodos y antecedentes que facilitarán el desarrollo de la investigación, ya que en el transcurso de los años existen varios de estudios similares que miden la calidad de servicio. Además, al utilizar el modelo Servperf beneficia con datos totalmente verídicos, ya que sus dimensiones son establecidas por estudios de más de diez años de investigación.

El transporte público de buses urbanos es importante para trasladarse al trabajo, universidades, colegios, comercializar productos, visitas turísticas, entre otros; así mismo, la calidad del servicio al ser percibidos por los usuarios conlleva a estandarizar la calidad en su entrega del servicio, al igual que cada uno de los aspectos ofertados en el servicio permiten generar satisfacción en los usuarios. Entonces, esta investigación es importante porque permite encontrar problemas en la entrega del servicio y su relación que tiene sobre la satisfacción de los usuarios.

De acuerdo con el numeral 25 del artículo 66 de la Constitución del Ecuador, se reconoce y garantiza: "El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características" (Constitución del Ecuador, 2011, Artículo 66). Por lo tanto para cumplir con el derecho de acceder a servicios públicos de calidad, las compañías de buses urbanos están obligados a mejorar la calidad del servicio, es por ello que en esta investigación está enfocada en medir la calidad de servicio, de tal manera que las compañías y sobre todo los transportistas puedan acceder y beneficiarse de la información y así destinar acciones a cada una de las dimensiones más deficientes de la calidad de servicio propuestas por Berry et al., (1988), para que los usuarios puedan percibir calidad en el servicio y por ende,

contribuir al desarrollo económico y social, dado que el servicio de TPBUCT generan oportunidades para personas de bajos recursos económicos y contribuyen a que las economías sean más competitivas en la ciudad de Tulcán. Con esto se puede discernir que los beneficiarios de la presente investigación son las compañías y transportistas, ya que son quienes ofrecen sus servicios y dependen absolutamente de aquellos para su mejora.

La presente investigación está enfocada en seguir la línea de investigación de la carrera de Administración de Empresas de competitividad empresarial, ya que da un paso importante de diagnosticar la calidad de servicio por compañías para la gestión en el mejoramiento de la calidad en sus servicios y así generar ventaja competitiva y valor a sus usuarios.

El estudio del servicio de TPBUCT ha aportado en determinar el cumplimiento del objetivo nueve del desarrollo sostenible (ODS) a través de las percepciones de los usuarios donde califican si el transporte es moderno. Por lo tanto, el objetivo nueve busca la construcción o inversiones en infraestructura resiliente y fiable como es el transporte, el cual es crucial para el desarrollo sostenible en la reducción del CO₂.

Además, es importante tomar en cuenta el instrumento que mide la calidad de servicio y satisfacción de usuarios del servicio de TPBUCT facilitará nuevas investigaciones para medir la calidad de servicio de taxis u otras cooperativas de transportes que ofrezcan sus servicios comprendiendo sus intenciones futuras del usuario.

1.6. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.6.1. Objetivo General

Analizar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios del servicio de TPBUCT.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la calidad de servicio del servicio de TPBUCT.
- Diagnosticar la satisfacción de los usuarios sobre el servicio ofertado del TPBUCT.
- Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario del servicio de TPBUCT.

- Determinar los factores relacionados con la calidad de servicio y satisfacción del usuario del servicio de TPBUCT.

1.6.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la manera más adecuada de diagnosticar la calidad del servicio y la satisfacción?
- ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del usuario del servicio de TPBUCT?
- ¿Cuáles son las dimensiones de la calidad de servicio que se relacionan con la satisfacción los usuarios del servicio de TPBUCT?
- ¿Qué factores se relacionan con la calidad de servicio y satisfacción del usuario de TPBUCT?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La presente investigación, con el fin de contribuir a su desarrollo es sustentada por antecedentes investigativos que abordan el ámbito de estudio del servicio, así como las variables de investigación diagnosticadas.

El primer antecedente es la tesis desarrollada por Paico y Zeña (2017) con el tema: La calidad percibida del turista y su relación con la satisfacción en el servicio de los museos de la provincia de Lambayeque, el cual tiene como objetivo determinar la calidad de servicio y su relación con la satisfacción en el servicio de los museos de la provincia de Lambayeque; como principal resultado se determina que el 78,3% de los turistas se sienten satisfechos por el servicio de los museos y el 21,7% se sienten insatisfechos sobre el servicio de museos de la provincia. La investigación se caracteriza por ser cuantitativa con diseño no experimental de tipo descriptiva.

Lo que se destaca de esta investigación es la técnica descriptiva y predictiva de clasificación, siendo una de ellas el análisis clúster para agrupar elementos de la muestra también denominada como agrupación por conglomerados, donde para la presente investigación se procedió a realizar un análisis clúster por compañías para que esta información favorezca a las compañías identificando la deficiencia en el servicio de transporte.

El segundo antecedente es la investigación realizada por Borja (2018) con el tema: Estudio de las dimensiones de la calidad del servicio de los buses urbanos, que inciden en la satisfacción del consumidor del servicio, en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, aplicando el modelo Servqual; el propósito de la investigación es analizar las dimensiones de la calidad del servicio en los buses que inciden en la satisfacción del consumidor del servicio de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas; como principal resultado obtenido es que de los 24 ítems existen respuestas negativas, es decir que por la falta de atención a las necesidades de los usuarios tienden a sentirse insatisfechos (Borja, 2018).

Lo que se rescata de este antecedente es la técnica de recolección de datos, la cual se efectuó bajo la técnica de campo, es decir, que se realizaron encuestas en paradas de buses de las compañías de transporte urbano de manera personal directamente a los usuarios que utilizaron el servicio con el objetivo de obtener información clara, objetiva y verás en sus resultados. Además, aporta el procedimiento adecuado para cálculo de la muestra, en el cual se utiliza la fórmula para población finita y es precisamente aplicada para su recolección. Por otro lado, se pueden comparar los resultados con la presente investigación y dar respuesta a la pregunta de investigación de, ¿cuál es la manera más adecuada de medir la calidad de servicio y satisfacción del TPBUCT?, ya que aplica en su instrumento para medir la calidad de servicio del transporte público urbano las percepciones y expectativas de los usuarios aplicando el modelo Servqual, además, se puede discutir sobre la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción.

El tercer antecedente es la tesis desarrollada por Sánchez (2020) con el tema: Percepción de la calidad en el servicio en clientes y colaboración de una empresa de comercialización de materiales para la construcción en cinco entidades de México, la cual tiene como objetivo valorar a percepción de la calidad de servicio de clientes y colaboradores de la empresa CERAMAT en cinco entidades ubicadas en el sureste de México. Entre sus principales resultados se obtiene que en la evaluación realizada a partir de las expectativas y percepciones de clientes ha destacado insatisfacción debido a que las expectativas superaron a las percepciones, donde solo el 20% de clientes mostraron estar satisfechos, y es que uno de los principales motivos de la insatisfacción ha sido la inseguridad.

Lo que se rescata de este antecedente es la aplicación del modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción de consumidor propuesta por Andreu y Bigné (2004) el cual está respaldado por la literatura de las teorías cognitivas de las emociones, el enfoque cognitivo de la satisfacción y el enfoque afectivo de la satisfacción, de acuerdo a Westbrook (1987); Wirtz y Bateson (1999) citado por Sánchez (2020) quienes sugieren el estudio del presente modelo mostrado en la figura 6 dentro de marco teórico de la presente investigación, el cual es importante para el cumplimiento del objetivo dos donde favorece al diagnóstico de la satisfacción permitiendo entender el surgimiento y efecto de la satisfacción de los usuarios de servicio de TPBUCT.

El cuarto antecedente es un artículo científico publicada en la revista Ciencia y Tecnología realizada por Virgo y González (2020) con el tema: Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo, el cual tiene como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo, es una investigación de tipo no experimental de diseño correlacional con muestra de 50 usuarios. Entre sus principales resultados se puede afirmar que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, asimismo, de manera específica se afirma que existe reacción entre las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente.

Lo que se rescata de este antecedente son los resultados obtenidos del ejercicio estadístico como también autores citados que aportan a la discusión de la presente investigación como son: González (2018) y Reyes (2017), donde González (2018) en su investigación no ha encontrado relación entre las dimensiones seguridad y empatía con la satisfacción, por otro lado, Reyes (2017) en su investigación no encontró relación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción debido a factores que se hayan intervenido para obtener cierto resultado.

El quinto antecedente es del trabajo de titulación desarrollado por Taramuel (2021) con el tema: Diseño de una estrategia de mejora de la calidad del servicio de transporte público urbano de la ciudad de Tulcán, el cual tiene como objetivo diseñar estrategias de mejora en la calidad del servicio de transporte público urbano para aumentar la satisfacción del usuario. Entre sus principales resultados se encuentra la dimensión de elementos tangibles y la más cercana a cero la cual debe ser intervenida a través de normativas; esta investigación realiza encuestas tanto a usuarios (expectativas) y transportistas (percepciones) para lograr determinar las brechas.

Este antecedente aporta al marco teórico con las características de cada dimensión de la calidad del servicio propuestas por Berry et al., (1988), ya que son parte de las dimensiones retomadas por Cronin y Taylor (1992) en el modelo Servperf de la presente investigación. Asimismo, facilitará dar respuesta a la primera pregunta de investigación sobre la manera más adecuada de diagnosticar la calidad de servicio, ya que Taramuel (2021) en su investigación tiene las mismas dimensiones de la calidad

de servicio, pero mide la calidad a través de las percepciones de los transportistas y expectativas de los usuarios.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. La calidad del servicio de transporte, una mirada desde la teoría de la calidad total

La investigación tomará un enfoque teórico de calidad total, también conocida como excelencia, el cual surge a modo de síntesis, debido a que es una forma de lograr satisfacer necesidades de consumidores a través de mejora en sus procesos, bienes y servicios. Comúnmente la teoría de calidad total ha contado con autores importantes para su estudio como Joseph M. Juran (1951); Philip B. Crosby (1979) y, W. Edward Deming (1982), quienes aportaron con los fundamentos esenciales de esta teoría. El primero en su estudio de la doctrina de la gestión de la calidad, contribuye a figurar un concepto asociado a disminuir los costos de la no calidad, para progresar en calidad a lo largo del tiempo y corregir fallos crónicos asociados a la falta de calidad.

En este sentido, Crosby (1979) aporta el efecto de relación cliente-proveedor y la práctica del "Cero Defectos" piezas esenciales que forman parte de los componentes de las empresas como parte de su gestión. Este opinaba que la clave para mejorar la calidad consistía en cambiar la mentalidad de la alta dirección. Si lo que ésta esperaba era imperfección y defectos, los tendría, ya que sus trabajadores impondrían expectativas similares a su trabajo. Pero si impregnaba un rendimiento más elevado y hacía una buena comunicación a todos los niveles, era posible conseguir el "cero defectos". (Crosby, 1979).

También, Deming (1982) destaca lo fundamental de la gestión de la calidad el cual este propone que por medio del control estadístico y sobre todo la mejora de la calidad en los productos coincidentes con las necesidades de los consumidores. Generando así, el nacimiento de la Teoría de la Calidad Total y su evolución ha sido enriquecido por diversos estudiosos de esta teoría que mencionan que:

- "La calidad total es el nivel de excelencia que las empresas escogen para alcanzar y satisfacer las necesidades de los clientes" (Horovitz, 1995, p. 1).
- "La calidad total es lograr satisfacer las necesidades del cliente y sus expectativas" (Berry, 1995, p. 2).

- “La calidad total se consideraría como la “Adecuación del uso satisfaciendo las necesidades de los clientes” (Ruíz y López, 2003, p.17).

Por lo tanto, la calidad total es una filosofía en la gestión que supone el involucramiento de los miembros de cualquier organización en la búsqueda constante de autosuperación y perfeccionamiento de las organizaciones.

Dado estos acontecimientos, Deming (2009) citado en Contreras (2019) deduce a 7 principios de su Teoría de la Calidad Total como son: “a) Un Liderazgo visionario; b) la Cooperación tanto interna como externa; c) Un Aprendizaje continuo; d) Una Gestión enfocada en los procesos; e) El Mejoramiento continuo; f) la Satisfacción del trabajador; g) La Satisfacción del cliente” (p. 126). Por lo que, organizaciones bien establecidas tanto en su visión y misión tienden a trabajar en satisfacer al cliente a través de la cooperación sinérgica conjuntamente con los elementos de la organización, dando como resultado un mejoramiento en sus resultados y en la calidad. Asimismo, de acuerdo con Deming (2009) para un mejoramiento continuo es esencial aplicar constantemente el Circulo PDCA que es planificar, hacer, verificar y actuar.

En la planificación (Plan) se plantea objetivos y actividades enfocados en la mejora de la calidad. Para determinar las posibles áreas de mejora es primordial preguntar a sus empleados y consumidores e investigar el mercado. En la segunda etapa hacer (Do) se enfoca en hacer varios cambios para la implementación de las actividades planificadas a una pequeña escala sin antes de ejecutarlos completamente. En la tercera etapa de verificar (Check), luego de haber superado a implantación de mejora, se recopila información de control y se analiza, si se ha cumplido con las especificaciones iniciales u objetivas de mejora esperados, de tal forma que si los resultados no son los esperados se deberá modificar la estrategia ajustándola al resultado deseado. Finalmente se procede a actuar (Act) una vez terminado la revisión se deben aplicar nuevas mejoras si es necesario en caso de que haya errores en el paso anterior.

Asimismo, a partir de esta teoría se han propuesto varios modelos para medir la calidad, en especial del servicio con el fin de obtener información para su gestión. Autores como Gronroos (1988, 1994), Berry et al., (1988) y Cronin y Taylor (1992) y Teas (1993) han propuesto vías para complementar a la teoría de la calidad total. Los primeros proponen el modelo de SERQUAL el cual plantea medir sus atributos en base

a las brechas que son la comparación de las percepciones con sus propias expectativas, a partir de cinco dimensiones (Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

Por otra parte, Cronin y Taylor (1992) establecieron una alternativa sobre modelo de Serqual, los cuales han denominado modelo de Escala Service Performance (Servperf) modelo que utiliza las cinco dimensiones propuestas en el modelo anterior, de acuerdo a Cronin y Taylor (1992) establecen que la calidad del servicio debería medirse como una actitud, es decir en base al juicio general que generaron al percibir los atributos del servicio, es decir, el modelo solo se centra en medir la calidad de servicio en base a los atributo que los usuarios perciben del servicio. Llegando a la conclusión que las expectativas de las personas siempre van a superar las percepciones de estas.

Es importante entender que la teoría de la calidad total está enfocada en la gestión de mejora continua y centra las estrategias de la compañía en dar al usuario lo que este realmente necesita y cuando lo necesita a un valor competitivo y de la forma eficiente. Dentro de este orden de ideas, se tomará como fundamento la teoría de la calidad total y el modelo de Servperf, ya que el modelo Servperf aporta como herramienta de gestión de calidad en el servicio de transporte público incentivando a la mejora de sus servicios y la eficiencia de sus procesos.

2.2.2. Modelo SERVPERF

Diferentes investigaciones mencionan la importancia del desempeño y la calidad de un servicio en las expectativas de los usuarios de un servicio u organización. Según Medina (2016), la competitividad de las empresas de servicios radica en su excelencia, generalmente en la exigencia de sus procesos internos, debido a que son importantes para su estabilidad, economía, y para cuidar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio que es fundamental.

De este modo, se ha podido contemplar una definición para la calidad del servicio en el transporte público, la cual se puede comprender como la medida en que las compañías hacen más atractivo al transporte público, a través de la optimización de los recursos para garantizar la calidad del servicio, con la aplicación de diferentes factores como la modernización de las unidades, la seguridad, confianza, y accesibilidad del servicio para los usuarios.

De este modo, la aplicación del modelo de SERVPERF podría considerarse como el modelo ideal para determinar estos resultados definidos del concepto de la calidad del servicio del transporte, el cual es muy diferente al de la percepción de la satisfacción del cliente. Este modelo alternativo permite evaluar la calidad del servicio percibido y las relaciones entre los conceptos de calidad y satisfacción del cliente y sus intenciones de querer a percibir el servicio. Este modelo se desarrolló como un conjunto de variables que permiten evaluar la percepción del cliente al igual que el modelo de Servqual de Parasuraman A et al. (1988). Sin embargo, el modelo Servperf se enfoca en determinar el rendimiento de los atributos evaluados en base a la actitud, mientras mayor sea la suma de dicha percepción mayor calidad existe en el servicio. Además, esta permite medir el constructo de la calidad del servicio a partir de cinco dimensiones presentadas a continuación:

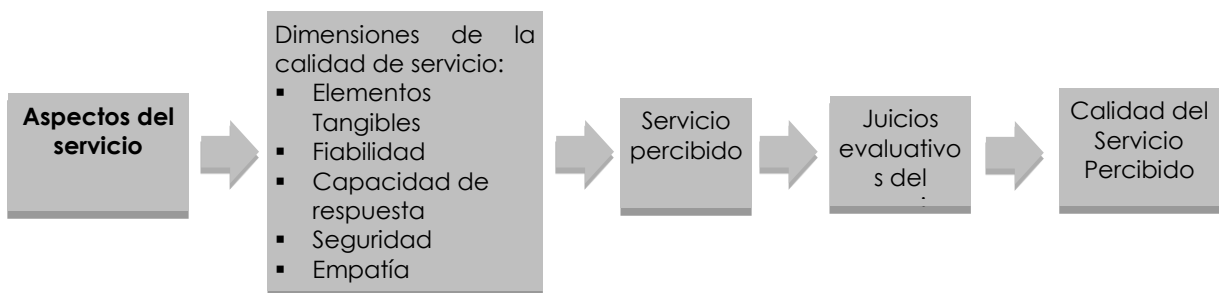


Figura 3. Modelo Servperf propuesta por Cronin y Taylor (1992)

Por lo cual, el servicio de transporte público de buses urbanos permite que la escala SERPERVF aporte a la evaluación de la calidad del servicio, desde el punto de vista del usuario (percepción) de manera eficiente. Diversos estudios han empleado la escala para definir una percepción para el usuario sobre la calidad del servicio, sin embargo, es necesario centrarse en otros estudios para medir la satisfacción del cliente.

Es por ello que las dimensiones de la calidad del servicio se definen como diferentes características de comparación que utilizan los usuarios para evaluar las distintas metas en los servicios que estos consideren como esenciales y que les permite medir y evaluar el producto que estos consideren de su interés. (Bustamante, Obando, Tello, y Zerda, 2020).

Por lo tanto, este autor comenta en base a sus investigaciones de carácter cualitativo que la calidad el servicio surge a partir de diez dimensiones (Véase en la Tabla 1) que facilitan su medición y la evaluación, además, concluye que son cinco los esenciales.

Por lo cual, la calidad del servicio se define como una variable multidimensional, formando así una relación directa que se pretende analizar. (Bustamante et al., 2020).

Tabla 1. Diez dimensiones de la calidad de servicio propuestas por Parasuramant, Berry y Zeithaml (1985)

Dimensiones	Criterios
Elementos Tangibles	Aspectos físicos de las instalaciones, modernidad de equipos y apariencia física del prestador de servicios.
Fiabilidad	Cumplir con los compromisos.
Capacidad de respuesta	Disponibilidad de atender rápidamente.
Profesionalidad	Actitudes y aptitudes actas en la prestación del servicio.
Cortesía	Amabilidad y respeto.
Credibilidad	Honestidad al prestar servicio.
Seguridad	Inexistencia de peligro.
Accesibilidad	Facilidad de contacto.
Comunicación	Habilidad de mantenerlo informado con un mismo lenguaje.
Comprensión	El esfuerzo en conocer al cliente.

Fuente: Berry et al. (1985)

Sin embargo, debido a las características que presenta el servicio de transporte público, se ha determinado que la calidad del servicio en el transporte se valora a través de las cinco dimensiones del modelo Servperf descritas a continuación:

- **Elementos Tangibles:** Esta dimensión se enfoca en la percepción de los individuos (usuarios) en cuanto a los objetos físicos y su apariencia. En el transporte público se refiere a las condiciones físicas de la unidad de transporte (Limpieza, estado de interiores y exteriores) y la apariencia de los conductores (Aseo personal, vestimenta, atención). (Blas y Cabrera, 2018).
- **Dimensión Fiabilidad:** Es la respuesta que presenta ciertos individuos al ofertar el servicio. Dicho de otra manera, la habilidad de las compañías de transporte para ofertar el servicio de transporte público en los tiempos, horas y fechas establecidas, cumpliendo con el usuario cuando este lo requiera y con los precios establecidos. (Blas y Cabrera, 2018).
- **Dimensión Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la capacidad que tiene el chofer para brindar ayuda a los usuarios cuando estos lo requieran. (Blas y Cabrera, 2018).
- **Dimensión Seguridad:** Representa la satisfacción del usuario al saber que su movilidad o viaje no representa ningún riesgo. Cabe mencionar que todo depende de la confianza que proyecte el personal del servicio. (Blas y Cabrera, 2018).
- **Dimensión Empatía:** trata de la forma en que el que brinda el servicio ofrece su atención de una manera oportuna, ágil y personalizada. Se refiere que se

debe ofrecer mucho más que respeto, simpatía a los usuarios. (Blas y Cabrera, 2018).

La necesidad de desarrollar y establecer algún método de investigación cuantitativa o cualitativa, que permitan descubrir las dimensiones necesarias aplicables a cada contexto ha llevado a grandes autores a su contribución para el desarrollo de estos modelos. Sin embargo, al referirnos a la calidad del servicio como un proceso que está en continua mejora se requiere una actuación administrativa que sea viable a lo requerido por los usuarios, detectar problemas de gestión y buscar soluciones para prevenir posibles errores en las áreas funcionales de una organización y fomente la participación del personal en buscar estas fallas que permitan cumplir con seguimiento requerido. (Bustamante et al. 2020).

