

eUNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Calidad del servicio en el transporte público de la Cooperativa Frontera Norte de la ciudad de Tulcán”

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

AUTORA: Diana Paola Vivas Villarreal

TUTOR: Msc. Freddy Quinde Sari

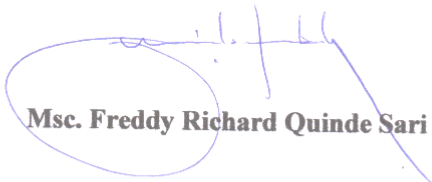
TULCÁN - ECUADOR

2018

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Diana Paola Vivas Villarreal con el número de cédula 040154462-2 ha elaborado el trabajo de titulación: “Calidad del servicio en el transporte público de la Cooperativa Frontera Norte 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.



Msc. Freddy Richard Quinde Sari



Msc. Verónica García Ibarra

Tulcán, 15 de noviembre del 2018

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Diana Paola Vivas Villarreal con cédula de identidad número 040154462-2 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Diana Paola Vivas Villarreal

Tulcán, 15 de noviembre del 2018

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Diana Paola Vivas Villarreal declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Calidad del servicio en el transporte público de la Cooperativa Frontera Norte 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.



Diana Paola Vivas Villarreal

Tulcán, 15 de noviembre del 2018

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios porque a pesar de haber pasado por muchos obstáculos, al final de la oscuridad me indicó con su luz milagrosa, derramando bendiciones sobre mí, llenándome de fuerza y valentía para culminar una meta más en mi vida.

Como no agradecerles a mis viejitos hermosos, Carlos y Margarita, quienes son el apoyo incondicional y la guía durante toda mi vida, sus enseñanzas, sus consejos, sus regaños me han ayudado de mucho para ser la persona que hoy en día soy. Gracias porque cada día demostrándome su infinito amor al convertirse en los segundos padres de mis hijos y por no dejarme sola, y seguir a mi lado en todo momento.

A mis hermanos Rocío, Aníbal, Bayardo y Janneth, por todos sus consejos, gracias por estar pendiente en todo momento de mí y sobre todo porque durante los años de estudio fueron quienes me ayudaron a criar y velar por mis pequeños hijos.

A mis dos enanos preciosos, porque se convirtieron en el motor para seguir luchando para alcanzar mis objetivos y ser la luz de mis ojos.

Les agradezco al tutor Msc. Freddy Quinde y Lectora Msc. Verónica García por guiarme durante este periodo de titulación y permitirme culminar esta ardua meta.

A mi amigo Alex por su valioso apoyo, paciencia, guía y por los gratos momentos compartidos durante este de tiempo.

DEDICATORIA

A mis hijos, que son la fuerza y el motor para seguir adelante cada día. A mis padres porque siempre se han esforzado por sacarme adelante, con su apoyo incondicional.

A mi prima, quién con sus consejos me impulso a terminar está meta de mi vida y quién hoy en día se convirtió en mi ángel guardián que me cuida desde el cielo.

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR	I
AUTORÍA DE TRABAJO	II
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
ÍNDICE	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN	1
I. PROBLEMA	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN	3
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	4
1.4.1. Objetivo General.....	4
1.4.2. Objetivos Específicos.....	4
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	5
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.2. MARCO TEÓRICO	8
2.2.1. Marketing de servicios.....	8
2.2.2. Servicios.....	9
2.2.2.1 Características de los servicios	9
2.2.3. Importancia de la satisfacción del cliente.....	10
2.2.4. Calidad del servicio	11
2.2.5. Expectativas de los consumidores	14
2.2.6. Percepciones de consumidores	15
2.2.7. Modelo SERVQUAL.....	17
2.2.8. Dimensiones del modelo SERVQUAL	18
2.2.9. Modelo de brechas.....	18
III. METODOLOGÍA	21
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	21

3.1.1. Enfoque.....	21
3.1.2. Tipo de Investigación.....	21
3.2. IDEA A DEFENDER.....	21
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	22
3.3.1 Calidad del servicio	22
3.3.2 Satisfacción del cliente	22
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	23
3.4.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	23
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
4.1. RESULTADOS	28
4.1.1. Aspectos generales de la Cooperativa Frontera Norte.....	28
4.1.1.1. ¿Existen estándares para la entrega del servicio?	28
4.1.1.2. ¿Cumplen con lo establecido?	29
4.1.1.3. ¿Conocen a sus usuarios?.....	29
4.1.2. Aspectos generales de los usuarios	30
4.1.3. Puntajes de las dimensiones	31
4.1.4. Expectativas	31
4.1.4.1. Dimensión de fiabilidad	31
4.1.4.2. Dimensión de Sensibilidad.....	32
4.1.4.3. Dimensión de Seguridad	33
4.1.4.4. Dimensión de Empatía.....	33
4.1.4.5. Dimensión de elementos tangibles.....	34
4.1.5. Percepciones.....	35
4.1.5.1. Dimensión de fiabilidad	35
4.1.5.2. Dimensión de sensibilidad	36
4.1.5.3. Dimensión de seguridad	36
4.1.5.4. Dimensión de Empatía.....	37
4.1.5.5. Dimensión de elementos tangibles.....	38
4.1.6. Análisis de brechas.....	38
4.2. DISCUSIÓN	40
4.2.1. Calidad del servicio brindado (Cooperativa Frontera Norte)	40
4.2.2. Importancia de cada una de las dimensiones	41
4.2.3. Una revisión de las dimensiones (necesidades insatisfechas)	42