2.2.3. La satisfacción del cliente, una mirada desde la teoría del consumidor

Otro de los fundamentos teóricos para este trabajo es la teoría del consumidor, de cual ya se tenían aportaciones desde inicios del siglo XIX y cobra auge en los años de 1871 a 1874; surge debido a las grandes obras del marginalismo. Cabe destacar que los principales autores representativos en el marginalismo son Menger, Walras y Jevons y Alfred Marshall, donde el último se basa en la exposición del conocimiento y sobre todo en el poder que tiene el consumidor para lograr satisfacer sus necesidades. Asimismo, Marshall es considerado el más importante al momento de comprender la interacción de la oferta y demanda y sobre todo en el comportamiento del consumidor.

La teoría del consumidor es estudiada en la microeconomía, el cual se encarga de analizar el comportamiento de los consumidores tomando en cuenta de que el consumidor es racional, entonces siempre buscarán obtener mejor bienestar dado el presupuesto monetario que tienen los consumidores. (Gómez et al. 2019).

Para Cervantes et al. (2016) la teoría del consumidor trata de explicar:

De qué manera un agente económico representativo maximiza su satisfacción, a través de la optimización de sus preferencias y la adquisición de una canasta de bienes y/o servicios, con su nivel de ingresos y los precios relativos de dichos bienes y servicios. (p. 33).

Por ende, se concluye que la teoría del consumidor parte de dos premisas importantes, que son: La restricción presupuestaria y las preferencias. Asimismo, se basa en el supuesto de que los consumidores son racionales, ya que busca maximizar su satisfacción dada sus limitaciones.

De acuerdo con Cervantes et al. (2016) "Cuando nos referimos a las preferencias del consumidor estamos hablando de sus gustos o predisposición para adquirir cierta clase de bienes y/o servicios". (p. 37). Por lo que las preferencias están basadas en los gustos de cada individuo en función de su estilo de vida, de tal forma que cuando un individuo está en la posición de elegir un bien o servicio lo adquiere en función de su experiencia anterior, los gustos y sobre todo la predisposición para su adquisición. Asimismo, el consumidor es capaz de ordenar sus preferencias, ya que, de acuerdo con Cervantes et al. (2016) "el consumidor ordena sus diferentes canastas de consumo de acuerdo al gusto o utilidad que le entrega cada uno de los bienes y/o servicios de la canasta" (p. 37). Por lo que se menciona los siguientes supuestos (Véase en la Tabla 2).

Tabla 2. Orden de preferencias de acuerdo a gustos o utilidad

Preferencias	Descripción
Completas	Comparación de dos canastas que pueden ser comparadas.
Transitivas	El consumidor prefiere X, pero no Y, y prefiere Y antes que Z, por lo que el consumidor preferirá X antes que Z.
Monótonas	Consumidor adquiere más cantidades para mejorar su satisfacción.
Continuas	Canastas de similares X_a y X_b , son tan similares, pueden ser buenas o malas a comparación de otras canastas muy cercanas.
Convexas	Canasta de consumo con poco de cada bien, es decir, una "Preferencia por variedad".

Fuente: Cervantes et al. (2016)

2.2.3.1. Utilidad del consumidor

Desde la teoría del consumidor Cervantes et al. (2016) muestra el valor o significado que tiene un consumidor sobre un bien o servicio por cada unidad o veces consumidas, el cual es entendido como el medio que el consumidor alcanza sus fines, donde:

- a) La utilidad: "Es la puntuación numérica de la satisfacción del consumidor" (Cervantes et al, 2016. p. 37), es decir, se refiere al grado de satisfacción que obtiene al adquirir un determinado bien o servicio por cada canasta adquirida.
- b) La utilidad marginal: "Es la noción que ordena el valor" (Cervantes et al, 2016. p. 37), es decir, las unidades adicionales que adquieran un consumidor obtendrán un cierto significado. En general, agregarán un nivel utilidad menor, debido a que poco

a poco el consumidor llega a su punto de saturación, a esta condición se le denomina "ley de la utilidad marginal decreciente" (Cervantes et al, 2016).

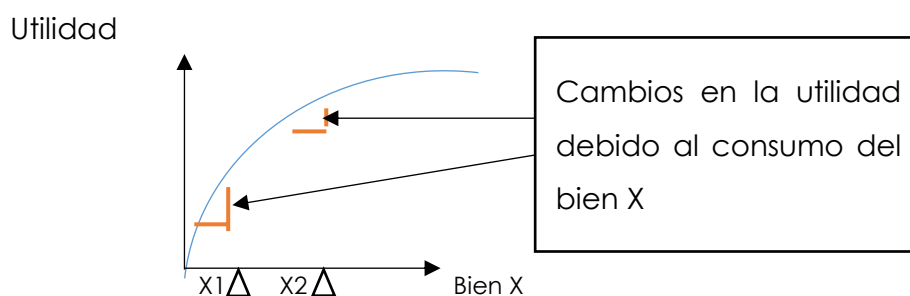


Figura 4. Utilidad del consumidor

Fuente: Fundamentos de microeconomía (p. 38), por Cervantes et al. (2016), Fondo Editorial de la UIGV.

En fin, hace referencia que cuando un individuo consume más de un bien, la utilidad es cada vez mayor hasta llegar al punto de saturación, pero luego la utilidad comienza a caer hasta el punto de ser negativa y en relación a la utilidad marginal también baja a esto se lo conoce como "ley de utilidad marginal decreciente".

Ejemplo: Una persona está cansada de caminar dentro de una ciudad y utiliza un servicio de transporte público de bus urbano para transportarse de un punto a otro, el usuario sentirá mayor utilidad al principio, pero luego al utilizar dos, tres o cuatro veces el servicio de transporte el cuerpo se va saciando, por el cual cada vez se obtiene menos utilidad y por ende tendría menos valor o significado para el usuario.

De acuerdo a Dominick (1992) citando en Paye (2021) la teoría del consumidor define a la satisfacción de las necesidades como la "utilidad", siendo la utilidad un concepto subjetivo, se refiere a una medida de satisfacción, el cual se obtiene al consumir un bien o servicio. (p. 8).

2.2.3.2. Restricción presupuestaria

La teoría del consumidor analiza la restricción presupuestaria, donde el consumidor podrá adquirir una determinada canasta de dichos bienes de acuerdo al nivel de ingresos y precios relativos de los bienes X e Y (Cervantes et al, 2016).

La restricción presupuestaria muestra el conjunto de todas las combinaciones de los bienes o servicios que son alcanzables para el consumidor, se toma específicamente sus precios de cada canasta, el cual agotan los ingresos del consumidor. Por lo tanto, el consumidor se ve limitado en adquirir más productos.

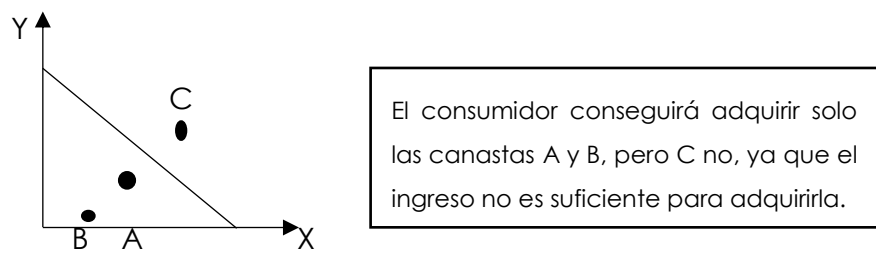


Figura 5. Restricción presupuestaria del consumidor

Fuente: Fundamentos de microeconomía (p. 34), por Cervantes et al. (2016), Fondo Editorial de la UIGV.

La pendiente de la recta de acuerdo a Cervantes et al. (2016) "muestra la relación en la que el mercado está dispuesto a sustituir el bien X por el bien Y, lo cual también se puede interpretar como el costo de oportunidad de consumir el bien X" (p. 35). Por otro lado, la pendiente de la recta dependiendo del aumento o disminución de los ingresos del consumidor pueden desplazarse de derecha a izquierda, el cual se describe a continuación:

a) Aumento de ingresos

Se desplazará hacia la derecha, debido a que los consumidores tienen más ingresos y podrán adquirir más bienes de X e Y, tomando en cuenta que no se haya modificado el precio de los bienes.

b) Disminución de ingresos

Se desplazará hacia la izquierda, debido a que los consumidores tienen una disminución de ingresos y podrán adquirir menos bienes de X e Y, tomando en cuenta que no se haya modificado el precio de los bienes.

Asimismo, la recta presupuestaria puede tener algunas consecuencias dependiendo del cambio del precio de los bienes relacionados y manteniéndose el ingreso como son:

- Disminución del precio del bien X, manteniéndose constantes el ingreso y el precio del bien Y, hará girar a la derecha la recta presupuestaria.
- Aumento del precio del bien X, manteniéndose constante el ingreso y el precio del bien Y, hará girar a la izquierda la recta presupuestaria.
- Aumento de ambos precios, pero en diferentes magnitudes, hará desplazarse la recta presupuestaria en forma descendente.

- Reducción de ambos precios, pero en diferentes magnitudes, hará desplazarse la recta presupuestaria en forma ascendente. (Cervantes et al, 2016, p. 36).

No obstante, la utilidad (satisfacción general) de acuerdo a Nicholson, (2005,) citado en Gómez et al. (2019) establece que: "la satisfacción general de una persona, no solo depende de su consumo de cantidades físicas; sino, también de actitudes psicológicas (...), de su experiencia personal". (p. 131). Dado este acontecimiento importante, es fundamental entender que una satisfacción en el consumidor es provocada por su experiencia personal de acuerdo a sus actitudes psicológicas como lo demuestra el modelo cognitivo afectivo de la satisfacción propuesta por Andreu y Bigné (2004).

Sin embargo, para alcanzar los resultados propuestos, el presente estudio se ha enfocado en diagnosticar la satisfacción de los usuarios del transporte público de la ciudad de Tulcán como un estado cognitivo y afectivo, el cual es el resultado de valoraciones cognitivas, así como las emociones provocadas, que a su vez, esto cita a respuestas en el comportamiento del consumidor, por lo que se ha tomado como fundamento el modelo cognitivo-afectivo propuesta por Andreu y Bigné (2004), donde explica el proceso de formación de la satisfacción y su conducta generada como respuesta de la satisfacción, concluyéndose que el modelo cognitivo-afectivo aporta a la teoría del consumidor, ya que dentro del modelo se determina el comportamiento de elección del consumidor como es: si la elección fue correcta y si lo seguirá eligiendo, el cual se toma como punto importante a la preferencia el cual se ganó la compañía de transporte de acuerdo a la medida de satisfacción "utilidad" evaluada por parte del consumidor. El diagnóstico por medio del modelo cognitivo afectivo de la satisfacción favorece a las compañías del servicio de TPBUCT a que conozcan mejor a sus usuarios en base a los estados emocionales y cuáles son los comportamientos luego de adquirir el servicio.

2.2.4. Modelo cognitivo afectivo de la satisfacción

La naturaleza de las emociones y satisfacción del consumidor conforman la base teórica del modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción, este modelo según Andreu y Bigné (2004) trata de relacionar los aspectos psicológicos con las emociones de los individuos, para así definir una relación cognitiva-afectiva que el consumidor considere satisfactorio en base a su percepción.

Sin embargo, Kleinginna y Kleinginna (1981) define a las emociones de los consumidores como el conjunto complejo de las interacciones subjetivas y objetivas, las cuales son tendencia de sistemas neuronales y hormonales que generan experiencias afectivas, procesos cognitivos, activación de ajustes filosóficos y comportamiento expresivo.

En función de estas emociones surgen las teorías de las emociones, la teoría expresiva y evolutiva propuesta por Darwin (1872), la teoría psico-fisiológica de Ladge y James (1922), las neurológicas de Cannon (1929) y la teoría cognitiva de Fridja (1986) y Scherer (1997).

Tabla 3. Teorías de las emociones

TEORÍAS	INVESTIGADORES	APORTACIONES
Teoría evolutiva – expresiva de las emociones	Darwin (1972)	Las expresiones emocionales son universales y de carácter. Las expresiones emocionales al ser humanos están determinadas a caminar junto de la evolución.
	Izard (1977)	
	Plutchik (1980) Tomkins (1984)	
Teoría psico-fisiológica de las emociones	James (1884)	La experiencia emocional suele proceder del sistema nervioso.
Teoría neurológica de las emociones	Landge y James (1922) Cannon (1929)	Las emociones se generan en centros específicos de nuestro cerebro (sistema nervioso).
Teorías cognitivas de las emociones	Arnold (1960)	Las emociones se generan a partir de evaluaciones subjetivas o la evaluación de una situación o evento. Explicación de la emoción como reflejo de una serie de procesos cognitivos.
	Frijada (1986)	
	Scherer (1994,1997) Roseman, Antoniou y Jose (1996)	

Fuente: Bigné y Andreu (2004).

Si bien la idea central reconoce el punto de vista de estas teorías, generalmente lo que se pretende medir es el componente emocional cognitivo, es decir las experiencias y emociones de los individuos, dicho de otra manera, conocer lo que el consumidor siente al recibir o experimentar un servicio, el cual el modelo propuesto por Andreu y Bigné (2004) en cuanto a las emociones está basado en Russel (1980) quien propone la versión de dos dimensiones de las emociones que son: Agrado y activación.

- Agrado: Estado afectivo positivo.
- Activación: Estado de sentimiento el cual varía durante a lo largo de una dimensión, es decir desde un estado dormido a un estado de actividad frenética.

Normalmente, la investigación de la satisfacción del consumidor ha sido dominada por estas teorías basadas en la disconfirmación que sugiere que estos midan o evalúan las experiencias, e indican que la satisfacción es el resultado percibido de algún consumo o experiencia anterior. Por ende, según Andreu y Bigné (2004) la disconfirmación influye positivamente en las personas.

Los modelos basados en teorías cognitivas mencionadas en la tabla anterior poseen la ventaja de especificar antecedentes de las emociones y capacidad predictiva. En este sentido, la satisfacción, en el modelo se enfoca en lo cognitivo-afectivo. Generando así la necesidad de conocer un modelo mucho más afectivo.

Para facilitar su análisis, esta teoría se divide en tres efectos importantes:

- a) Efectos de la disconfirmación.
- b) Efectos de las emociones.
- c) Efectos de la satisfacción del consumidor.

2.2.4.1. Efectos de la disconfirmación

El resultado del servicio en donde el consumidor define si fue malo, lo esperado o superior el servicio esperado, a lo que realizaba una acción de compra (Sánchez, 2020), con resultados negativos o positivos para su experiencia en la toma del servicio. Los efectos planteados en el modelo se los puede definir como efectos de la disconfirmación sobre las emociones y efectos de la disconfirmación sobre la satisfacción.

- a) Disconfirmación - emociones

Los consumidores escogen teniendo en cuenta que estos les brinden un conjunto de beneficios. Corroborando la relación positiva entre la magnitud de la disconfirmación y la intensidad de la explicación (Sánchez, 2020). Por lo cual una disminución del servicio puede causar el desagrado del mismo, y si un resultado supera las expectativas puede causar agrado. Asimismo, Mandler (1992) citado por Sánchez (2020) menciona que: "la activación es producida por eventos inesperados, el cual alertan al organismo prepararse para afrontar las contingencias experimentales". (p.

48). No obstante, aplicando a la satisfacción, se plantea que la activación es originaria de la disconfirmación percibida del servicio.

b) Disconfirmación - Satisfacción

Mide o evalúa las experiencias, e indican que la satisfacción que es el resultado percibido sobre algún consumo anterior. Por ende, de acuerdo a Andreu y Bigné (2004) citado por Sánchez (2020) la disconfirmación influye positivamente en la satisfacción de consumidor. El valor de un bien o servicio claramente está definido por la percepción donde se determina que existe calidad, asimismo, Sánchez (2020) define que la percepción de la calidad es un determinante de la satisfacción. El valor percibido puede formar sentimientos de satisfacción o también puede conllevar a que el consumidor compare con otros estándares sin antes formar la percepción de la disconfirmación de un servicio.

Generalmente la respuesta, se generaría de la experiencia del usuario de transporte público al momento de interactuar con el servicio, sea este brindado por el conductor o su personal de servicio. Por lo tanto, la disconfirmación influiría positivamente en la satisfacción del consumidor, debido a que este sería el encargado de valorar positiva o negativamente a su experiencia.

2.2.4.2. Efectos de las emociones

En efecto, las emociones del consumidor tienen un recorrido de un antes y después de ser cliente, en sí experimentan emociones durante las experiencias de consumo conformando efectos finales de satisfacción. De acuerdo a Andreu y Bigné (2004) citado por Sánchez (2020) establecen que diversos estudios verifican la relación entre el agrado durante la experiencia y la satisfacción luego del consumo. Estos estudios generalmente han utilizado a la escala de Izard propuesta en el año de 1977 (Escala de 30 emociones en 5 puntos).

Por otro lado, respecto a los efectos de las emociones del modelo planteado por Andreu y Bigné (2004), se debe tomar en cuenta que las emociones son de carácter bidimensional tomando en cuenta a Russell (1980), además, de acuerdo Morales (2020) manifiesta que las emociones propuestas por Russell (1980), el cual procede de la psicología ambiental y ha sido utilizado en el ámbito del marketing permite que el consumidor evalúe de manera positiva o negativa un bien o servicio, por tanto, de acuerdo a Sánchez (2020) en relación al presente modelo utilizado para diagnosticar

la satisfacción se requiere la confirmación de la relación que existe entre el agrado y activación sobre la satisfacción del consumidor.

2.2.4.3. Efectos de la satisfacción del consumidor

Se propone contrastar la relación entre la satisfacción con las intenciones mediatas e inmediatas donde diversas investigaciones contemplan sus diferentes dimensiones como es la lealtad y disposición a pagar en el marco del modelo de emociones planteadas por Russell (1980). Donde se propone las siguientes relaciones: A medida que aumenta la satisfacción mayor es su lealtad hacia el servicio y a medida que aumenta la satisfacción mayor será la disposición a pagar. (Sánchez, 2020).

Generalmete este tipo de modelo se lo realiza mediante el contraste de un estudio empírico en el ámbito de los servicios y el ocio, que por su naturaleza homogénea genera emociones en el consumidor. (Sánchez, 2020).

Por lo tanto, el servicio de acuerdo a Bolton (1998) citado en Sánchez (2020) puede distinguir otra categoría de intenciones del comportamiento como es las intenciones inmediatas o también llamadas a corto plazo, las cuales en el desarrollo del servicio se presenta al momento de su ejecución.

Por lo que el resultado esperado al momento de utilizar el transporte público que se podría esperar es que a medida que aumente la satisfacción, mayor sera la intensificación del uso de este servicio.

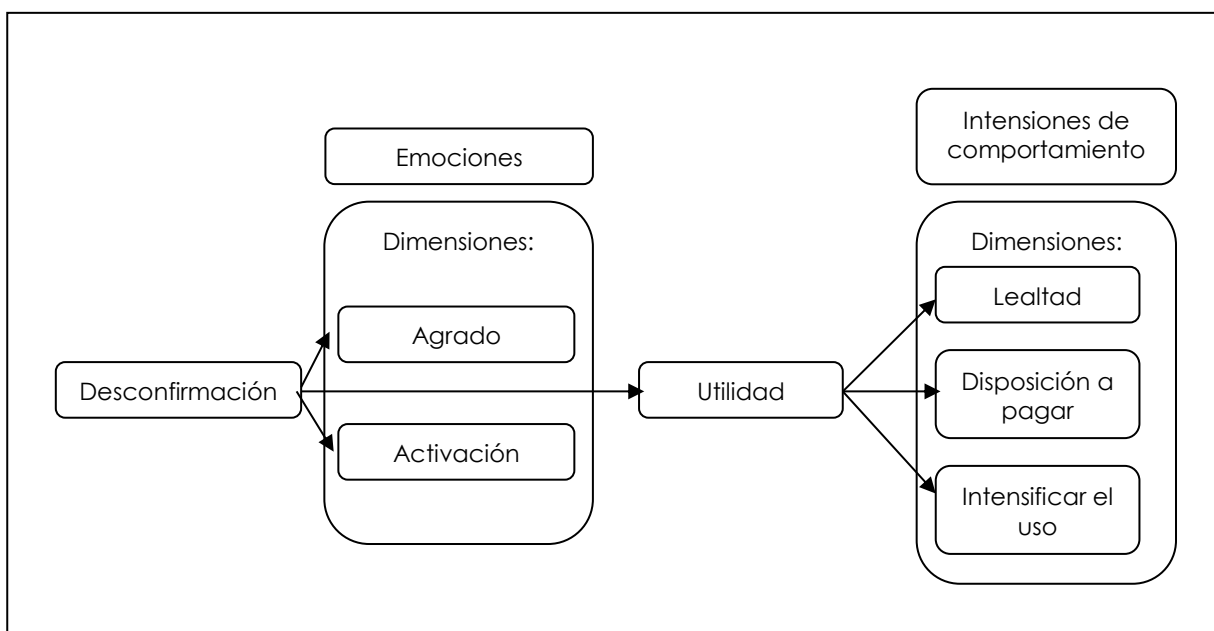


Figura 6. Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción
Fuente: Andreu y Bigné (2004) citado en Sánchez (2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Para la presente investigación se empleó un enfoque cuantitativo, ya que, de acuerdo con Hernández, Fernández y Batista (2014) "El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico" (p.4). Dado este acontecimiento la presente investigación está enfocada en medir la calidad de servicio y satisfacción del usuario del servicio de TPBUCT a través de métodos estadísticos numéricos utilizando el modelo Servperf propuesta por Cronin y Taylor (1992) para diagnosticar la calidad de servicio y el modelo cognitivo afectivo propuesta por Andreu y Bigné (2004) para diagnosticar la satisfacción, lo cual se establece variables cuantitativas correlacionales, para determinar la relación que existen entre las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción del usuario en el servicio de TPBUCT.

3.1.2. Modalidad

El diseño de la presente investigación cuantitativa es no experimental como lo establece Hernández y Mendoza (2018) que: "La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido" (p. 175), bajo esta premisa, en el caso de la presente investigación tiende a medir variables en su contexto natural para luego ser analizadas sin tener que manipular las variables o influir de alguna manera en la percepción del usuario del TPBUCT.

En efecto, por ser una investigación no experimental de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) existen dos tipos que son transversales y longitudinales, por el cual se opta por una investigación transversal debido a que se recolectan datos y son analizados en determinado tiempo de la ejecución de la presente investigación.

3.1.3. Tipo de Investigación

La presente investigación al ser de diseño no experimental de tipo transversal de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) se caracterizará como una investigación a ser de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional.

3.1.3.1. Investigación Exploratoria

Para Hernández y Mendoza (2018) una investigación exploratoria consiste en Investigar fenómenos o problemas poco estudiados. Por tanto, La presente investigación es de tipo exploratorio, ya que se realizó un acercamiento inicial importante que permitió explorar el tema y comprender la magnitud del problema del servicio de TPBUCT.

3.1.3.2. Investigación descriptiva

Para Hernández y Mendoza (2018) las investigaciones con tipo descriptivo: "Definen y miden variables y las caracterizan, así como al fenómeno o planteamiento referido" (p. 105). De tal manera que, la presente investigación define y miden variables, además, se enfocó en especificar perfiles de grupos que se someten a un análisis determinado en este caso los usuarios del TPBUCT. Asimismo, se describe los resultados de las encuestas realizadas a través de un análisis clúster por compañías, al igual que los resultados obtenidos de las pruebas de hipótesis de la presente investigación.

3.1.3.3. Investigación correlacional

La investigación es correlacional, ya que, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) el tipo de investigación correlacional pertenece al diseño no experimental cuantitativo, además, busca determinar el grado de relación estadística existente entre variables, en este caso la calidad del servicio con la satisfacción del usuario del TPBUCT.

3.2. HIPÓTESIS

De acuerdo a la formulación del problema (¿Cómo, la deficiencia de la calidad del servicio ofertado por las compañías de TPBUCT, se relaciona con la satisfacción de los usuarios?), se presentan las siguientes hipótesis:

Ho: La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción de los usuarios del servicio de TPBUCT.

H1: La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios del servicio de TPBUCT.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1. Definición de variables

Variable independiente = Calidad de servicio

Desde la teoría de la calidad total de acuerdo a Pérez (1994) define a la calidad de servicio como: "Gap existente entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido" (p.94). Expresado de otra forma volviendo a la definición de calidad se contrasta que un servicio tiene calidad cuando el usuario percibe valor y es justamente lo que se esperaba.

Variable dependiente = Satisfacción

De acuerdo a la teoría del consumidor define a la satisfacción de las necesidades como la "utilidad", siendo la utilidad un concepto subjetivo, se refiere a una medida de satisfacción, el cual se obtiene al consumir un bien o servicio (Paye, 2021). Asimismo, La utilidad (satisfacción general) de acuerdo a (Nicholson, 2005) citado en Gómez et al. (2019) establece que: "la satisfacción general de una persona, no solo depende de su consumo de cantidades físicas; sino, también de actitudes psicológicas (...), de su experiencia personal" (p. 131). Por ende, es fundamental entender que una satisfacción en el consumidor es provocada por su experiencia personal y por actitudes psicológicas como lo demuestra el modelo cognitivo afectivo de la satisfacción propuesta por Andreu y Bigné (2004).

3.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 4. Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicador	Criterios	Técnicas	Instrumento
calidad de servicio (Independiente)	Elementos Tangibles	Escalas de Likert	Apariencia moderna	Encuesta	Cuestionario
			Visten adecuadamente		
	Fiabilidad	Escalas de Likert	Instalaciones físicas		
			Asientos cómodos		
	Capacidad de respuesta	Escalas de Likert	Limpieza		
			Señalización ética		
Seguridad	Escalas de Likert	Rutas			
		Horario			
Empatía	Escalas de Likert	Inquietudes			
		Paradas			
Satisfacción al usuario (Dependiente)	Desconfirmación	Diferencial sistemático	La espera	Encuesta	Cuestionario
	Agrado	Escalas de diferencial sistemático	Trayectoria		
			Atención		
	Activación	Escalas de diferencial sistemático	Asignación de asiento		
			Destreza		
	Satisfacción	Escalas de Likert	Velocidad		
			Leyes de tránsito		
	Lealtad	Escalas de diferencial sistemático	Exceso de pasajeros		
			Cordialidad		
	Disposición a pagar	Diferencial sistemático	Trato al abordar		
Paciencia al bajar					
Intensificar la experiencia	Diferencial sistemático	Interés en solucionar problemas			
		Música es agradable			
Volver a corto plazo	Diferencial sistemático	Peor/mejor de lo esperado			
		Descontento/contento			
		Infeliz/feliz			
		Triste/alegre			
		Desilusionado/ilusionado			
		Aburrido/entretenido			
		Enfadado/contento			
		Decaído/animado			
		Calmado/exaltado			
		Sereno/entusiasmado			
		Tranquilo/nervioso			
		Pasivo/activo			
		Indiferente/Sorprendido			
		Una de las mejores unidades			
		Satisfecho del servicio			
		Disfrutó de la experiencia			
		No se arrepintió de uso			
		Decir cosas positivas			
		Lo elegiría			
		Lo recomendaría			
		Quejase por el precio			
		Dispuesto a pagar más			
		Disfrutó de la música			
		Agradezco			
		Volvió a utilizarlo			

Fuente: Andreu y Bigné (2004) y Cronin y Taylor (1992)

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método deductivo

Para la presente investigación se procedió a utilizar el método deductivo, ya que de acuerdo con Hernández, et al (2014) menciona que: "El enfoque cuantitativo utiliza la lógica o razonamiento deductivo" (p.19), dado este acontecimiento se procede a utilizar el método deductivo, ya que parte de la teoría y se deriva de expresiones lógicas denominadas "hipótesis", el cual se somete a prueba a través de la construcción de un instrumento donde se utiliza la prueba estadística de fiabilidad de Lee Cronbach del año 1951 denominada "alfa de Cronbach", siendo necesaria para medir la confiabilidad del instrumento donde se evalúa la magnitud de los ítems que estén correlacionados. Luego, se procede a correlacionar a través del coeficiente de correlación de Pearson las variables de estudio de calidad de servicio y satisfacción, asimismo, los modelos utilizados en la presente investigación tanto el modelo Servperf y el modelo cognitivo afectivo de la satisfacción con el fin de responder las preguntas 2, 3 y 4 de cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción, cuáles son las dimensiones de la calidad de servicio que se relacionan con la satisfacción y qué factores se relacionan con la calidad de servicio y satisfacción del usuario.

En cuanto al modelo Servperf se procedió a describir los resultados obtenidos en base a las percepciones de los usuarios del servicio de TPBUCT para determinar la deficiencia en el servicio para así generar conclusiones específicas de su deficiencia.

Por otro lado, en cuanto al modelo cognitivo afectivo de la satisfacción se procedió a describir los resultados obtenidos en base a la satisfacción para así generar conclusiones que resalten específicamente la experiencia, satisfacción y posibles intenciones de comportamiento de los usuarios del servicio de TPBUCT.

3.4.2. Población y muestra

Para la presente investigación se establece una población finita de usuarios del servicio de TPBUCT de edades de entre 15 a 65 años, el cual según el INEC (2010) la población de la ciudad de Tulcán en el año 2010 fue de 53558. Si la tasa de crecimiento entre los años 2001-2010 representó 1,38%/Año. Por lo tanto, la población de la ciudad de Tulcán en el año 2021 sería de 63132.

De acuerdo a las pruebas piloto se determinó que el 90% de los encuestados utilizan el servicio de TPBUCT, mientras que un 10% manifestaron que tienen vehículos propios

o simplemente no lo utilizan el servicio, por el cual se establece que la probabilidad de éxito es del 90% (p) y la probabilidad de fracaso es del 10% (q).

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población año 2021 de 63132.

p: Probabilidad de éxito (90%)

q: Probabilidad de fracaso (10%)

Z = Nivel de confianza de 95% equivaliendo 1,96 de valor crítico.

e: Margen de error de 5%

$$n = \frac{(63132)(0.9)(0.1)(1.96)^2}{(63132 - 1)(0.05)^2 + (0.9)(0.1)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(63132)(0.09)(3.84)}{(63131)(0.0025) + (0.09)(3.84)}$$

$$n = \frac{(21818.41)}{(158.17)}$$

$$n = 138$$

La muestra requerida en la presente investigación es de **138** usuarios del servicio de TPBUCT.

3.4.3. Distribución de la muestra

Para la distribución de la muestra se toma en referencia a las tres compañías de buses urbanos que operan en la ciudad de Tulcán como son: 11 de Abril, Frontera Norte y Stebart. La información presentada es gracias a las manifestaciones de los choferes de cada compañía, donde los choferes de la 11 de Abril y Frontera Norte quienes trabajan de manera turnada estiman que aproximadamente el número de usuarios que utilizan el servicio de transporte público de lunes a viernes son de 240 al día, mientras que sábado y domingo los choferes manifiestan que se baja el número de usuarios a 150 al día. En cuanto a las manifestaciones de los choferes de la compañía de buses Stebart estiman que aproximadamente el número de usuarios que utilizan

sus servicios de lunes a viernes son de 270 al día, mientras que sábado y domingo es de 200 usuarios al día.

Por lo tanto, las encuestas son aplicadas en las paradas de buses y dentro de la unidad de transporte de manera estratificada (Véase el anexo 3 y 4) consistiendo en dividir la muestra de acuerdo al número de usuarios que utilizan el servicio durante la semana de cada compañía para así equilibrar los resultados (Véase en la Tabla 5).

Tabla 5. Distribución de la muestra por compañías

Compañías	Lunes a viernes	Sábado y domingo	Número de buses	Total, usuarios por semana	Demanda usuarios %	No de encuestas
Frontera Norte	1200	300	22	33000	37%	51
11 de Abril	1200	300	20	30000	34%	46
Stebart	1350	400	15	26250	29%	41
Total						138

Donde, el total de encuestas aplicadas son de **138** a usuarios del servicio de transporte público de buses urbanos de la ciudad de Tulcán, la cual en la compañía Frontera Norte se aplicó **51**, en la 11 de abril se aplicó **47** y en la compañía Stebart se aplicó **40** encuestas. Además, de acuerdo a Gavilanes (2016) citando a Gutiérrez (2016) señalan que el 34% de los ecuatorianos son pertenecientes a la generación Y, el 31% a la Z, e 17% X, el 8% son baby boomers, el 9% de la población son considerados tradicionalistas o generación silenciosa, por tanto, se distribuye muestras de cada generación por cada compañía de transporte tomando en cuenta a la población de estudio con rangos de 15 a 65 años de edad cubriendo generaciones desde los baby boomers a la generación Z (Véase a Tabla 6).

Tabla 6. Muestra de generaciones por compañías

Compañías	Baby boomers 8%	X (17%)	Y (34%)	Z (31%)	Total
Frontera Norte	4	9	19	18	51
11 de abril	4	8	18	16	46
Stebart	4	8	15	14	41
Total	12	26	52	48	138

Nota. Los datos obtenidos muestran el número de encuestas de cada generación en función a cada compañía.

Por tanto, para la compañía Frontera Norte se aplicó 51 muestras donde 18 son de la generación Z, 19 de a Y, 10 de a X y 4 de la generación baby boomers. Para la compañía 11 de Abril se aplicó 16 encuestas de a generación Z, 18 de la Y, 8 de la X y 4 de la generación baby boomers. En cuanto la compañía Stebart se aplicó 14 encuestas a la generación Z, 15 a la Y, 8 a la X y 4 encuestas a la generación baby boomers.

3.4.4. Técnicas

Las técnicas de recolección y análisis de datos aplicados en la presente investigación es la encuesta, la cual fue dirigida netamente a los usuarios del servicio de TPBUCT, con el fin de recabar información con datos confiables tanto de la variable independiente (Calidad de servicio) y dependiente (Satisfacción), de tal forma que se analiza e interpreta a través de estadísticas de tablas y gráficos de los resultado procesados del Paquete Estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), conllevando a la comprobación de las hipótesis planteadas en la presente investigación.

3.4.5. Instrumentos de investigación

El instrumento para la presente investigación es el cuestionario estructurado para diagnosticar la calidad de servicio y satisfacción, donde en el cuestionario consta de un encabezado, luego para medir la variable calidad de servicio consta de 31 preguntas con repuestas cerradas y ordinales, a través de la escala de Likert partiendo del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo con el servicio de transporte.

Asimismo, para medir y entender la satisfacción del usuario consta de 19 preguntas con respuestas cerradas y ordinales, a través de la escala de Likert partiendo del 1 al 5, donde el primer ítem se centra en la escala de desconfirmación propuesta por Oliver (1980) como es: De manera general, la experiencia con respecto al servicio fue 1 (peor de lo que esperaba) o 5 (Mejor de lo que esperaba.). En cuanto a la medida de las emociones está enfocada en el modelo de Russell (1980), el cual procede de la psicología ambiental y ha sido utilizado en el ámbito del marketing por sus ventajas relativas de extensión de dimensiones e ítems, así para su medida consta de seis ítems representada de manera paritariamente las dimensiones de activación y agrado. En

cuanto a la satisfacción global se ha utilizado la escala universal de Oliver (2014), dicha escala de 4 ítems se midió con una escala de Likert siendo 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo), Con respecto a las intenciones de comportamiento mediatas se toma en referencia a las dimensiones de Lealtad y disposición a pagar más de las escalas de Berry, Zeithaml y Parasuraman (1996), con 3 y 2 ítems respectivamente. Finalmente, con respecto las intenciones de comportamiento inmediatas, se toma dimensiones que caracterizan un comportamiento a corto plazo propuesta por Kim y Littrel (1999) el cual son intensificar la experiencia con 2 ítems y volver a corto plazo con 1 ítem.

IV. RESULTADOS

Para la representación de los resultados, se procedió a calcular la prueba de fiabilidad del instrumento, luego se realizó el análisis estadístico donde se procede a dar respuesta la formulación del problema de cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del usuario del servicio de TPBUCT, además, se realizó un análisis de calidad de servicio de TPBUCT, análisis de satisfacción y comportamiento del usuario en el servicio de TPBUCT y un análisis clúster de gustos de usuarios del servicio de TPBUCT basado en la música de acuerdo a las generaciones cumpliendo así los objetivos 1, 2, 3 y 4 de la presente investigación.

4.1. Prueba de fiabilidad

Con respecto a la prueba de fiabilidad del instrumento de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) el coeficiente de alfa de Cronbach (desarrollada por Lee Cronbach en el año de 1951) también denominada medida de congruencia interna, el cual debe estar entre 0,7 a 0,9. Asimismo, Hernández y Mendoza (2018) menciona que "Para estimar la confiabilidad de su instrumento debe aplicarse a su muestra y sobre la base de los resultados calcular tal coeficiente" (p. 240). Por ende, a continuación, se presenta la prueba de fiabilidad del instrumento de acuerdo a los modelos utilizados en la presente investigación:

4.1.1. Análisis de confiabilidad del modelo Servperf

Tabla 7. Alfa de Cronbach del Modelo Servperf

Alfa de Cronbach	N de elementos
.925	31

El resultado obtenido a partir del análisis del cuestionario consta de 31 ítems basado en el modelo Servperf es de 0,925 en el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual se puede afirmar que los ítems se encuentran bien relacionados y se ha logrado un alto nivel de confiabilidad.

4.1.2. Análisis de confiabilidad del modelo cognitivo – afectivo de la satisfacción

Tabla 8. Alfa de Cronbach del Modelo cognitivo - afectivo de la satisfacción

Alfa de Cronbach	N de elementos
.889	26

El resultado obtenido a partir del análisis del cuestionario de los 26 ítems basado en el modelo cognitivo – afectivo de la satisfacción es de 0,889 en el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual se puede afirmar que los ítems se encuentran bien relacionados y se ha logrado un alto nivel de confiabilidad.

4.2. Análisis estadístico

Para la presente investigación se procedió a realizar una correlación de variables del estudio tanto la calidad de servicio, como de la satisfacción, así mismo, la correlación de las dimensiones de cada modelo tanto del modelo Servperf, como en el modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción, con el fin de responder a la pregunta de la formulación del problema de cómo se relaciona la deficiencia en la calidad de servicio con la satisfacción del usuario del servicio de TPBUCT.

4.2.1. Correlación de variable de calidad de servicio con la satisfacción

Para entender la Tabla 9 el cual presenta la correlación de Pearson de las dos variables de estudio de la presente investigación donde VI representa a la variable independiente que es la calidad de servicio y VD representa a la variable dependiente que es la satisfacción, el cual se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 9. Correlación de Pearson de las variables calidad de servicio y satisfacción

		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	.752**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	138	138
VD	Correlación de Pearson	.752**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	138	138

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Valores mayores de 0.7 de la correlación de Pearson tienen una relación alta.

A continuación, se responde la pregunta de investigación de ¿cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del usuario del servicio de transporte público de buses urbanos de la ciudad de Tulcán?

Los resultados obtenidos del SPSS en base a la recolección de datos para medir la satisfacción y calidad de servicio determinan que el valor del estadístico r de Pearson es de 0,752, además esta correlación es muy significativa, lo cual se afirma que con un 99% de confianza en el ámbito de estudio de la presente investigación existe una correlación positiva alta entre la variable calidad de servicio y satisfacción porque el valor del Sig (bilateral) es de 0,000 el cual se encuentra por debajo de 0,01 de valor de significancia. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa donde la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios del servicio de TPBUCT dando así el cumplimiento del objetivo 4 de la presente investigación.

4.2.2. Correlación de las dimensiones del modelo Servperf con el modelo cognitivo afectivo de la satisfacción

Para mayor profundidad de la investigación y resolución de manera específica de la pregunta de investigación: ¿Qué factores se relacionan con la calidad de servicio y satisfacción del usuario del servicio de TPBUCT? se procede a presentar la correlación multivariable de los modelos Servperf de la calidad de servicio y el modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción.

La tabla 10 representa el significado de cada abreviatura expresada en la Tabla 11, figuras 7, 8 y 9 respectivamente, con el fin de orientar al lector.

Tabla 10. Abreviaturas de las dimensiones del modelo Servperf y modelo cognitivo-afectivo

N	Siglas	Significado
1	ET	Elementos Tangibles
2	F	Fiabilidad
3	CR	Capacidad de respuesta
4	S	Seguridad
5	E	Empatía
6	D	Disconfirmación
7	A	Agrado
8	AC	Activación
9	U	Utilidad
10	L	Lealtad
11	DP	Disposición a pagar
12	IE	Intensificar la experiencia
13	VCP	Volver a corto plazo

Nota. Las abreviaturas del 1 al 5 representan las dimensiones del modelo Serverf, mientras que las abreviaturas del 6 al 13 son dimensiones del modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción.

A continuación (Véase la Tabla 11 ubicada en el anexo 6) representando la correlación de Pearson de las dimensiones del modelo Servperf con el modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción donde la figura 7 representa las dimensiones que

tienen una correlación alta con rangos de 0,7 a 0,9, mientras que, la figura 8 representa las dimensiones que tienen una correlación moderada con rangos de 0,4 a 0,69, asimismo, la figura 9 representa una correlación baja con rangos de 0,2 a 0,39. Donde, una correlación consiste en indicar el grado de relación que existe entre dos variables y en qué medida se relacionan. Por tanto, varían entre los límites +1 y -1 ejemplo; al tener una correlación media consiste en que es significativa, pero con una magnitud pequeña, mientras que una correlación baja es significativa, pero con una magnitud muy pequeña.

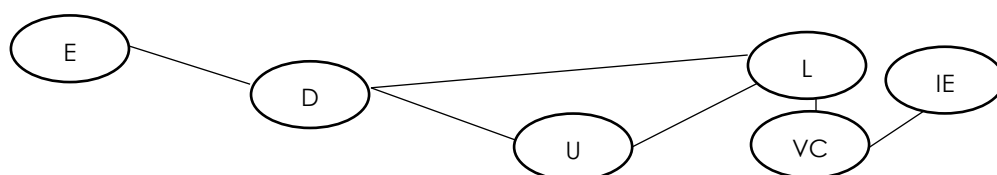


Figura 7. Correlación de Pearson de las dimensiones del modelo Servperf con el modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción con coeficiente de correlación positiva alta

En la figura 7 se presentan las dimensiones con una relación positiva alta en el presente ámbito de estudio del servicio de TPBUCT, el cual se plantea que a medida que aumenta el rendimiento de la dimensión empatía de la calidad de servicio de acuerdo a la evaluación de los usuarios, también evaluarán la disconfirmación de manera positiva, ya que los usuarios exigen mejor atención e interés en resolver sus problemas. Asimismo, a medida que aumente el valor de la disconfirmación, también habrá mayor utilidad (satisfacción) por lo que se generará lealtad en el usuario, y, por ende, tenderán a volver a corto plazo a utilizar el servicio de la unidad de transporte. Por otro lado, existe una relación positiva alta entre las intenciones de comportamientos de volver a corto plazo con la *intensificación de la experiencia*, es decir que a medida que el usuario esté dispuesto a regresar también estará dispuesto a realizar acciones que generen mayor experiencia.

En cuanto a la figura 8, las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad tienen una relación positiva media con la disconfirmación, es decir, que a medida que aumenten el rendimiento en los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad también aumentará las evaluaciones en la disconfirmación (Calidad de servicio general) de los usuarios del servicio de TPBUCT, asimismo, esa disconfirmación tiende a que se genere sentimientos de agrado positivos en los usuarios, como también lealtad, una *intensificación de la experiencia* y que los usuarios del servicio vuelvan a corto plazo a la unidad de

transporte. Sin embargo, es importante mencionar que a mayor emoción de agrado positivo mayor será la utilidad (satisfacción), asimismo, mientras mayor sea la utilidad (satisfacción) los usuarios tenderán a volver a corto plazo y también realizarán acciones que generen mayor experiencia como disfrutar de la música y dar gracias por el servicio siempre y cuando las unidades de transporte se lo merezcan (*intensificar la experiencia*).

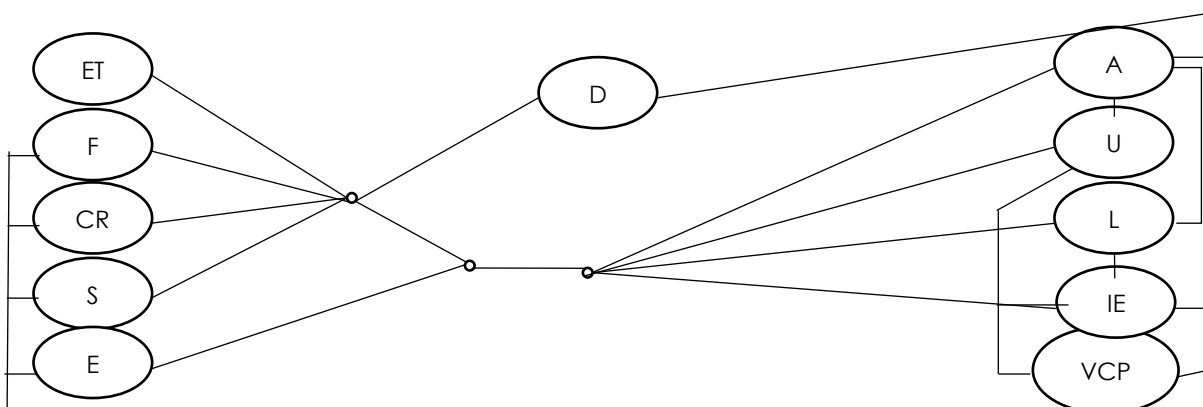


Figura 8. Correlación de Pearson de las dimensiones del modelo Servperf con el modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción con coeficiente de correlación positiva moderada.

Además, existe una relación positiva media entre las cinco dimensiones de la calidad de servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) con dimensiones del modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción como son: agrado, utilidad (satisfacción), lealtad e *intensificar la experiencia*, es decir, que a medida que aumente el rendimiento en las cinco dimensiones de la calidad de servicio, también aumentará la emoción de agrado de manera positiva, la utilidad (satisfacción), la lealtad en el usuario, el cual tenderán a realizar acciones que mejoren su experiencia (*intensificar la experiencia*) y volverán a corto plazo a utilizar el servicio de TPBUCT. Asimismo, a medida que se aumenten el rendimiento en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía los usuarios del servicio de TPBUCT estarán dispuestos a volver a corto plazo a la unidad de transporte.

En cuanto a la figura 9 expresa que a medida que aumente la mejora del rendimiento en las dimensiones de elementos tangibles y de la fiabilidad lleva a que menos usuarios sientan un agrado positivo, es decir, que cuando exista una mejora físicamente de los elementos tangibles y una mayor fiabilidad pocos usuarios sentirán una emoción de agrado positivo.

Asimismo, si existe un mayor rendimiento en los elementos tangibles lleva a que menos usuarios estén dispuestos a volver a corto plazo o viceversa, en este caso del servicio de TPBUCT los usuarios tienden a volver a corto plazo así sus elementos tangibles sean deficientes una de las razones es porque los usuarios buscan economizar utilizando el servicio de TPBUCT sin tomar en cuenta a servicios de transporte sustitutos que están fuera de su alcance de sus bolsillos.

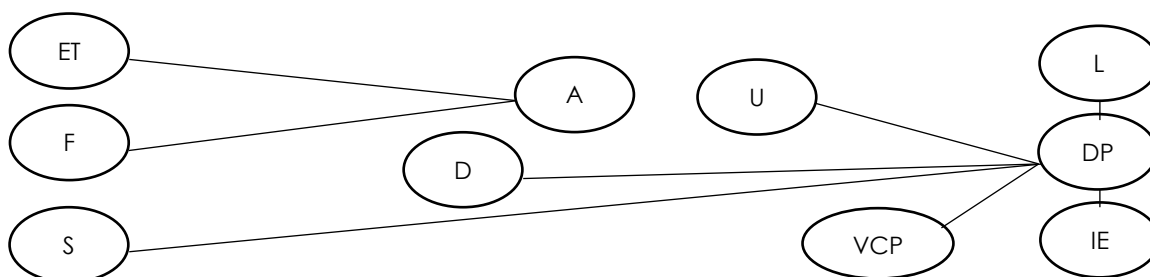


Figura 9. Correlación de Pearson de las dimensiones del modelo Servperf con el modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción con coeficiente de correlación baja.

No obstante, el aumento del rendimiento en la dimensión de seguridad de la calidad de servicio, y sobre todo el aumento del valor de la disconfirmación y un aumento en la utilidad (satisfacción) lleva a que pocos usuarios estén dispuestos a pagar de manera favorable por el servicio de TPBUCT debido a que el precio es económico y fijado a 30 centavos, el cual fue aprobado por el Consejo Municipal de Tulcán desde el 1 de agosto del 2016 así su disconfirmación (calidad de servicio general) y utilidad (satisfacción) sea cada vez mejor.

De igual manera, en este ámbito de estudio se ha determinado que existe una relación baja entre la lealtad con la disposición a pagar, es decir que a medida que aumenta la lealtad lleva a que pocos usuarios estarán dispuestos a pagar de manera favorable por el servicio de TPBUCT. Por otro lado, la dimensión *intensificar la experiencia* tiene una relación positiva baja con la disposición a pagar, es decir, que a medida aumente la *intensificación de la experiencia* como disfrutar de la música y agradecer por el servicio lleva a que pocos usuarios estén dispuestos a pagar por el servicio de TPBUCT de manera favorable.

4.3. Perfil del encuestado

Para la presente investigación la participación en la encuesta fue voluntaria de manera estratificada y probabilística, el cual se cumplió un 100% de los usuarios en condiciones de participar con el fin de cumplir con el cálculo y distribución de la muestra, el cual se encuestó a 46 usuarios de la compañía 11 de Abril representando

un 33,33% de la muestra, mientras que para la Frontera Norte se encuestó a 51 usuarios representado un 36,96%, asimismo, para la compañía Stebart se encuestó a 41 usuarios representando un 29,71% cumpliendo así las 138 encuestas requeridas en la muestra de la presente investigación, los cuales correspondieron a 66 hombres (47,8%) y 72 mujeres (52,2%). Los rangos de edades que más predominaron fueron de la generación Y de 24 a 40 y de la generación Z de 15 a 23 años con muestras de 52 y 48 respectivamente.

En la Tabla 12, el nivel de estudio máximo cursado o que posiblemente están cursando más representativo de los usuarios encuestados del servicio de TPBUCT son de educación media con el 42,8% y el 34,8% son profesionales, mientras que el 14,5% son de educación básica, el 4,3% son técnicos y tan solo el 3,6% son usuarios que están o han cursado maestría, donde el nivel de educación de los encuestados de la generación Z que han cursado o están cursando la educación básica son del 8,3%, el 56,3% son de educación media, el 27,1% son profesionales, el 8,3% son técnicos y ninguno de esta generación han cursado o están cursando maestría. El 7,7% de los usuarios encuestados de la generación Y del servicio de TPBUCT han cursado educación básica, el 32,7% educación media, el 55,8% son profesionales o que posiblemente están cursando la universidad, mientras que el 1,9% de esta generación han cursado o están cursando por el título de técnicos y maestría respectivamente. El 23,1% de los usuarios encuestados de la generación X del servicio de TPBUCT han cursado educación básica, el 46,2% educación media, el 15,4% son profesionales, el 3,8% son técnicos y el 11,5% han cursado maestría. En cuanto a la generación Baby Boomers encuestada 6 de cada 12 encuestados que hacen uso del servicio de TPBUCT han cursado educación básica, 3 de cada 12 Baby Boomers han cursado educación media, 2 de cada 12 Baby Boomers son profesionales y solo 1 de cada 12 Baby Boomers han cursado maestría.

Tabla 12. Niveles de educación de usuarios del servicio de TPBUCT

Generaciones	Educación básica	Educación media	Profesional	Técnico	Maestría
Z	8.3%	56.3%	27.1%	8.3%	0.0%
Y	7.7%	32.7%	55.8%	1.9%	1.9%
X	23.1%	46.2%	15.4%	3.8%	11.5%
Baby Boomers	50.0%	25.0%	16.7%	0.0%	8.3%
Total	14.5%	42.8%	34.8%	4.3%	3.6%

No obstante, los usuarios que utilizan el servicio de TPBUCT que no tienen ingresos representa el 41,3%, el 34,1% con ingresos de por debajo del salario básico, el 13,8% de los usuarios manifiestan que sus ingresos son igual al salario básico, mientras que el 10,9% de los usuarios tienen ingresos de por encima del salario básico. Sin embargo, los usuarios del servicio de TPBUCT de la generación Z se caracteriza como una generación que aún no tienen ingresos en su totalidad por lo que el 75% de usuarios de TPBUCT de esta generación no tienen ingresos, el 16,7% tienen ingresos de por debajo del salario básico, el 4,2% manifiestan que sus ingresos son iguales al salario básico, asimismo, el 4,2% de esta generación tienen ingresos por encima del salario básico. Los usuarios encuestados del servicio de TPBUCT de la generación Y caracterizada como usuarios con poder adquisitivo conjuntamente con la generación X, el 44,2% manifiestan que tienen ingresos por debajo del salario básico, el 19,2% tienen ingresos igual al salario básico, el 7,7% tienen ingresos por encima del salario básico, mientras que el 28,8% de esta generación manifiestan no tener ingresos por lo que aún hay usuarios que estudian en universidades y que posiblemente no trabajan por el momento. Los usuarios encuestados del servicio de TPBUCT de la generación X, el 11,5% de esta generación han manifestado no tener ingresos, el 46,2% tienen ingresos por debajo del salario básico, el 15,4% manifiestan que sus ingresos mensuales son igual al salario básico, mientras que el 26,9% de esta generación tienen ingresos por encima del salario básico. En cuanto a los usuarios de la generación Baby Boomers que utilizan el servicio de TPBUCT tres de cada doce manifiestan no tener ingresos, cuatro de cada doce tienen ingresos por debajo del salario básico, tres de cada doce usuarios tienen ingresos iguales al salario básico y solo dos de cada doce usuarios han manifestado tener ingresos por encima del salario básico. Esto da a conocer que los usuarios que utilizan el servicio de TPBUCT en su mayoría son los que no tienen ingresos y los que tienen ingresos de por debajo del salario básico el cual representan el 75,4%, mientras que el 24,6% son usuarios de igual y por encima del salario básico (Véase en la Tabla 13).

A continuación, se presenta las frecuencias de uso del servicio de TPBUCT, donde el 70,8% de la generación Z utilizan de una a dos veces al día por temas de trabajo y clases tanto en colegios como en universidades. La generación Y utilizan el servicio de TPBUCT de una a dos veces por día representando el 51,9% y el 23,1% de los usuarios que utilizan de tres a cinco veces al día a diferencia de la generación Z donde el 14,6% de los usuarios utilizan de tres a cinco veces al día. En la generación

X utilizan el servicio 34,6% de una a tres veces por semana, es decir es menos frecuente que la generación Y y Z, sin embargo, el 42,3% utilizan de una a dos veces al día y un 19,2% de tres a cinco veces al día. En cuanto a la generación Baby Boomers encuestada el uso del servicio de TPBUCT es menos frecuente el cual el 58,3% utilizan de una a tres veces por semana debido a la deficiencia de la capacidad de movimiento es por ello que ninguna persona de esta generación ha viajado más de cinco veces al día (Véase la Tabla 14).

Tabla 14. Frecuencia de uso del servicio TPBUCT

Generación	1-2 veces al día	3-5 veces al día	Más de 5 veces al día	1-3 veces por semana
Z	70.8%	14.6%	10.4%	4.2%
Y	51.9%	23.1%	11.5%	13.5%
X	42.3%	19.2%	3.8%	34.6%
Baby Boomers	33.3%	8.3%	0.0%	58.3%
Total	55.1%	18.1%	8.7%	18.1%

Los motivos más frecuentes de uso del servicio de TPBUCT por parte de los usuarios son de trabajo e ir a clases, donde el 64,6% de la generación Z ha manifestado utilizar el servicio por motivo de clases mientras que por trabajo tan solo el 12,5% de los usuarios. La generación Y se caracteriza por usar el servicio de TPBUCT para ir al trabajo juntamente con la generación X, sin embargo, también lo utilizan para ir a clases el 17,3% de los usuarios y el 15,4% van de compras y tan solo el 6,3% van de paseo. En cuanto a la generación X tienden a utilizar no solo por trabajo sino por paseo u otros motivos de uso, ya que han manifestado que salen a pasear en tiempos libres con sus nietos a parques u otros lugares cercanos de la ciudad. Para la generación Baby Boomers el 33,3% utilizan el transporte para ir al trabajo, el 16,7 % utilizan para ir de compras, mientras que, el 50% manifiestan que utilizan el servicio para otros motivos tales como ir al hospital e ir a visitar un familiar (Véase la Tabla 15 ubicada en el anexo 7).

4.4. Análisis de la calidad de servicio de TPBUCT

A continuación, se presentan los resultados obtenidos por el SPSS de acuerdo a las encuestas realizadas a usuarios con el fin de evaluar la calidad de servicio de TPBUCT desde la percepción, donde la escala 1 representa totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo, R es el rendimiento y RD rendimiento por dimensiones.

Tabla 16. Calidad de servicio del TPBUCT

Dimensiones	Atributos evaluados	1	2	3	4	5	R	RD
Elementos tangibles	Bus apariencia moderna	3.6%	11.6%	27.5%	<u>37.0%</u>	<u>20.3%</u>	3.59	3.47
	Conductor está vestido adecuadamente	8.0%	11.6%	30.4%	31.9%	18.1%	3.41	
	Controlador está vestido adecuadamente	9.4%	13.8%	26.8%	<u>29.7%</u>	<u>20.3%</u>	3.38	
	Instalaciones físicas de los pasillos son elegantes	5.8%	15.2%	29.0%	27.5%	22.5%	3.46	
	Instalaciones físicas de los pasillos son cómodas.	6.5%	14.5%	30.4%	34.8%	13.8%	3.35	
	Los asientos son cómodos.	8.7%	18.8%	31.9%	26.8%	13.8%	3.18	
	La limpieza en la unidad es adecuada.	5.1%	10.1%	25.4%	<u>37.7%</u>	<u>21.7%</u>	3.61	
	Las señaléticas de la unidad son claras.	5.1%	12.3%	24.6%	<u>28.3%</u>	<u>29.7%</u>	3.65	
Las señaléticas de las paradas son claras.	5.1%	13.8%	21.7%	<u>36.2%</u>	<u>23.2%</u>	3.59		
Fiabilidad	La unidad cumple con las rutas establecidas.	3.6%	4.3%	20.3%	<u>31.2%</u>	<u>40.6%</u>	4.01	3.76
	La unidad cumple con el horario.	3.6%	7.2%	23.2%	<u>31.9%</u>	<u>34.1%</u>	3.86	
	El controlador resuelve inquietudes.	13.0%	10.9%	25.4%	<u>26.1%</u>	<u>24.6%</u>	3.38	
	La unidad hace uso de las paradas establecidas.	5.1%	8.7%	21.7%	<u>29.0%</u>	<u>35.5%</u>	3.81	
Capacidad de respuesta	El tiempo de espera es adecuado.	4.3%	8.7%	32.6%	<u>26.1%</u>	<u>28.3%</u>	3.65	3.26
	El tiempo de trayectoria es adecuado.	3.6%	8.7%	26.8%	<u>37.0%</u>	<u>23.9%</u>	3.69	
	La respuesta es oportuna, frente a un problema.	8.0%	12.3%	27.5%	<u>35.5%</u>	<u>16.7%</u>	3.41	
	La atención es oportuna, ante una duda.	13.8%	18.1%	22.5%	31.9%	13.8%	3.14	
	El controlador le asigna un asiento rápidamente.	<u>33.3%</u>	<u>23.9%</u>	19.6%	13.8%	9.4%	2.42	
Seguridad	El conductor conduce con destreza.	10.9%	10.9%	27.5%	<u>25.4%</u>	<u>25.4%</u>	3.43	3.26
	La velocidad es la adecuada.	8.7%	14.5%	27.5%	<u>26.8%</u>	<u>22.5%</u>	3.40	
	El conductor cumple con las leyes de tránsito.	8.0%	13.8%	26.1%	<u>24.6%</u>	<u>27.5%</u>	3.50	
	El controlador evita el exceso de pasajeros.	<u>31.2%</u>	<u>25.4%</u>	18.8%	9.4%	15.2%	2.52	
	El trato del conductor es cordial.	8.7%	13.0%	25.4%	<u>34.8%</u>	<u>18.1%</u>	3.41	
	El trato del controlador es cordial.	10.9%	10.9%	33.3%	<u>29.7%</u>	15.2%	3.28	
Empatía	El trato del conductor al abordar la unidad.	6.5%	13.8%	22.5%	<u>36.2%</u>	<u>21.0%</u>	3.51	3.19
	El trato del controlador al abordar la unidad.	13.0%	15.2%	21.7%	<u>33.3%</u>	<u>16.7%</u>	3.25	
	El conductor es paciente cuando los usuarios bajan de la unidad.	14.5%	24.6%	24.6%	21.7%	14.5%	2.97	
	El controlador es paciente cuando los usuarios bajan de la unidad.	13.8%	22.5%	26.1%	21.7%	15.9%	3.04	
	El conductor muestra interés en solucionar algún problema.	10.1%	23.2%	30.4%	21.0%	15.2%	3.08	
	El controlador muestra interés en solucionar algún problema.	13.8%	17.4%	34.8%	19.6%	14.5%	3.04	
	La música es agradable.	10.9%	13.8%	25.4%	<u>20.3%</u>	<u>29.7%</u>	3.44	

Nota. Las cifras correspondientes al valor de promedio son correspondientes al rendimiento obtenido por cada atributo evaluado.

Para entender la Tabla 16 se requiere de leer el atributo evaluado y porcentaje de usuarios que han calificado de acuerdo a su percepción en la escala de Likert. El subrayado rojo representa que hay más del 50% de usuarios que están en totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, mientras que el subrayado verde representa que

más del 50% de los usuarios están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el atributo evaluado, por otro lado, el color plomo de resaltado de texto indica que es considerado como un rendimiento deficiente.

Los elementos tangibles evaluados por los usuarios tienen un rendimiento percibido de 3,47, el cual el 57,3% de los usuarios manifiestan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que la unidad de TPBUCT tienen apariencia moderna, el 27,5% de los usuarios lo evalúan como un estado medio (ni de acuerdo ni en desacuerdo), mientras que el 15,2% de los usuarios consideran estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo que las unidades de transporte tienen apariencia moderna. Los usuarios han evaluado con un rendimiento de 3,41 a la vestimenta de los conductores donde el 50% de los usuarios consideran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que los conductores visten adecuadamente, el 16,6% no lo están, mientras que el 30,4% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo donde la compañía 1 es la mejor evaluada (Véase la Tabla 19). En cuanto a la vestimenta de los controladores, los usuarios han evaluado con un rendimiento de 3,37 donde el 50% están de acuerdo, el 19,6% están en desacuerdo, mientras que el 30,4% consideran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la vestimenta del controlador es adecuada, cabe recalcar algunas unidades de transporte de la ciudad no tenían choferes por el cual los usuarios tendrían a evaluar de manera similar con la vestimenta de los choferes ya que realiza las dos funciones dentro de la unidad.

La dimensión que fue evaluada de la mejor forma es la fiabilidad con un rendimiento percibido de 3,76, ya que el servicio de TPBUCT respeta las rutas y horarios, asimismo, en hacer uso de las paradas establecidas, sin embargo no en su totalidad por lo que los usuarios han manifestado que en las tardes existe mayor tráfico vehicular por lo que se ven obligados a transcurrir por calles que no son establecidas por las compañías, y por ende, tienden a incumplir el horario de llegada a las paradas de buses.

En cuanto a la dimensión de capacidad de respuesta tiene un rendimiento percibido de 3,26, donde el 20,3 % de los usuarios han manifestado que frente a un problema y el 31,9% que frente a una duda, la respuesta no es oportuna, debido a que en algunas unidades de transporte solo se encuentra el conductor y no un controlador al momento de ofrecer el servicio a los usuarios, por ende, dificulta atender de manera rápida a los usuarios frente a una duda o un problema que se presente en la

unidad de transporte, por el cual obtiene un rendimiento percibido de 3,41 y 3,14 respectivamente. El 57,2% de los usuarios están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con la asignación del asiento por parte del controlador hacia los usuarios y solo el 23,2% están de acuerdo y totalmente de acuerdo el cual son usuarios de la generación Baby Boomers donde consideran que tienen asiento preferencial designado para ellos el cual solo se evidencia donde hay menos usuarios que utilicen el servicio, esto lo determina como la segunda dimensión más deficiente del modelo Servperf de la calidad de servicio en el TPBUCT.

La dimensión seguridad tiene un rendimiento percibido de 3,26, donde el 50,8% de los usuarios han manifestado que el conductor conduce con destreza y solo el 21,8% han manifestado estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, mientras que el 27,8% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el conductor conduce con destreza, el cual desde el punto de vista de los usuarios los conductores tienden a conducir hábilmente a la velocidad que vaya, pero es necesario que no exageren en la velocidad sea rápida o lenta, donde el 50,7% de los usuarios están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la velocidad por el cual los usuarios han manifestado que desde su percepción la velocidad adecuada está entre el rango de 24km/h a 34km/h. Por otro lado, el 56,6% de los usuarios manifiestan que el controlador no evita el exceso de pasajeros y solo el 24,6% de los usuarios dicen que los controladores evitan el exceso de pasajeros, mientras que el 18,8% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo por lo que se ha obtenido un rendimiento percibido de 2,52 debido a que en las tardes entre las 12:00 a 14:00 de la tarde normalmente los buses de TPBUCT transcurren con usuarios parados en los pasillos de la unidad de transporte donde por lo general son usuarios de la generación Z quienes utilizan por motivo de clases.

Finalmente, la dimensión empatía ha presentado un rendimiento percibido de 3,19, el cual se lo denomina como la dimensión más deficiente del modelo Servperf de la calidad de servicio en el TPBUCT, donde el 39,1% y 36,3% de los usuarios manifiestan que el conductor y controlador no son paciente cuando los usuarios bajan, el 24,6% y 26,1% evalúan un nivel medio (ni de acuerdo ni en desacuerdo) y el 36,2% y 37,6% de los usuarios manifiestan que son pacientes cuando los usuarios bajan generando un rendimiento de 2,97 y 3,04 respectivamente. Por otro lado, el 33,3% y 31,2% de los usuarios manifiestan que el conductor y controlador respectivamente no muestran interés en solucionar algún problema, el 30,4% y 34,8% de los usuarios evalúan un nivel medio (ni de acuerdo ni en desacuerdo) y el 36,2% y 34,1% de los usuarios manifiestan

que el conductor y controlador muestran interés en solucionar algún problema que se presente en la unidad de TPBUCT generando un rendimiento de 3,08 y 3,04 respectivamente. En cuanto a la música en la unidad de TPBUCT en 50% de los usuarios están de acuerdo y totalmente de acuerdo que la música es agradable debido a que se ha dado cumplimiento a las preferencias de los usuarios (véase la Tabla 22).

Para determinar la calidad de servicio del servicio de TPBUCT se procede a calcular la puntuación Servperf, el cual es la sumatoria de todas las puntuaciones de las percepciones donde la calidad de servicio es más elevada a medida que la suma de las percepciones sea alta.

$$\text{Servperf} = \sum P_j$$

Número de preguntas: 31

Número de usuarios encuestados: 138

Escalas de Likert: 5

$$31 \times 138 \times 5 = 21390$$

La máxima puntuación que debe ser alcanzado para tener una excelente calidad de servicio en el TPBUCT es de 21 390, sin embargo, la suma total alcanzado de las percepciones de acuerdo a los resultados del SPSS, v23 es de 14411.

$$= (14411/21390) \times 100$$

Donde, solo cubre el 67,37% para que exista una excelencia en la calidad de servicio, mientras que el 32,63% es considerada deficiencia en la calidad de servicio de TPBUCT.

4.4.1. Análisis clúster de la calidad de servicio del TPBUCT por generaciones

El subrayado de color rojo representa el rendimiento percibido con mayor deficiencia donde el promedio es menor que tres de cada generación, el cual es considerado que los usuarios están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo dentro de la escala de Likert (Véase la Tabla 17).

Tabla 17. Análisis clúster de calidad de servicio de TPBUCT por generaciones

Dimensiones	Atributos evaluados	Baby Boomers	X	Y	Z
Elementos tangibles	Bus apariencia moderna	3.58	3.35	3.65	3.56
	Conductor está vestido adecuadamente	3.08	3.08	3.52	3.48
	Controlador está vestido adecuadamente	3.17	<u>2.96</u>	3.40	3.60
	Instalaciones físicas de los pasillos son elegantes	3.58	3.31	3.58	3.27
	Instalaciones físicas de los pasillos son cómodas.	3.25	<u>2.85</u>	3.42	3.56
	Los asientos son cómodos.	3.17	<u>2.88</u>	3.23	3.29
	La limpieza en la unidad es adecuada.	3.92	3.12	3.65	3.75
	Las señaléticas de la unidad son claras.	3.58	3.42	3.88	3.54
	Las señaléticas de las paradas son claras.	3.50	3.54	3.71	3.50
Fiabilidad	La unidad cumple con las rutas establecidas.	4.00	3.73	4.08	3.98
	La unidad cumple con el horario.	4.50	3.62	3.85	3.83
	El controlador resuelve inquietudes.	<u>2.92</u>	3.23	3.38	3.58
	La unidad hace uso de las paradas establecidas.	3.50	3.85	3.92	3.75
Capacidad de respuesta	El tiempo de espera es adecuado.	4.58	3.19	3.87	3.44
	El tiempo de trayectoria es adecuado.	4.17	3.42	3.81	3.58
	La respuesta es oportuna, frente a un problema.	3.08	<u>2.77</u>	3.54	3.52
	La atención es oportuna, ante una duda.	<u>2.58</u>	<u>2.88</u>	3.31	3.23
	El controlador le asigna un asiento rápidamente.	<u>2.00</u>	<u>1.77</u>	<u>2.77</u>	<u>2.50</u>
Seguridad	El conductor conduce con destreza.	3.50	3.19	3.54	3.44
	La velocidad es la adecuada.	3.25	<u>2.96</u>	3.52	3.54
	El conductor cumple con las leyes de tránsito.	3.33	3.12	3.54	3.71
	El controlador evita el exceso de pasajeros.	<u>2.92</u>	<u>1.92</u>	<u>2.52</u>	<u>2.75</u>
	El trato del conductor es cordial.	3.42	3.08	3.62	3.46
	El trato del controlador es cordial.	<u>2.50</u>	<u>2.85</u>	3.52	3.44
Empatía	El trato del conductor al abordar la unidad.	3.67	3.12	3.62	3.58
	El trato del controlador al abordar la unidad.	<u>2.67</u>	<u>2.81</u>	3.31	3.58
	El conductor es paciente cuando los usuarios bajan de la unidad.	3.08	<u>2.35</u>	3.06	3.19
	El controlador es paciente cuando los usuarios bajan de la unidad.	<u>2.75</u>	<u>2.46</u>	3.10	3.35
	El conductor muestra interés en solucionar algún problema.	<u>2.92</u>	<u>2.65</u>	3.40	3.00
	El controlador muestra interés en solucionar algún problema.	<u>2.42</u>	<u>2.46</u>	3.25	3.27
	La música es agradable.	3.42	3.15	3.85	3.17

Nota. Las cifras correspondientes a cada generación es el rendimiento percibido por los usuarios en base al atributo evaluado.

Los usuarios del servicio de TPBUCT de la generación Baby Boomers consideran que no son tomados muy en cuenta y que se necesita una atención oportuna en cuanto a la resolución de inquietudes y problemas que se presenten en la unidad de transporte, además, esta generación manifiesta que el controlador no evita el exceso de pasajeros que, por lo general, esto se presenta en las mañanas de 6:30 am a 7:30 am y tardes de 12:30 a 14:00 donde hay más usuarios quienes utilizan el servicio de TPBUCT. Por otro lado, la generación Baby Boomers considera que el controlador no es cordial por lo que ha evaluado con un rendimiento de 2,5 representando mayor deficiencia a comparación de las demás generaciones, asimismo, el trato por parte

del controlador para esta generación no es adecuado al abordar, como también, al bajar de la unidad de transporte.

En segundo lugar, los usuarios del servicio de TPBUCT de la generación X consideran que el controlador no viste adecuadamente, además, las instalaciones físicas de los pasillos como también los asientos no son cómodos, debido a que algunas unidades de transporte tienen pasillos angostos y los asientos son de plástico e incómodos desde la percepción de esta generación, por esta razón esta generación lo ha evaluado con un rendimiento de 2,85 a la comodidad de los pasillos y 2,88 a la comodidad de los asientos. Esta generación manifiesta que frente a una duda y un problema la respuesta no es oportuna por lo que consideran que no son tomados en cuenta debido a que algunas unidades de transporte no tienen un controlador en la unidad de transporte por lo que al conductor le dificulta atender de manera rápida asuntos de duda y problemas presentados en los usuarios del servicio de TPBUCT evaluando con un rendimiento de 2,77 y 2,88 respectivamente. Por otro lado, la generación X lo ha evaluado con un rendimiento de 2,96 a la velocidad, donde esta generación considera que no es adecuada, ya que los usuarios han manifestado que las unidades de transporte son muy rápidos a velocidades mayores que 32km/h y son lentos a velocidades menores que 24 km/h, el cual algunas unidades no cumplen este rango de velocidad que los usuarios consideran adecuadas. Además, al igual que la generación Baby Boomers esta generación considera que el controlador no evita el exceso de pasajeros y no es cordial al momento de brindar el servicio de TPBUCT, asimismo, los usuarios de esta generación han considerado que el trato del conductor y controlador no es adecuado en subir ni bajar de la unidad de transporte, y tampoco muestran el interés suficiente en resolver los problemas de los usuarios.

No obstante, la generación X es la única en evaluar desfavorablemente a la dimensión elementos tangibles con un rendimiento de 3,17 a diferencia de la generación Baby Boomers con 3,43, la Y con 3,56 y la Z con 3,51. Por otro lado, la generación Baby Boomers y la X encuestada son las generaciones que han evaluado desfavorablemente a la asignación de un asiento de manera rápida con un rendimiento de 2,00 y 1,77 respectivamente, por lo que consideran que no hay controlador cordial que les asignen un asiento, por lo que cuando hay exceso de usuarios en la unidad de transporte tienden a ir parados al igual que las otras generaciones cuando estas dos generaciones y más que todo la generación Baby

Boomers deberían ser atendidas de la mejor manera debido a la deficiencia de la capacidad de movimiento de estos usuarios del servicio de TPBUCT.

En tercer lugar, los usuarios del servicio de TPBUCT de la generación Y consideran que el controlador no les asigna un asiento rápidamente por lo que esta generación lo evalúa con un rendimiento de 2,77, asimismo, esta generación considera que el controlador no evita el exceso de pasajeros por lo que esta generación lo evalúa con un rendimiento de 2,75 debido a que pocas unidades tienen controlador y sobre todo las unidades de transporte busca mayor ingreso por lo que al haber muchos usuarios en las paradas tanto al conductor y controlador no les importa que haya un exceso de pasajeros.

Finalmente, los usuarios del servicio de TPBUCT de la generación Z al igual que las demás generaciones Baby boomers, X y Y han considerado que el controlador no les asigna un asiento rápidamente ni evita el exceso de pasajeros generando un rendimiento de 2,50 y 2,75 respectivamente. Una característica de esta generación es que dentro de la unidad de servicio de TPBUCT en su mayoría utilizan celulares y generalmente tendían a evaluar favorablemente el cual se los caracteriza como una generación distraída con dificultades de tomar decisiones al momento de evaluar la calidad de servicio.

Para determinar la calidad de servicio del servicio de TPBUCT por generaciones se procede a calcular la puntuación Servperf, el cual es la sumatoria de todas las puntuaciones de las percepciones donde la calidad de servicio es más elevada a medida que la suma de las percepciones sea alta (Véase la Tabla 18).

Tabla 18. Puntuación máxima Servperf por generaciones en el servicio de TPBUCT

Criterios	Baby Boomers	X	Y	Z
Número de preguntas	31	31	31	31
Número de usuarios encuestados	12	26	52	48
Escalas de Likert	5	5	5	5
Total	1860	4030	8060	7440

Nota. Los resultados del total representan la puntuación máxima Servperf que se debería alcanzar para reflejar excelencia de acuerdo a la sumatoria total de las percepciones por generaciones.

La máxima puntuación para una excelencia de calidad de servicio de TPBUCT que se requiere en la generación baby boomers es de 1860, la X es de 4030, la Y es de 8060 y la Z es de 7440, sin embargo, la suma total alcanzado desde las percepciones

de cada generación de acuerdo a los resultados del SPSS, v23 la generación Baby Boomers es de 1226, la X es de 2425, la Y es de 5642 y la Z es de 5119.

Donde,

Para la generación Baby Boomers desde la percepción la calidad de servicio en el TPBUCT es de $(1226/1860)*100= 65,91\%$ de desempeño, mientras que la deficiencia para esta generación representa el 34,08%.

Para la generación X desde la percepción la calidad de servicio en el TPBUCT es de $(2425/4030)*100= 60,17\%$ de desempeño, mientras que la deficiencia para esta generación representa el 39,83%.

Para la generación Y desde la percepción la calidad de servicio en el TPBUCT es de $(5642/8060)*100=70\%$ de desempeño, mientras que la deficiencia para esta generación representa el 30%.

Finalmente, para la generación Z desde la percepción la calidad de servicio en el TPBUCT es de $(5119/7440)*100=68,80\%$ de desempeño, mientras que la deficiencia para esta generación representa el 31,20%.

4.4.2. Análisis clúster de la calidad de servicio del TPBUCT por compañías

A continuación, se presenta las principales deficiencias de cada compañía de TPBUCT donde el subrayado de color rojo representa el rendimiento menor que 3 (Véase la Tabla 19).

Entre los aspectos positivos de la compañía 1 es que las de unidades de TPBUCT tienen apariencia moderna a comparación de las demás compañías con un rendimiento de 3,73, además, de acuerdo a los usuarios del servicio de TPBUCT tanto los conductores y controladores están vestidos adecuadamente con un rendimiento de 3,66 a 3,8, de igual manera manifiestan que los pasillos de las unidades de transporte actualmente son elegantes y cómodos con un rendimiento de 3,56 y 3,54 respectivamente, y, asimismo, las señaléticas en la unidad de transporte de la compañía 1 son claras con un rendimiento de 4. Sin embargo, a pesar de su larga vida útil de las unidades de transporte del servicio de TPBYCT los usuarios han manifestado que han notado cambios en su apariencia en los últimos años, donde en la compañía 1 se refleja un mayor rendimiento en la dimensión elementos tangibles con 3,63 a comparación de las demás compañías 2 y 3 con 3,41. Otra de las fortalezas de la compañía 1 es que hacen uso de las paradas establecidas,

mientras que los aspectos negativos de la compañía 1 es que el controlador no les asigna un asiento rápidamente a los usuarios por lo que tienen un rendimiento de 2,27, además, no se evita el exceso de pasajeros, ni existe un buen interés en solucionar los problemas de los usuarios por parte del conductor y controlador el cual es evaluado con un rendimiento de 2,80 y 2,83 respectivamente.

Tabla 19. Análisis clúster de calidad de servicio de TPBUCT por compañías

Dimensiones	Atributos evaluados	1	2	3
Elementos tangibles	Bus apariencia moderna	3.73	3.54	3.47
	Conductor está vestido adecuadamente	3.66	3.52	3.33
	Controlador está vestido adecuadamente	3.80	3.33	3.25
	Instalaciones físicas de los pasillos son elegantes	3.56	3.41	3.47
	Instalaciones físicas de los pasillos son cómodas.	3.54	3.26	3.29
	Los asientos son cómodos.	3.17	3.22	3.16
	La limpieza en la unidad es adecuada.	3.54	3.59	3.69
Fiabilidad	Las señaléticas de la unidad son claras.	4.00	3.41	3.59
	La unidad cumple con las rutas establecidas.	3.78	4.00	4.20
	La unidad cumple con el horario.	3.73	3.80	4.00
	El controlador resuelve inquietudes.	3.39	3.28	3.47
Capacidad de respuesta	La unidad hace uso de las paradas establecidas.	4.05	3.63	3.78
	El tiempo de espera es adecuado.	3.71	3.61	3.65
	El tiempo de trayectoria es adecuado.	3.54	3.76	3.75
	La respuesta es oportuna, frente a un problema.	3.37	3.24	3.59
	La atención es oportuna, ante una duda.	3.20	3.02	3.20
Seguridad	<u>El controlador le asigna un asiento rápidamente.</u>	<u>2.27</u>	<u>2.52</u>	<u>2.45</u>
	El conductor conduce con destreza.	3.34	3.39	3.55
	La velocidad es la adecuada.	3.49	3.46	3.27
	El conductor cumple con las leyes de tránsito.	3.54	3.57	3.41
	El controlador evita el exceso de pasajeros.	<u>2.54</u>	<u>2.65</u>	<u>2.39</u>
	El trato del conductor es cordial.	3.32	3.30	3.57
	<u>El trato del controlador es cordial.</u>	3.29	3.22	3.31
	El trato del conductor al abordar la unidad.	3.41	3.57	3.55
Empatía	El trato del controlador al abordar la unidad.	3.34	3.20	3.24
	El conductor es paciente cuando los usuarios bajan de la unidad.	3.10	3.00	<u>2.84</u>
	El controlador es paciente cuando los usuarios bajan de la unidad.	3.15	3.04	<u>2.94</u>
	El conductor muestra interés en solucionar algún problema.	<u>2.80</u>	3.11	3.27
	El controlador muestra interés en solucionar algún problema.	<u>2.83</u>	<u>2.91</u>	3.31
	La música es agradable.	3.49	3.48	3.37

Nota. Las cifras correspondientes a cada compañía es el rendimiento percibido por los usuarios en base al atributo evaluado.

En cuanto a los aspectos positivos de la compañía 2 es que tiene una mejor apariencia moderna a comparación de la compañía 3, además, de acuerdo a los usuarios del servicio de TPBUCT, cumplen con las rutas y horarios establecidos por las compañías, por otro lado el trato del conductor al abordar la unidad de transporte

es mejor que las demás unidades con un rendimiento de 3,57, en cuanto a la compañía 1 tiene un rendimiento de 3,41 y la compañía 3 tiene 3,55. En cuanto a los aspectos negativos de la compañía 2 es que al bajar de la unidad la compañía 1 es la mejor evaluada con un rendimiento de 3,10, la compañía 2 de 3,00 y la compañía 3 con 2,84 por lo que se puede evidenciar que desde la percepción de los usuarios las unidades de transporte no son pacientes cuando los usuarios bajan de la unidad de transporte. Otros aspectos negativos de la compañía 2 es que no asignan a los usuarios un asiento rápidamente ni evitan el exceso de pasajeros el cual tienen un rendimiento de 2,52 y 2,65 respectivamente, además, no existe un buen interés en solucionar los problemas por parte del controlador el cual es evaluado con un rendimiento de 2,91.

Entre los aspectos positivos es que las unidades de transporte de la compañía 3 es que hacen uso de las paradas establecidas y frente a un problema, la respuesta es oportuna de acuerdo a la percepción de los usuarios ha generado un rendimiento de 3,78 y 3,59 respectivamente, el cual tiene mayor rendimiento a comparación de las compañías 1 y 2. Otro de los aspectos positivos es que cumplen con las rutas y horarios establecidos, el cual las compañías 1, 2 y 3 desde el punto de vista del usuario se lo está cumpliendo. Entre los aspectos negativos de la compañía 2 al igual que las demás compañías no se les asigna un asiento ni se evita el exceso de pasajeros en las unidades de transporte, asimismo, el conductor y el controlador no son pacientes cuando los usuarios bajan por lo que los usuarios lo han evaluado con un rendimiento de 2,84 y 2,94 respectivamente.

No obstante, en cuanto a la limpieza de las unidades de transporte de las compañías 1, 2 y 3, la compañía 3 tiene un mejor rendimiento con 3,69 seguido de la compañía 2 con 3,59 y la compañía 1 con 3,54 de rendimiento. Por otro lado, la compañía 3 es una de las mejores evaluadas en cuanto a la destreza del conductor en conducir con un rendimiento de 3,55, seguido de la compañía 2 con un rendimiento de 3,39 y la compañía 1 con 3,39.

Para determinar la calidad de servicio del servicio de TPBUCT por compañías se procede a calcular la puntuación Servperf, el cual es la sumatoria de todas las puntuaciones de las percepciones donde la calidad de servicio es más elevada a medida que la suma de las percepciones sea alta (Véase la Tabla 20).

$$\text{Servperf} = \sum P_j$$

Tabla 20. Puntuación máxima Servperf por compañías

Criterios	1	2	3
Número de preguntas	31	31	31
Número de usuarios encuestados	41	46	51
Escalas de Likert	5	5	5
Total	6355	7130	7905

Nota. Los resultados del total representan la puntuación máxima Servperf que cada compañía requiere para una excelencia.

La máxima puntuación para una excelente de calidad de servicio de TPBUCT que se requiere en la compañía 1 es de 6355, la compañía 2 de 7130 y la compañía 3 de 7905, sin embargo, la suma total alcanzado de las percepciones de acuerdo a los resultados del SPSS, v23 en la compañía 1 es de 4319, la compañía 2 es de 4730 y la compañía 3 es de 5362.

Donde,

La compañía 1 obtiene $(4319/6355) * 100 = 68\%$ de desempeño, mientras que la deficiencia en la calidad de servicio de la presente compañía es de 32%, el cual ocupa el primer lugar con mejor calidad de servicio de TPBUCT.

La compañía 2, $(4730/7130) * 100 = 66,3\%$ de desempeño, mientras que la deficiencia en la calidad de servicio de la presente compañía es de 33,7%, el cual ocupa el tercer y último lugar con mejor calidad de servicio de TPBUCT.

La compañía 3, $(5362/7905) * 100 = 67,8\%$ de desempeño, mientras que la deficiencia en la calidad de servicio de la presente compañía es de 32,2%, el cual ocupa el segundo lugar con mejor calidad de servicio de TPBUCT.

Dado estos resultados se cumple el objetivo número dos de la presente investigación donde se diagnosticó la calidad de servicio del servicio de TPBUCT.

4.5. Análisis de la satisfacción en el servicio de TPBUCT

Para entender la Tabla 21 es importante tomar en cuenta que las dimensiones disconfirmación, agrado, activación, lealtad, disposición a pagar, e *intensificar la experiencia* tiene escalas de diferencial sistemático de cinco puntos, por ejemplo, en la dimensión disconfirmación a medida que se acerque a uno el usuario del servicio de transporte considera que el servicio fue peor de lo que se esperaba y mientras que se acerque a cinco el servicio es mejor de lo que se esperaba, mientras que en la dimensión utilidad (satisfacción), plantea escalas de Likert donde uno representa que

el usuario está totalmente en desacuerdo y cinco el usuario está totalmente de acuerdo. Asimismo, se ha subrayado de color rojo los porcentajes más representativos que son motivo de análisis.

Tabla 21. Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción de usuarios del servicio de TPBUCT

Dimensiones	Criterios	1	2	3	4	5	
Disconfirmación	El servicio fue peor/mejor de lo que se esperaba	2.9%	13.8%	40.6%	<u>37.7%</u>	<u>5.1%</u>	
	Descontento/Encantado	15.2%	11.6%	42.0%	<u>23.2%</u>	8.0%	
Agrado	Infeliz/Feliz	6.5%	11.6%	48.6%	23.2%	10.1%	
	Triste/Alegre	5.8%	7.2%	55.1%	23.9%	8.0%	
	Desilusionado/Ilusionado	14.5%	14.5%	52.2%	12.3%	6.5%	
Activación	Aburrido/Entretenido	<u>13.0%</u>	<u>19.6%</u>	30.4%	25.4%	11.6%	
	Enfadado/Contento	<u>8.7%</u>	15.2%	46.4%	<u>17.4%</u>	12.3%	
	Decaído/Animado	4.3%	15.9%	31.9%	31.2%	16.7%	
	Calmado/Exaltado	48.6%	16.7%	16.7%	13.0%	5.1%	
	Sereno/Entusiasmado	40.6%	19.6%	18.8%	12.3%	8.7%	
	Tranquilo/Nervioso	49.3%	15.2%	14.5%	<u>12.3%</u>	8.7%	
	Pasivo/Activo	34.1%	19.6%	23.9%	12.3%	10.1%	
	Indiferente/Sorprendido	38.4%	21.0%	22.5%	<u>13.8%</u>	4.3%	
	Utilidad	Esta unidad es una de los mejores que ha utilizado.	8.7%	20.3%	31.2%	31.2%	8.7%
		Satisfecho por el servicio.	6.5%	13.8%	34.8%	<u>32.6%</u>	<u>12.3%</u>
Disfrutado de la experiencia de la unidad.		10.1%	21.7%	29.0%	26.8%	12.3%	
No me arrepiento de haber utilizado esta unidad.		9.4%	16.7%	29.0%	29.7%	15.2%	
Lealtad	Comentar cosas positivas de esta unidad.	14.5%	11.6%	23.9%	<u>26.8%</u>	23.2%	
	Lo volvería a elegir.	13.8%	10.1%	23.9%	<u>25.4%</u>	<u>26.8%</u>	
	Recomendar esta unidad de servicio.	15.2%	10.9%	25.4%	25.4%	23.2%	
	Quejarse por el precio.	42.8%	14.5%	15.9%	9.4%	17.4%	
Disposición a pagar	Volver, aunque incrementen los precios del servicio.	20.3%	16.7%	21.0%	19.6%	22.5%	
	Pagar un precio mayor por el mismo servicio.	<u>34.8%</u>	10.9%	27.5%	13.8%	13.0%	
Intensificar la experiencia	Disfrutar la música de la unidad.	15.2%	18.8%	21.0%	<u>17.4%</u>	<u>27.5%</u>	
	Agradecer por el servicio.	10.9%	10.9%	23.2%	26.1%	29.0%	
Volver a corto plazo	Volvería a utilizar esta unidad	<u>10.1%</u>	11.6%	21.0%	17.4%	39.9%	

En la dimensión disconfirmación (Calidad de servicio general) desde la percepción de los usuarios el 16,7% de los usuarios manifiestan que el servicio fue peor de lo que se esperaba, el 40,6% consideran que el servicio de TPBUCT no fue peor ni mejor de lo que se esperaba, mientras que el 42,8% de los usuarios consideran que el servicio fue mejor de lo que se esperaba.

Las emociones de la dimensión agrado generadas en el usuario del servicio de TPBUCT ha dado como resultado que el 31,2% de los usuarios del servicio de TPBUCT han manifestado sentirse encantados, el 26,8% se sintieron descontentos, mientras

que el 42% de los usuarios manifiestan no sentir ninguna de estas emociones. El 33,3% de los usuarios han manifestado sentirse felices, el 18,1% se sintieron infelices, mientras que el 48,6% de los usuarios no han sentido ninguna de estas emociones. El 31,9% de los usuarios han manifestado sentirse alegres, el 13,0% se sintieron tristes, mientras que el 55,1% de los usuarios no han sentido ninguna de estas emociones. El 18,8% de los usuarios han manifestado sentirse ilusionados, el 29% desilusionados, mientras que el 52,2% de los usuarios no han sentido ninguna de estas emociones. En cuanto a la experiencia del servicio de TPBUCT el 37% de los usuarios del servicio de TPBUCT manifiestan sentirse entretenidos, el 32,6% se han sentido aburridos, mientras que el 30,4% de los usuarios manifiestan no sentir ninguno de estas emociones. De acuerdo a los usuarios las emociones presentadas son debido a la destreza del conductor al conducir, de igual manera al trato cordial del conductor y controlador tanto en subirse y bajarse de la unidad de transporte. Por otro lado, los usuarios han manifestado que cuando utilizan el servicio de TPBUCT en trayectorias cortas no generan emociones ni positivas ni negativas, por el cual, tienden a que se mantengan con las emociones que tenían antes de utilizar el servicio.

En cuanto a las emociones la dimensión activación, los usuarios del servicio de TPBUCT han manifestado sentirse poco y totalmente enfadados con un 23,9%, el 46,4% no se han sentido ni enfadados ni contentos, mientras que el 29,7% se sintieron muy y totalmente contentos. Estas emociones vienen dadas por el tiempo de espera en las paradas, cuando la respuesta no es oportuna frente a los problemas presentados en la unidad de transporte, el incumplimiento de las leyes de tránsito, y, sobre todo, en la cordialidad del conductor y controlador tanto en subir y bajar de la unidad de transporte.

El 20,3% de los usuarios han manifestado sentirse poco y totalmente decaídos, el 31,9% no se han sentido ni decaídos ni animados, mientras que el 47,8% de los usuarios se sintieron poco y totalmente animados. Estas emociones vienen dado debido a la destreza del conductor en conducir, cuando la unidad de transporte hace uso de las paradas establecidas y el trato al abordar y bajar de la unidad.

El 65,2% de los usuarios han manifestado sentirse poco y totalmente calmados, el 16,7% se han sentido medio exaltados, mientras que el 18,1% de los usuarios se han sentido muy y totalmente exaltados. Esta emoción es despertada cuando el tiempo

de espera no es adecuado, el conductor no conduce con destreza, la velocidad no es la adecuada y cuando no se cumple con las leyes de tránsito.

El 60,1% de los usuarios se han sentido poco y totalmente serenos, el 18,8% se han sentido medio de entusiasmados, mientras que el 21% de los usuarios se han sentido muy y totalmente entusiasmados. Esta emoción despertada no tiene relación con ningún atributo evaluado del servicio de TPBUCT por lo que esta emoción es despertada debido a que el usuario se sintió contento y activo con el servicio de transporte o simplemente esta emoción ya fue despertada antes de adquirir el servicio de TPBUCT por lo que debido a las trayectorias cortas en la unidad por el cual tienden a mantenerse.

El 64,5% de los usuarios han manifestado sentirse poco y totalmente tranquilos, el 14,5% se han sentido medio nerviosos, mientras que el 21% de los usuarios se han sentido muy y totalmente nerviosos. Estas emociones vienen dado debido a la velocidad de la unidad de transporte, el trato al abordar la unidad de transporte y cuando el conductor no conduce con destreza.

El 53,6% de los usuarios se han sentido muy y totalmente pasivos, el 23,9% se han sentido medio activos, mientras que el 22,5% de los usuarios se han sentido muy y totalmente activos. Esta emoción despertada no tiene relación con ningún atributo evaluado. Por otro lado, el 59,4% de los usuarios han manifestado sentirse poco y totalmente indiferentes, el 22,5% se han sentido medio sorprendidos, mientras que el 18,1% de los usuarios se han sentido muy y totalmente sorprendidos. Estas emociones despertadas por los usuarios no tienen relación con ningún atributo evaluado, por lo que se puede afirmar que las emociones ya fueron despertadas con anterioridad al uso del servicio de TPBUCT por lo que debido a trayectorias cortas en la unidad se afirma que estas emociones tienden a mantenerse.

En cuanto a la dimensión Utilidad (satisfacción), el 29% de los usuarios del servicio de TPBUCT han manifestado estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo que la unidad de transporte es una de las mejores que ha utilizado, el 31,2% están ni en desacuerdo ni de acuerdo, mientras que el 39,9% de los usuarios están de acuerdo y totalmente de acuerdo. El 20,3% de los usuarios del servicio de TPBUCT están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con sentirse satisfechos, el 34,8% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 44,9% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con sentirse satisfechos por el servicio de TPBUCT. De acuerdo

a los usuarios del servicio de transporte público se sienten insatisfechos debido a que algunos los conductores y controladores no son cordiales con los usuarios del servicio de TPBUCT, el trato no es adecuado al abordar a la unidad de transporte, la velocidad no es adecuada, los asientos no son cómodos, la atención no es oportuna ante una duda o problema, el conductor no conduce con destreza, tampoco son pacientes cuando los usuarios bajan, ni demuestran interés en solucionar los problemas de los usuarios presentados en la unidad de transporte. Siendo la satisfacción una pregunta de gran importancia se procede a realizar un análisis clúster por cada compañía de servicio de TPBUCT (Véase la Tabla 22).

Tabla 22. Análisis clúster de satisfacción del servicio de TPBUCT por compañías

Compañías	En desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo
1	19.5%	29.3%	51.2%
2	17.4%	43.5%	39.1%
3	23.5%	31.4%	45.1%

De acuerdo a los resultados obtenidos del SPSS, V22. Se considera que la compañía 1 tiene más usuarios satisfechos, a diferencia de la compañía 2 y 3, donde en la compañía 1 el 51,2% de los usuarios estuvieron de acuerdo en haberse sentido satisfechos, el 29,35% no se sienten ni satisfechos ni insatisfechos, donde 19,5% de los usuarios que utilizan el servicio de las unidades de transporte de esta compañía consideran haberse sentido insatisfechos por el servicio. La compañía 2 es una de las compañías donde tiene menos usuarios satisfechos e insatisfechos, ya que hay más usuarios donde no están ni satisfechos ni insatisfechos representando el 43,5%, el 39,1% están satisfechos y el 17,4% están insatisfechos. La compañía 3 es una de las compañías que tiene más usuarios insatisfechos con el 23,5% además, tiene más usuarios satisfechos a diferencia de la compañía 2 con el 45,1% y los usuarios que no están ni satisfechos ni insatisfechos representando el 31,4%.

Por otro lado, el 31,9% de los usuarios del servicio de TPBUCT manifiestan estar en desacuerdo, el 29,0% consideran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 39,1% están de acuerdo que han disfrutado de la experiencia. El 26,1% de los usuarios del servicio de TPBUCT manifiestan estar en desacuerdo, el 29% ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 44,9% consideran estar de acuerdo de no haberse arrepentido de utilizar la unidad de transporte.

En cuanto a la dimensión lealtad, el 26,1% de los usuarios del servicio de TPBUCT manifiestan que no comentarían cosas positivas, el 23,9% se encuentran en un nivel medio de que, si lo harán, mientras que el 50% manifiesta de que si comentaría cosas positivas. El 23,9% de los usuarios consideran que, si tuviesen que elegirlo de nuevo, pues no volverían a elegir la misma unidad de transporte, el 23,9% consideran estar dispuestos en un nivel medio en que si lo volverían a elegir, mientras que el 52,2% de los usuarios que si lo harían. El 26,1% de los usuarios manifiestan que no recomendarían a la unidad de transporte que han utilizado, el 25,4% consideran estar dispuestos en un nivel medio en que, si lo harán, mientras que el 48,6% de los usuarios consideran estar dispuestos en que si recomendarían la misma unidad de transporte que han utilizado, dado este acontecimiento se considera que el nivel más alto de posicionamiento de la marca de las compañías se logra cuando los usuarios recomiendan una categoría de productos (unidades de transportes) generalmente señalan la marca de la empresa (compañía) como única opción, el cual se concuerda con Solorzano y Parrales (2021) quien manifiesta que el posicionamiento de la marca incide en el comportamiento del consumidor permitiendo que el usuario recomiende el producto.

En cuanto a la dimensión disposición a pagar, el 57,2% de los usuarios del servicio de TPBUCT manifiestan que no se quejan del precio, el 15,9% de los usuarios consideran estar dispuestos en un nivel medio en que si lo harían, mientras que el 26,8% de los usuarios han considerado que si están dispuestos a quejarse por el precio. El 37% de los usuarios consideran que no volverían, aunque incrementen el precio, el 21% de los usuarios consideran estar dispuestos en un nivel medio en que si lo haría, mientras que el 42% de los usuarios consideran que, si están dispuestos a volver, aunque incrementen los precios. En cuanto a la disposición a pagar un precio mayor por el mismo servicio el 45,7% de los usuarios del servicio de TPBUCT que no pagarían un precio mayor por el mismo servicio, el 27,5% de los usuarios consideran en un nivel medio que si lo harían, mientras que el 26,8% de los usuarios consideran que si están dispuestos a pagar un precio mayor por el mismo servicio.

En cuanto a la dimensión *intensificar la experiencia*, el 34,1% de los usuarios del servicio de TPBUCT consideran que no disfrutaron de la música en la unidad de transporte, el 21% consideran en un nivel medio en que si lo hicieron, mientras que el 44,9% de los usuarios consideran que si disfrutaron de la música de la unidad de transporte por lo que se dice que estos resultados es debido a que las unidades de

transporte han dado cumplimiento e incumplimiento a los gustos y preferencias de la música de los usuarios ubicados en la Tabla 23 y 24. Los usuarios del servicio de TPBUCT consideran que agradecen por el servicio se lo hace por educación pero si es en base al servicio el 21,7% de los usuarios no agradecerían, el 23,2% manifiestan que su intención de agradecer es nula debido a que no hay motivo grande para hacerlo, el 55,2% de los usuarios si agradecerían por el servicio debido a el servicio fue como se esperaba.

En cuanto a la dimensión volver a corto plazo, el 21,7% de los usuarios del servicio de TPBUCT manifiestan que no están dispuestos a volver a utilizar la misma unidad, el 21% de los usuarios manifiestan que en un nivel medio en que si lo harían, mientras que el 57,3% de los usuarios manifiestan que si estarían dispuestos a volver a utilizar la misma unidad de transporte.

Con los resultados obtenidos se cumple el objetivo número tres de la presente investigación el cual se diagnostica la satisfacción de los usuarios del servicio de TPBUCT.

Tabla 23. Preferencias de usuarios del servicio de TPBUCT basado en la música

Música	Media
Rock	2.67
Reggaetón	2.63
Electrónica	2.78
Pop	2.71
Música Nacional	<u>3.64</u>
Rancheras	<u>3.00</u>
Baladas	<u>3.74</u>
Rap	2.42
Vallenato	<u>3.10</u>

Entre los tipos de música que los usuarios del servicio de TPBUCT tienen preferencia son Baladas con un promedio de 3,74 del total de usuarios, seguido de la música nacional con 3,64 y en tercer lugar más optado está el vallenato con 3,10 de promedio. De acuerdo a los usuarios del servicio de TPBUCT las rancheras son más escuchadas los fines de semana y no todos los días es por ello que tiene un nivel medio de preferencia. En cuanto a la música de género electrónica, rock, reggaetón, pop y rap tienen un nivel bajo de preferencia por el cual no es recomendable que los conductores reproduzcan muy seguido este tipo de música.

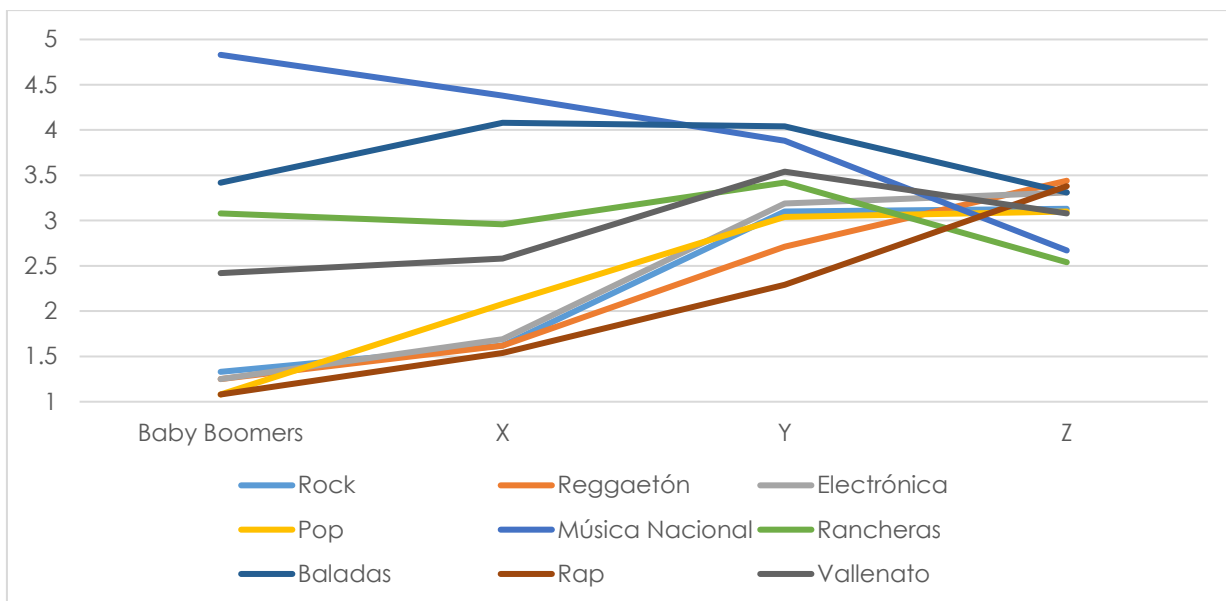


Figura 10. Análisis clúster de gustos de usuarios del servicio de TPBUCT basado en la música de acuerdo a las generaciones.

En primer lugar, la generación Baby Boomers ha preferido escuchar la música nacional en el servicio de TPBUCT con un promedio de 4,83, seguido de las baladas con 3,42 y un nivel medio la música ranchera con 3,08, asimismo, esta generación ha demostrado tener baja preferencia por el vallenato con un promedio de 2,42. Por otro lado, esta generación tiende a no preferir la música del género rock, reggaetón, electrónica, pop ni el rap en el servicio de TPBUCT.

En segundo lugar, la generación X ha demostrado preferir la música nacional con un promedio de 4,38, seguido de la balada con 4,08 y un nivel medio la música ranchera con un promedio de 2,96, asimismo, esta generación ha demostrado tener baja preferencia al vallenato con un promedio de 2,58. Por otro lado, esta generación tiende a no preferir la música del género rock, el reggaetón, electrónica, pop ni tampoco el rap al momento de utilizar el servicio de TPBUCT.

En tercer lugar, la generación Y ha demostrado preferir la música balada con un promedio de 4,04, seguido de la música nacional con un promedio de 3,88, asimismo, esta generación ha demostrado preferir en un nivel medio el vallenato con 3,54, las rancheras 3,42, la electrónica con 3,19, el rock con 3,10 y la música pop con 3,04 de promedio respectivamente. Por otro lado, esta generación tiende a preferir en un nivel bajo el reggaetón y el rap con un promedio 2,71 y 2,29 respectivamente al momento de utilizar el servicio de TPBUCT.

Finalmente, la generación Z se ha notado como una generación que tiene preferencias musicales polémicas donde conecten la emoción con el sonido, razón por el cual esta generación prefiere escuchar reggaetón con un promedio de 3,44, el rap con 3,38, la electrónica y baladas con un promedio de 3,31, el rock 3,13, el pop con 3,10 y el vallenato con 3,08, mientras que la música nacional y las rancheras son las menos preferidas a diferencia de las demás generaciones. Es importante analizar la Tabla 24 ubicada en el anexo 8 y la figura 10, el cual evidencia cómo el gusto y preferencia en la música en cada generación va cambiando ligeramente como por ejemplo la música nacional va disminuyendo respectivamente en cada generación, mientras que el género rock, el reggaetón, la electrónica va aumentando respectivamente en cada generación de quienes utilizan el servicio de TPBUCT.

V. DISCUSIÓN

5.1 Diferencia entre calidad de servicio y satisfacción

Sánchez (2020) menciona que la calidad percibida y satisfacción se refieren a un proceso de evaluación en la que se compara la experiencia con la expectativa previa al servicio, es decir, que tienen en común el hecho de tomar en cuenta el mismo punto de vista de un cliente sobre el servicio que presenta una organización. Esta confusión es intensa ante la definición y medición entre calidad y la satisfacción el cual se hace operativa por medio del paradigma de la disconfirmación de las expectativas.

Para Kotler y Armstrong (2003) citado en Zárraga, Molina y Corona (2018) sugiere que para evaluar la satisfacción es necesario conocer las expectativas y percepciones del usuario donde las expectativas son medidas antes de adquirir el bien o servicio el cual es lo que el usuario espera recibir, mientras que las percepciones son medidas luego de adquirir el bien o servicio. Finalmente, los resultados deben ser comparadas, por lo que si las percepciones superan sus expectativas el usuario tiende a estar satisfecho y si las percepciones no superan sus expectativas el usuario está insatisfecho ante un bien o servicio. Asimismo, para Berry et al., (1988) quienes crean el modelo Servqual donde para medir la calidad de servicio se requiere conocer las expectativas y percepciones del consumidor donde al comparar determinan si existe calidad de servicio y por ende implicaría satisfacción siendo ejemplo claro donde se confunden los conceptos al igual que Taramuel (2021) en su investigación de medir la calidad de servicio en transporte público de buses urbanos de la ciudad de Tucán el cual acopla el modelo Servqual de Berry et al., (1988), sin embargo utiliza dos cuestionarios considerando a usuarios y transportistas donde aplica a medir las expectativas a usuario y percepciones a transportistas donde de acuerdo a Cronin y Taylor (1992) y Berry et al., (1988) el usuario es quien evalúa a calidad de servicio por tanto en la investigación de Taramuel (2021) se considera que al comparar las expectativas y percepciones sus resultados se verían alterados debido a que los

transportistas podrían apoyar a su servicio brindado al momento de autoevaluar el servicio el cual se considera que no es una buena manera de evaluar a calidad de servicio concordando con Ramírez (2017). Asimismo, Ramírez (2017) considera que el modelo Servperf es mejor que el modelo Servqual siendo modelos con las mismas dimensiones de estudio, Ramírez (2017) infiere que al reducir las preguntas de cuestionario a 22 omitiendo el cuestionario de expectativas realizando un estudio con más énfasis y en corto tiempo, además, plantea que por último al utilizar el modelo Servqual los encuestados tienden a responder similarmente el componente de percepciones cuando se refiere al componente de expectativas.

Asimismo, autores como Birner (1990), Carman (1990), Zheithaml et al., (1990), Bolton y Drew (1991) y Berry et al., (1988) han intentado diferenciar entre la calidad de servicio con la satisfacción aun cuando operaban a través del paradigma de la disconfirmación de expectativas. Distintos autores consideran que estos dos conceptos son sinónimos por lo que no suelen diferenciar ambos conceptos. Actualmente, para muchos autores la calidad de servicio y satisfacción son denominados constructos netamente distintos Cronin y Taylor (1992), Taylor y Baker (1994), Oliver (1980), Boulding et al., (1993). A continuación, se expone algunas diferencias y similitudes entre ambos conceptos:

- Autores como Cronin y Taylor (1992), Bolton y Drew (1990), Carman (1990) y Parasuraman et al., (1998) citados en Sánchez (2020) consideran que la satisfacción y calidad de servicio tienen constructos diferentes donde la satisfacción tiene componentes afectivos y cognitivos, el cual es evaluada por el consumidor respecto a la experiencia o una transacción específica del consumo, generando una actitud global hacia el servicio. La calidad del servicio percibida representa un juicio global a largo plazo debido a encuentros suscitados con el servicio el cual es similar a una actitud general sobre la empresa. No obstante, la satisfacción se asocia al juicio que puede ser cambiado en cada transición, mientras que la calidad de servicio se vincula a un juicio duradero sobre la empresa.
- De acuerdo a Latour y Pear (1979) citado en Sánchez (2020) menciona que la satisfacción se basa únicamente a la experiencia del servicio, mientras que la calidad de servicio percibida no lo está. Por ende, en el diagnóstico de la satisfacción se ha centrado en evaluaciones post-consumo, es decir, luego de

adquirir un bien o servicio, mientras que la calidad de servicio se ha centrado en evaluar antes y durante la experiencia.

- De acuerdo a Dabholkar (1995) citado en Sánchez (2020), en la literatura reciente se comprueba que la calidad de servicio es un constructo cognitivo simple, mientras que la satisfacción es un término complejo con componentes cognitivos y afectivos. No obstante, los recientes trabajos sugieren que la satisfacción es un término que mide efectos de la calidad de servicio en las intenciones de comportamiento y posteriormente en sus emociones u otros resultados.

En la presente investigación se toma en referencia a Pérez (1994) que desde la teoría de la calidad total define que la calidad de servicio como "Gap existente entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido" (p.94). Expresado de otra manera y volviendo a la definición de calidad se refiere a que un servicio tiene valor percibido por el cliente corroborando con Latour y Pear (1979), Cronin y Taylor (1992), Dabholkar (1995). Donde para diagnosticar a calidad de servicio a manera más adecuada de acuerdo a Ramírez (2017) es el modelo Servperf de Cronin y Taylor (1992) evaluando de manera específica de cada atributo del servicio prestado, luego se procede a calcular la suma Serperf ($\sum P_j$) determinando así su desempeño de calidad de servicio.

En cuanto a la satisfacción de acuerdo a la teoría del consumidor define a la satisfacción de las necesidades como la "utilidad", siendo la utilidad un concepto subjetivo, se refiere a una medida de satisfacción, el cual se obtiene al consumir un bien o servicio Paye (2021). Asimismo, La utilidad de acuerdo a (Nicholson, 2005, p. 66) citado en Gómez et al. (2019) establece que es: "la satisfacción general de una persona, pues esta no solo depende de su consumo de cantidades físicas; sino, también de actitudes psicológicas (...), de su experiencia personal" (p. 131). Por ende, es fundamental entender que una satisfacción en el consumidor es provocada por su experiencia personal como lo demuestra el modelo cognitivo afectivo de la satisfacción propuesta por Andreu y Bigné (2004), por lo cual debido a su similitud acercamiento a la conceptualización de la satisfacción se corrobora con Oliver (1997), Sánchez (2020), Castro, Puente y Vázquez (2020) y Fernández y Moreira (2019) donde se sugiere que para un diagnóstico de la satisfacción es necesario determinar lo cognitivo, afectivo e intenciones de comportamiento sobre el servicio, el cual se cumple la primera pregunta de investigación de ¿Cuál es la manera más adecuada

de diagnosticar la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del servicio de TPBUCT?

5.2. Relación sobre calidad de servicio y satisfacción

Para Vilca, Vilca y Armas (2021) en el ámbito de estudio del Banco de la Nación el coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0,597, el cual demuestra que la calidad de servicio tiene una correlación positiva moderada y significativa con la satisfacción de los clientes, sin embargo para Borja (2018) la calidad de servicio tiene una correlación baja con la satisfacción con 0.31 de coeficiente de correlación de Pearson. Para Silva, Julca, Luján y Trelles (2021) la calidad de servicio no evidencia relación significativa con la satisfacción de clientes por la prestación de eng restaurantes, mientras que en el presente ámbito de estudio de servicio de TPBUCT el coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0,752, el cual demuestra que existe una relación significativa positiva alta entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario.

De conformidad con estudios anteriores, el resultado obtenido en la presente investigación también indicó una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario por Ramanathan et al. (2016), Ibarra et al. (2020), Bravo (2020). Como ya se mencionó dicha relación por Parasuraman et al., (1991), Cronin y Taylor (1992) quienes han demostrado de la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción, por el cual se confirma que existe una relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario del servicio, ya que el nivel de correlación de Pearson se pudo contrastar un vínculo directo y muy significativo entre ambas variables.

5.3. Relación sobre dimensiones de calidad de servicio con la satisfacción

5.3.1. Relación sobre los elementos tangibles y utilidad (satisfacción)

Aun cuando la literatura argumenta que la dimensión de elementos tangibles es considerada como menos crítica por parte de los usuarios o consumidores que evalúan la calidad de servicio prestado, para los resultados de la investigación de Silva, Macías, Tello, y Delgado (2021) los elementos tangibles tienen una relación significativa positiva muy alta con la satisfacción, mientras que para Ibarra et al., (2020), Parras y Prieto (2014), Virgo y González (2020) y conjuntamente con la presente investigación los elementos tangibles inciden de manera puntual en la satisfacción del usuario o consumidor con una correlación significativa positiva moderada.

5.3.2 Relación sobre la fiabilidad y utilidad (satisfacción)

Para Burgos y Morocho (2020) la fiabilidad tiene una relación significativa positiva alta con la satisfacción, por otro lado, para Parras y Prieto (2014), Gonzáles (2018), Virgo y González (2020) la dimensión fiabilidad presenta una relación significativa positiva media con la satisfacción concordando con la presente investigación de servicio de TPBUCT.

5.3.3 Relación sobre la capacidad de respuesta y utilidad (satisfacción)

Para Podestá, Ruíz y Sánchez (2022) la capacidad de respuesta tiene una relación significativa positiva baja con la satisfacción, por otro lado, para Reyes (2017) en sus resultados demuestra que no existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta con la satisfacción, mientras que para Porras y Prieto (2014), Gonzáles (2018), Virgo y González (2020) y conjuntamente con la presente investigación existe una relación significativa positiva media entre la capacidad de respuesta y satisfacción.

5.3.4 Relación sobre la seguridad y utilidad (satisfacción)

Para Porras y Prieto (2014), la dimensión seguridad de la calidad de servicio tiene una relación significativa positiva alta con la satisfacción, por otro lado, para Gonzáles (2018) quien en su estudio no ha encontrado relación entre la seguridad y satisfacción, mientras que en resultados de Virgo y González (2020) la dimensión seguridad presentan una relación significativa positiva media con la satisfacción concordando con la presente investigación en el servicio de TPBUCT.

5.3.5 Relación sobre la empatía y utilidad (satisfacción)

Para Burgos y Morocho (2020) en su estudio ha encontrado que la dimensión empatía tiene una relación positiva alta con la satisfacción mientras, por otro lado, Gonzáles (2018) no ha encontrado relación entre la dimensión empatía con la satisfacción, mientras que Porras y Prieto (2014), Virgo y González (2020) la dimensión empatía presentan una relación significativa positiva media con la satisfacción, el cual concuerda con la presente investigación de servicio de TPBUCT.

De acuerdo a los resultados obtenidos las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía tienen una correlación media con la satisfacción el cual se responde a la cuarta pregunta de investigación que es ¿Cuáles

son las dimensiones de la calidad de servicio que se relacionan con la satisfacción los usuarios del servicio de TPBUCT?

5.4 Relación entre factores modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción

Numerosas investigaciones concuerdan la importancia de la inclusión de las emociones en el ámbito de estudio de servicios, pues la satisfacción está centrada en la experiencia previa del mismo, por lo que al interactuar con factores personales y ambientales que rodean a la experiencia del usuario hacen que la comprensión de las respuestas cognitivas-afectivas sean básicas para determinar la satisfacción Castro, Puente y Vázquez (2020), Andreu y Bigné (2004), Fernández y Moreira (2019) y Sánchez (2020).

5.4.1. Efectos de la disconfirmación.

De acuerdo a Andreu y Bigné (2004) citado en Sánchez (2020) en el ámbito de estudio de servicio Ocio y turismo la disconfirmación se relaciona significativa y positivamente baja sobre las emociones de agrado y activación, sin embargo, si se relaciona positivamente con la satisfacción en un nivel medio de correlación. Para la investigación de Rey, Medina y Rufín (2013) citado por Guzmán, Vila y Maqueda (2016) manifiesta que la disconfirmación tiene relación significativa positiva alta con la activación y una relación significativa baja con el agrado y satisfacción. En cuanto a la presente investigación de servicio de TPBUCT la relación entre la disconfirmación con el agrado y conjuntamente con la satisfacción es significativa y positiva alta, sin embargo, no existe relación con la activación, debido a que los usuarios del servicio de TPBUCT no presentan emociones frenéticas negativas constantemente, sino en ciertas ocasiones cuando la situación amerita. Concordando con Oliver y Desarbo (1988) citado en Sánchez (2020) donde la disconfirmación se relaciona directamente con la satisfacción y se concuerda con Rey, Medina y Rufín (2013) citado por Guzmán, Vila y Maqueda (2016) donde la disconfirmación tiene una relación significativa positiva alta con el agrado que con la activación.

5.4.2 Efectos de las emociones.

Para la investigación de García, Escamilla y Staskeviciute (2021) y Calabuig et al., (2015) citado en Silla (2017) en el ámbito de estudio de centros deportivos determinan que el factor activación y agrado que mide las emociones no muestra n relación con la satisfacción. Para Sánchez (2020) plantea que "las dimensiones de agrado y activación se relacionan con la satisfacción". (p. 50). De acuerdo con Andrew y

Bigné (2004) en el ámbito de estudio de servicios de Ocio y Turismo, con respecto a la relación de las dimensiones de la emoción de agrado y activación con la satisfacción, la satisfacción ha dado como resultado que el agrado tiene una relación significativamente con la satisfacción, mientras que la activación no lo presenta. En cuanto a la presente investigación se concuerdan con los resultados obtenidos de Andreu y Bigné (2004) citado en Sánchez (2020) y Rey, Medina y Rufín (2013) citado por Guzmán, Vila y Maqueda (2016). Por lo que se puede discernir que en el ámbito de estudio de servicios las emociones varían de acuerdo a la presentación de eventos inesperados.

5.4.3 Efectos de la satisfacción del consumidor.

De acuerdo a Andreu y Bigné (2004) el ámbito de estudio de servicios de Ocio y Turismo, con respecto a la relación de la satisfacción en los comportamientos de lealtad, disposición a pagar, *intensificar la experiencia*, y volver a corto plazo ha dado como resultado que la satisfacción se relaciona significativamente con la intensificación del comportamiento, el cual se corrobora la relación positiva media de la misma en la lealtad, disposición a pagar y una relación positiva baja con volver a corto plazo, mientras que en la intensificación de la experiencia no existe tal relación asimismo para las investigaciones de Flores (2016). En cuanto a la presente investigación la satisfacción presenta relación significativa positiva alta con la lealtad, y una relación positiva baja con la disposición a pagar. Asimismo, la satisfacción en cuanto a los comportamientos de *intensificación de la experiencia* y volver a corto plazo se ha presentado una relación positiva media, el cual se concuerda con Bolton (1998) citando por Sánchez (2020) el cual manifiesta que si existe satisfacción se espera que genere intenciones de comportamientos inmediatos (*intensificar la experiencia* y volver a corto plazo) congruentes a su satisfacción.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Se concluye que la calidad de servicio tiene una relación significativamente positiva alta de 0,752 de la correlación de Pearson con la satisfacción del usuario del servicio del TPBUCT, es decir, que a medida que exista una mayor calidad de servicio de TPBUCT también habrá un alto nivel de satisfacción de los usuarios o viceversa.

Asimismo, se concluye que dentro del presente ámbito de estudio existe una relación positiva alta entre las dimensiones: empatía y disconfirmación, mientras que la disconfirmación se relaciona con la utilidad (satisfacción) y lealtad. Por otro lado, existe una relación significativamente positiva alta entre la dimensión lealtad con volver a corto plazo, mientras que volver a corto plazo se relaciona con *intensificar la experiencia* del usuario.

Además, se concluye que existe una relación positiva moderada entre las cinco dimensiones de la calidad de servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) con los factores del modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción como son: agrado, utilidad (satisfacción), lealtad e *intensificar la experiencia*. De igual manera, existe relación positiva moderada de las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad con la disconfirmación del usuario del servicio de TPBUCT, asimismo, la disconfirmación tiene relación con el agrado, *intensificar la experiencia* y volver a corto plazo. Por un lado, existe relación moderada entre dimensiones como son el agrado, la lealtad, *intensificar de la experiencia* y volver a corto plazo. Por otro lado, existe relación entre la utilidad con los comportamientos de *intensificar la experiencia* y volver a corto plazo.

Dado a los resultados de la presente investigación se confirma que la utilidad o satisfacción dependen de evaluaciones cognitivas afectivas, por lo que los consumidores tienden a generar intenciones de comportamientos a favor o en contra de la organización tal como lo demuestra Andreu y Bigné (2004) citado en Sánchez (2020) también se corrobora con Nicholson (2005, p. 66) citado en Gómez et al. (2019)

donde la satisfacción depende de actitudes psicológicas de su experiencia. De igual manera, se concluye que la manera de diagnosticar la satisfacción es a través de la comprensión de las respuestas cognitivas-afectivas sea básicas para determinar de la satisfacción Castro, Puente y Vázquez (2020), Andreu y Bigné (2004), Fernandes y Moreira (2019) y Sánchez (2020). En cuanto a la calidad de servicio de acuerdo a Ramirez (2017) se concluye que a manera más adecuada es a través de modelo Servperf en temas de servicio debido a que se aplica un cuestionario permitiendo determinar la deficiencia de manera específica de servicio desde la percepción el cuál se confirma con Pérez (1994) en que desde la teoría de la calidad total define que la calidad de servicio como "Gap existente entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido" (p.94). El cual se refiere a que un servicio de calidad tiene valor percibido.

Se concluye que el desempeño solo cubre el 67,38% para que exista una excelencia en la calidad de servicio de TPBUCT, mientras que el 32,62% es considerado deficiencia, el cual se presenta en las dimensiones de empatía, capacidad de respuesta y seguridad. La compañía 1 tiene mayor desempeño al momento de brindar el servicio de TPBUCT con el 67,96%, seguido de la compañía 3 con 67,83% de desempeño y por último la compañía 2 quien ha demostrado menor desempeño con 66,34%.

Para los usuarios del servicio de TPBUCT de la generación Y han demostrado el 70,0% de desempeño de acuerdo a su percepción, para la generación Z el 68,80% de desempeño, para la generación Baby Boomers el 65,91% de desempeño y para la generación X refleja el 60,17% de desempeño por lo que se considera que los usuarios de la generación X son las que más en desacuerdo están al momento de utilizar el servicio de TPBUCT a diferencia de las demás generaciones.

En cuanto a la satisfacción del servicio de TPBUCT se concluye que el 44,9% de los usuarios consideran haberse sentido satisfechos, el 34,8% consideran no haberse sentido ni satisfechos ni insatisfechos, mientras que el 20,3% consideran haberse sentido insatisfechos. La compañía 1 ha demostrado mayor desempeño en brindar un buen servicio por lo que ha llevado a que el 51,2% de usuarios se han considerado haberse sentido satisfechos, seguido de la compañía 3 con el 45,1% y por último la compañía 2 con el 39,1%.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda para futuras investigaciones se realice un análisis de gestión de calidad donde se mida el nivel de desempeño de las compañías de servicio de TPBUCT, el cual les permita identificar debilidades, fallas para que puedan planear, ejecutar y controlar distintas actividades que se esté llevando a cabo, el cual garantice la estabilidad en el desempeño de cumplir con las expectativas de los usuarios del servicio de TPBUCT.

De igual manera, se recomienda que cuando se utilice el modelo cognitivo afectivo de la satisfacción de Andreu y Bigné (2004) la dimensión *activación* de las emociones se dividan tanto en positivas y negativas, debido a que en distintos ámbitos de estudio es posible tener relación con dimensiones tanto con la disconfirmación y satisfacción. Esta recomendación es tomada en cuenta ya que de acuerdo a Bigné, Ruíz y Sanz (2005) citado en Morales (2020) menciona que en las emociones planteadas por Russell (1980) existen tres emociones fundamentales que son utilizadas para que el consumidor pueda emitir evaluaciones positivas o negativas sobre un bien o servicio (Véase a Tabla 25).

Tabla 25. Emociones fundamentales para emitir evaluaciones de bienes o servicios

Agrado	Activación positiva	Activación negativa
Contento-enfadado	Exaltado-calmado	Activo-pasivo
Feliz-infeliz	Nervioso-tranquilo	Animado-decaído
Encantado-descontento		Entusiasmado- sereno
Alegre-triste		Sorprendido-indiferente
Ilusionado-desilusionado		
Entretenido-aburrido		

Fuente: Emociones que permiten al consumidor evaluar de manera positiva o negativa un bien o servicio Morales (2020).

Asimismo, debido a que se ha logrado su alto nivel de confiabilidad se puede afirmar que los ítems se encuentran bien relacionados tanto en el modelo cognitivo afectivo de la satisfacción y el modelo Servperf, por el cual, se recomienda el uso del instrumento de investigación para futuras investigaciones en el ámbito de servicios.

Además, se recomienda que las compañías del servicio de TPBUCT fomenten capacitaciones en atención al usuario, con el fin de mejorar el rendimiento en la dimensión empatía de la calidad de servicio, el cual es la dimensión que más deficiencia presenta, asimismo, al implementar la capacitación de atención al

usuario tenderán a mejorarse las dimensiones tales como la seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad, y por ende, la satisfacción de usuario del servicio de TPBUCT por lo que se generará intensiones de comportamiento positivos sobre las unidades de transporte tanto en su lealtad, disfrutar de la experiencia, y que estén dispuestos a volver a corto plazo.

Finalmente, se recomienda que en las unidades de transporte se reproduzca la música de acuerdo a las preferencias de los usuarios del servicio de TPBUCT que son las baladas, música nacional, vallenatos y rancheras para generar buen ambiente en las unidades de transporte.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrew. (2003). , «Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing. *Estudios sobre consumo*(64), 9-25.
- Berry, L. (1995). Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-245. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Berry, L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. (1985). Quality counts in services, too. *Business Horizons*, 28(3), 44-52. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0007-6813\(85\)90008-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0007-6813(85)90008-4)
- Berry, L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224298805200203>
- Berry, L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988. *Journal of Marketing*, 64(1), 12-40.
- Berry, L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. (1991). Refinement and Reassessment of the Servqual Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-250.
- Berry, L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. (1996). The Behavioral consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1251929>
- BID. (2019). *Hechos estilizados de transporte urbano en América Latina y el Caribe*. Retrieved 12 de Abril de 2022, from <http://www.iadb.org2019>
- Bigné, J., & Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*(21), 89-120.
- Blas, J., & Cabrera, L. (2018). *El modelo SERVPERF como herramienta para medir la calidad de servicio en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017*. Tesis de licenciatura, Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <http://hdl.handle.net/11537/15187>
- Borja, B. (2018). *Estudio de las dimensiones de la calidad de servicio en los buses urbanos que inciden en la satisfacción del consumidor del servicio en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, aplicando el modelo Servqual*. Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Mercadotecnia, Universidad de las Fuerzas Armadas , Sangolquí, Ecuador.
- Bravo, L. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario del servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, de Tacna, 2019*. Tesis de maestría publicada, Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1912>

- Burgos, S., & Morocho, T. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22-39. <https://doi.org/https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Bustamante, M., Obando, F., Tello, M., & Zerda, E. (2020). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13 (2), 1-14. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Carvajal, A. (2018). *El transporte público en Quito tiene cuatro problemas*. Retrieved 18 de Diciembre de 2021, de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/transporte-quito-problemas-movilidad-pasajeros.html>
- Castro, A., Puente, J., & Vázquez, R. (2020). ¿Es leal el cliente de moda online? Claves de éxito para maximizar su lealtad en plataformas de venta online. *Dirección y Organización*, 0(70), 68-77. <https://doi.org/https://doi.org/10.37610/dyo.v0i70.569>
- Cervantes, L., Caro, A., Pérez, G, Alzamora, F., & Vela, S. (2016). *Fundamentos de Microeconomía*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la UIGV.
- Contreras, O. (2019). La Calidad Total como Estrategia para Instituciones Educativas Inteligentes. Aplicación de la Teoría de Calidad Total de Edward Deming. *Investigación y Formación Pedagógica revista del CIEGC*(10), 117-134. La Calidad Total como Estrategia para Instituciones Educativas Inteligentes. Aplicación de la Teoría de Calidad Total de Edward Deming
- Cronin, j., & Taylor, A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Crosby, P. (1979). *Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain*. New York: McGraw-Hill.
- Cuba, M. (2019). *Diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes en una institución educativa de nivel inicial en la provincia de Huancayo*. Tesis de licenciatura publicada, Universidad Continental, Huancayo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/5260>
- Deming, W. (1982). *Quality, Productivity and Competitive Position*. Cambridge: MIT Press.
- Deming, W. (2009). *Calidad, productividad y competitividad*. Díaz de Santos editores: Madrid.
- Espinoza, E. (2019). *Efectos de la calidad del servicio de la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Chiclayo*. Tesis de pregrado publicada, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2242>
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 274-286. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Flores, B. (2016). *Relación entre la satisfacción, lealtad y las emociones experimentadas por los visitantes del parque de entretenimientos fantasilandia*. Tesis de licenciatura publicada, Universidad Técnica Federico Santa María, Valparaíso, Chile.

- García, F., Escamilla, P., & Staskeviciute, I. (2021). Modelo predictivo de la satisfacción de usuarios de centros deportivos. Influencia de variables de gestión y emociones. *Revista de Investigación en Psicología Social*, 7(2).
- Gómez, L., Mina, C., Kilian, B., Schroeder, K., Rivera, L., Ramírez, C., & Peña, D. (2019). *Agricultura Orgánica casos Colombia, Costa Rica y Nicaragua*. Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali. <https://doi.org/https://doi.org/10.35985/9789585522886>
- González, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas BEDA E.I.R.L Trujillo 2017*. Tesis licenciatura, Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.
- Guzman, V., Vila, J., & Maqueda, J. (2016). Exploring the effects of destination image attributes on tourist satisfaction and destination loyalty: an application in Málaga, Spain. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 67-73.
- Hernández, S., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación (6a. ed)*. México D.F: Mc Graw Hill Education.
- Horovitz, J. (1995). *La calidad de servicio; A la conquista del cliente*. Madrid: MCGRAW-Hill/ Interamericana de España.
- Ibarra, L., Woolfolk, L., Meza, B., & Gelain, E. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café . *Revista CEA*, 6(11), 89-107. <https://doi.org/https://doi.org/10.22430/2422318>
- Juran, J. (1951). *Juran's Quality Control Handbook*. New York: McGraw Hill.
- Kim, S., & Littrell, M. (1999). Predicting Souvenir Purchase Intentions. *Journal of Travel Research*, 38(2), 153-162. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/004728759903800208>
- Kleinginna, P., & Kleinginna, A. (1981). A Categorized List of Emotion Definitions, with Suggestions for a Consensual Definition. *Motivation and Emotion*, 5, 345-379. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/BF00992553>
- Morales, D. (2020). Emoción y consumo. *Pensamiento y Gestión*(48), 1.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. (1997). *Satisfacción. A Behavioral Perspective on the consumer*. Singapur: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (2014). *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Costumer (2da ed)*. New York: Routledge.
- Ortega, S. (2018). Análisis del sistema de transporte público privado de la ciudad. *Revista Espacios*, 39(19), 1-10.
- Paico, F., & Zeña, W. (2017). "La calidad percibida del turista y su relación con la satisfacción en el servicio de los museos de la provincia de Lambayeque. Para obtener título de licenciado en Estadística, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú.

- Paye, E. (2021). *La demanda del consumidor de servicios financieros complementarios caso infocenter S.A.* Tesis de maestría publicada, Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia.
- Pérez, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Podestá, L., Ruíz, R., & Sánchez, A. (2022). Calidad de atención y satisfacción del paciente atendido en una cadena de clínicas odontológicas. Lima-Perú, 2019-2020. *Horizonte Médico (Lima)*, 22(1), e1589. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24265/horizmed.2022.v22n1.02>.
- Porras, F., & Prieto, L. (2014). *Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en el área de operaciones del banco del crédito del Perú Oficina principal Cusco*. Tesis de licenciatura publicada, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú.
- Ramanatha, R., & Ramanathan, U. (2016). Moderating roles of customer characteristics on the link between service factors and satisfaction in a buffet restaurant. *Benchmarking: An International Journal*, 23(2), 469-486. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2015-0012>
- Ramírez, A. (2017). Servqual o Servperf: ¿otra alternativa? *Sinapsis*, 9(1), 59-63.
- Reyes, O. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el supermercado metro de la Av. próceres de la independencia-hacienda año 2016*. Tesis licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Rivas, M. E., Serebrisky, T., & Suárez, Á. A. (2019). *Hechos estilizados de transporte urbano en América Latina y el Caribe*. Retrieved 12 de Abril de 2022, from <http://www.iadb.org2019>
- Romero, D. (2018). *Quejas por el servicio de buses en Quito sigue, gremio de conducto....* Retrieved 18 de diciembre de 2021, from <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/quejas-buses-quito-transportistas-presion.html>
- Ruíz, C., & López, J. (2003). *La gestión de la calidad total en la empresa moderna*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Russell. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1161-1178. <https://doi.org/10.1037/h0077714>
- Russell, J. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/h0077714>
- Sánchez, C. (2020). *Percepción de la calidad de servicio en clientes y colaboradores de la empresa de comercialización de materiales para construcción en cinco entidades de México*. Tesis de maestría publicada, Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, Chiapas, Mexico.
- Silla, A. (2017). *El rol de las emociones del usuario en la evaluación de centros deportivos con actividades dirigidas*. Disertación doctoral publicada, Universidad de Valencia, Valencia, España.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial de Mexico. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

- Silva, R., Julca, F., Luján, P., & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 17(3), 193-203. <https://doi.org/https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36502>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Taramuel, H. (2021). *Diseño de una Estrategia de mejora de la calidad del servicio de Transporte Público Urbano*. Tesis de maestría publicada, Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador.
- Vilca, C., Vilca, M., & Armas, M. (2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación. *SCIENDO*, 24(2), 103-108. <https://doi.org/https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.011>
- Virgo, J., & González, J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Revista Ciencia y Tecnología*, 16(3), 57-66. <https://doi.org/10.17268/rev.cyt.2020.03.06>
- Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La Satisfacción del Cliente basada en la calidad de Servicio a través de la Eficiencia del Personal y Eficiencia del Servicio: Un Estudio Empírico de la Industria Restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

VIII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	ZURITA PUJOTA JOEL EFRAIN	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003350913
PERIODO ACADÉMICO:	2023B		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. ANA CRISTINA MORA LUCERO	DOCENTE TUTOR:	PHD. FELIX WILMER PAGUAY CHÁVEZ
DOCENTE:	MSC. LUIS ENRIQUE SANIPATIN PONCE		
TEMA DEL TIC:	"Análisis de la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del usuario del servicio de transporte público de buses urbanos de la ciudad de Tulcán"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	9,67	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9,67	
3	METODOLOGÍA	9,67	
4	RESULTADOS	9,67	
5	DISCUSIÓN	9,67	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	9,33	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	9,33	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9,67	

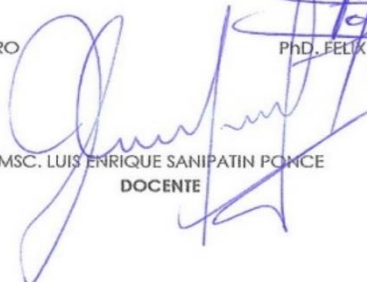
Obteniendo una nota de: 9,60 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **Jueves, 22 de febrero de 2024**


MSC. ANA CRISTINA MORA LUCERO
PRESIDENTE TRIBUNAL


PHD. FELIX WILMER PAGUAY CHÁVEZ
DOCENTE TUTOR


MSC. LUIS ENRIQUE SANIPATIN PONCE
DOCENTE



Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Joel Efraín Zurita Pujota				
DATE: 13 de marzo de 2024				
Topic: "ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO DE BUSES URBANOS DE LA CIUDAD DE TULCÁN"				
MARKS AWARDED QUANTITATIVE AND QUALITATIVE				
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/> Vera Jáliva Edwin Andrés,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Joel Efraín Zurita Pujota

Fecha de recepción del abstract: 13 de marzo de 2024

Fecha de entrega del informe: 13 de marzo de 2024

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente

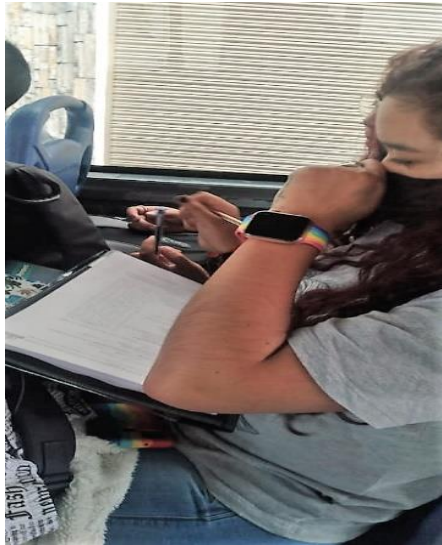


Firmado electrónicamente por:

**EDISON BOANERGES PENAFIEL
ARCOS**

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc Coordinador del
CIDEN

Anexo 3. Evidencia de recolección de datos en transporte.



En el presente anexo representa la ejecución de la recolección de datos en las unidades de TPBUCT.

Anexo 4. Evidencia de recolección de datos en paradas.



En el presente anexo representa la ejecución de la recolección de datos en las paradas de luego de haber utilizado el servicio de TPBUCT.

Anexo 5. Cuestionario enfocado en diagnosticar la calidad de servicio y satisfacción del usuario del servicio de TPBUCT.

ENCUESTA DIRIGIDA A USUARIOS DEL SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO DE BUSES URBANOS DE LA CIUDAD DE TULCÁN

Objetivo de la encuesta: Evaluar la calidad de servicio y satisfacción del usuario del servicio de transporte público de buses urbanos de la ciudad de Tulcán.

DATOS INFORMATIVOS:

1. **Línea de transporte:** a). 11 de Abril b). Frontera Norte c). Stebart
2. **Sexo:** a). Hombre b). Mujer
3. **Edad:** _____
4. **Niveles de educación:** a). Educación básica b). Educación media c). Profesional
d). Técnico e). Maestría
5. **¿Cuál de las opciones describe tus ingresos personales durante el mes, tomando en cuenta que el salario básico es 425 dólares?**
a). No tengo ingresos b). Por debajo del salario básico c). Es igual al salario básico
d). Por encima del salario básico
6. **¿Con qué frecuencia de utiliza el servicio de transporte público?**
a). 1 -2 veces al día b). 3-5 veces al día c). Más de 5 veces al día d). 1-3 veces por semana
7. **¿Cuál es el motivo de uso del servicio de transporte público de bus urbano?**
a). Trabajo b). Paseo c). Clases d). De compras e). Otros

PARTE 1: CALIDAD DE SERVICIO (MODELO SERVPERF)

Instrucciones: Lea detenidamente y marque con una "X" la alternativa de su preferencia, siendo: 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

No.	AFIRMACIONES DEL MODELO SERVPERF DE LA CALIDAD DE SERVICIO	Percepción				
		1	2	3	4	5
1	La compañía presta servicios con buses de apariencia moderna.					
2	El conductor está vestido adecuadamente para ejercer su labor.					
3	El controlador está vestido adecuadamente para ejercer su labor.					
4	Las instalaciones físicas en los pasillos son elegantes para brindar un buen servicio.					
5	Las instalaciones físicas en los pasillos son cómodas.					
6	Los asientos son cómodos.					
7	La limpieza en la unidad de transporte es adecuada.					
8	Las señaléticas de la unidad de transporte son claras.					
9	Las señaléticas de las paradas del transporte son claras.					
10	La unidad de transporte cumple con las rutas establecidas.					
11	La unidad de transporte cumple con el horario.					
12	El controlador resuelve inquietudes del usuario.					

13	La unidad de transporte hace uso de las paradas establecidas en la ciudad.					
14	El tiempo de espera en la parada es adecuado.					
15	El tiempo de trayectoria es adecuado.					
16	Frente a un problema en la unidad de transporte la respuesta es oportuna.					
17	Si necesito resolver alguna duda, la atención es oportuna.					
18	El controlador le asignó un asiento rápidamente.					
19	El conductor conduce con destreza.					
20	La velocidad de la unidad de transporte es la adecuada.					
21	El conductor cumple con las leyes de tránsito.					
22	El controlador evita el exceso de pasajeros.					
23	El trato del conductor es cordial.					
24	El trato del controlador es cordial.					
25	El trato del conductor fue adecuado al abordar la unidad de transporte.					
26	El trato del controlador fue adecuado al abordar la unidad de transporte.					
27	El conductor es paciente cuando los usuarios bajan de la unidad de transporte.					
28	El controlador es paciente cuando los usuarios bajan de la unidad de transporte.					
29	Al presentarse un problema el conductor muestra interés en solucionarlo.					
30	Al presentarse un problema el controlador muestra interés en solucionarlo.					
31	La música es agradable.					

PARTE 2: SATISFACCIÓN DEL USUARIO (MODELO COGNITIVO-AFECTIVO)

Instrucciones: Marque con una "X" su valoración en relación con lo que esperaba del servicio de transporte público de bus urbano.

a). Seleccione en la escala del 1 al 5, donde: 1 indica que el servicio fue peor de lo que esperaba y 5 si el servicio fue mejor de lo que esperaba.

	1	2	3	4	5	
Fue peor de lo que esperaba						Fue mejor de lo que esperaba

b). Señale con una "X" la opción de cómo se ha sentido tras su experiencia en el servicio de transporte público de buses urbanos de la ciudad de Tulcán, valorándolo en una escala del 1 al 5, donde: 1 indica que se acerca a emociones de displacer y 5 a emociones de placer.

No	Emociones de displacer	1	2	3	4	5	Emociones de placer
1	Descontento						Encantado
2	Infeliz						Feliz
3	Triste						Alegre
4	Desilusionado						Ilusionado
5	Aburrido						Entretenido
6	Enfadado						Contento

c). Señale con una "X" la opción de cómo se ha sentido tras su experiencia en el servicio de transporte público de buses urbanos de la ciudad de Tulcán, valorándolo en una escala del 1 al 5, donde: 1 indica que se acerca a emociones de inactivación completa y 5 a emociones de activación máxima.

No	Emociones de inactivación completa	1	2	3	4	5	Emociones de activación máxima
1	Decaído						Animado
2	Calmado						Exaltado
3	Sereno						Entusiasmado
4	Tranquilo						Nervioso
5	Pasivo						Activo
6	Indiferente						Sorprendido

d). Indique su grado de acuerdo con respecto a las siguientes afirmaciones, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

No	AFIRMACIONES	1	2	3	4	5
1	Esta unidad de transporte es una de los mejores que he utilizado.					
2	Estoy satisfecho por el servicio de transporte.					
3	Realmente he disfrutado de la experiencia de esta unidad de transporte.					
4	No me arrepiento de haber utilizado esta unidad de transporte.					

e). Considerando su experiencia en la unidad de servicio de transporte público, indique cuáles actividades siguientes realizará. Para ello, marque un número del 1 al 5, donde el 1 indica que no está convencido en que no hará y 5 que está completamente convencido en que lo hará.

No	AFIRMACIONES	1	2	3	4	5
1	Comentar cosas positivas de esta unidad de servicio de transporte.					
2	Si tuviera que elegir de nuevo esta unidad de servicio de transporte, la volvería a elegir.					
3	Recomendar esta unidad de servicio de transporte.					
4	Quejarse por el precio.					
5	Volver, aunque incremente los precios del servicio de transporte.					
6	Pagar un precio mayor por el mismo servicio de transporte.					
7	Disfrutar la música de la unidad de servicio de transporte.					
8	Agradecer por el servicio de transporte.					
9	Volvería a utilizar el servicio que brinda esta unidad de transporte.					

f). Indique su grado de preferencia de la música que prefiere escuchar cuando utiliza una unidad de transporte público, donde 1 significa que su preferencia es baja y 5 que su preferencia es alta.

No	Tipo de música	1	2	3	4	5
1	Rock					
2	Reggaetón					
3	Electrónica					
4	Pop					
5	Música Nacional					
6	Rancheras					
7	Baladas					
8	Rap					
9	Vallenato					

Anexo 6. Correlación entre las dimensiones del modelo Servperf y el modelo cognitivo afectivo de la satisfacción.

Tabla 11. Correlación de Pearson de las dimensiones del modelo Servperfv y el modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción

	ET	F	CR	S	E	D	A	AC	U	L	DP	IE
ET												
F	.356**											
CR	.505**	.531**										
S	.486**	.475**	.616**									
E	.453**	.445**	.592**	.590**								
D	.486**	.467**	.551**	.617**	.717**							
A	.343**	.375**	.426**	.496**	.497**	.612**						
AC	-.030	-.081	-.086	-.071	.126	.029	.054					
U	.523**	.559**	.618**	.593**	.645**	.764**	.652**	.004				
L	.460**	.531**	.510**	.521**	.604**	.707**	.585**	-.029	.788**			
DP	.133	-.003	.199*	.222**	.156	.214*	.149	.101	.232**	.222**		
IE	.422**	.431**	.481**	.461**	.554**	.544**	.460**	-.021	.617**	.632**	.209*	
VCP	.368**	.450**	.468**	.466**	.512**	.578**	.452**	-.020	.640**	.764**	.270**	.706**

Nota. Los datos representan el nivel de correlación de las dimensiones entre el modelo Servperfv y el modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción. Elaboración propia en base a los datos procesados en el SPSS, v22.

Anexo 7. Principales motivos de uso del servicio de transporte público de buses urbanos de la ciudad de Tulcán de acuerdo a las manifestaciones de los usuarios encuestados.

Tabla 15. Motivos de uso del servicio de TPBUCT

Generación	Trabajo	Paseo	Clases	De compras	Otros
Z	12.5%	6.3%	64.6%	4.2%	12.5%
Y	42.3%	11.5%	17.3%	15.4%	13.5%
X	42.3%	23.1%	0.0%	11.5%	23.1%
Baby Boomers	33.3%	0.0%	0.0%	16.7%	50.0%
Total	31.2%	10.9%	29.0%	10.9%	18.1%

Anexo 8. Gustos y preferencias de tipo de música de acuerdo a las generaciones de los usuarios del servicio de TPBUCT.

Tabla 24. Análisis clúster de gustos de usuarios del servicio de TPBUCT basado en la música de acuerdo a las generaciones

Música	Baby Boomers	X	Y	Z
Rock	1.33	1.62	3.10	3.13
Reggaetón	1.25	1.62	2.71	3.44
Electrónica	1.25	1.69	3.19	3.31
Pop	1.08	2.08	3.04	3.10
Música Nacional	4.83	4.38	3.88	2.67
Rancheras	3.08	2.96	3.42	2.54
Baladas	3.42	4.08	4.04	3.31
Rap	1.08	1.54	2.29	3.38
Vallenato	2.42	2.58	3.54	3.08