4.2.4. Alcanzar el estado ideal (cierre de brechas).....	44
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
5.1. CONCLUSIONES	48
5.2. RECOMENDACIONES.....	49
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
VII. ANEXOS.....	52
Anexo 1: Modelo de encuesta a usuarios	52
Anexo 2: Entrevista a choferes de la Cooperativa Frontera Norte	53
Anexo 3: Resultado de encuesta a usuarios del servicio de transporte	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cadena de utilidad del servicio	12
Figura 2: Comparación entre la evaluación del cliente de la calidad en el servicio y su satisfacción.....	13
Figura 3: Niveles posibles de expectativas del cliente	15
Figura 4: Percepciones de los clientes de la calidad y satisfacción del cliente	16
Figura 5: Modelo SERVQUAL de la calidad del servicio	17
Figura 6: Modelo conceptual de la calidad en el servicio	19
Figura 7: Edad y género de la población	30
Figura 8: Dimensión de fiabilidad (expectativa)	31
Figura 9: Dimensión de sensibilidad (expectativa)	32
Figura 10: Dimensión de seguridad (expectativa).....	33
Figura 11: Dimensión de empatía (expectativa).....	33
Figura 12: Dimensión de elementos tangibles (expectativa).....	34
Figura 13: Dimensión de fiabilidad (percepción).....	35
Figura 14: Dimensión de sensibilidad (percepción).....	36
Figura 15: Dimensión de seguridad (percepción)	37
Figura 16: Dimensión de empatía (percepción)	37
Figura 17: Dimensión de elementos tangibles (percepción)	38
Figura 18: Expectativas vs Percepciones	39
Figura 19: Brechas entre expectativas y dimensiones	39
Figura 20: Acciones para cerrar las brechas.....	47
Figura 21: Edad del usuario.....	55
Figura 22: Género de los usuarios	56
Figura 23: Satisfacción del usuario	56
Figura 24: Accesibilidad a las unidades	57
Figura 25: Respeto a las paradas	57

Figura 26: Cumplimiento de horarios y rutas.....	58
Figura 27: Ayuda a terceros	58
Figura 28: Economía de la tarifa	59
Figura 29: Accesibilidad durante el día y la noche	59
Figura 30: Accesibilidad en horas pico	60
Figura 31: Trato justo para los usuarios	60
Figura 32: Transparencia y cortesía	61
Figura 33: Confianza	61
Figura 34: Conducción prudente	62
Figura 35: Trato adecuado.....	62
Figura 36: Paciencia del chofer y ayudante.....	63
Figura 37: Aspecto moderno de la unidad.....	63
Figura 38: Instalaciones físicas adecuadas	64
Figura 39: Limpieza y cuidado de la unidad de transporte	64
Figura 40: Imagen corporativa	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características de los servicios.....	10
Tabla 2: Operacionalización de variables.....	22
Tabla 3: Análisis de fiabilidad.....	25
Tabla 4: Prueba de KMO y Bartlett (Expectativa)	25
Tabla 5: Prueba de KMO y Bartlett (Percepción)	25
Tabla 6: Análisis factorial de las expectativas.....	26
Tabla 7: Análisis factorial de las percepciones.....	27
Tabla 8: Puntajes de las dimensiones	31
Tabla 9: Importancia de cada una de las dimensiones.....	41

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar el nivel de la calidad del servicio en el transporte público de la Cooperativa Frontera Norte de la ciudad de Tulcán, utilizando la herramienta SERVQUAL. El modelo SERVQUAL ayuda a medir la calidad del servicio mediante las expectativas y percepciones de los clientes en base a cinco dimensiones que son: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. La investigación se realizó por medio de una encuesta técnica, compuesta por 18 preguntas y divididas entre las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL; utilizando una muestra finita de 192 usuarios obtenidos de la población urbana de la ciudad de Tulcán para conocer las expectativas y percepciones de los usuarios que acceden al servicio de transporte público que ofrece la Cooperativa Frontera Norte y del mismo modo se conoció las brechas que separan a estos dos factores de medición de la calidad del servicio. Este proceso de investigación se ejecutó mediante el uso de una metodología cualitativa y varios tipos de investigación como la bibliográfica, descriptiva y de campo, que permitieron construir un marco teórico sólido, con temas relevantes que permitieron comprender acerca de los servicios, la calidad de entrega del servicio, expectativas y percepciones. Para finalizar, en los resultados se determinó un nivel preocupante de las expectativas y percepciones que los usuarios del cantón Tulcán tienen sobre el servicio de transporte público, en función de las cinco dimensiones que propone el modelo SERVQUAL, donde se encontraron brechas, principalmente en la dimensión de empatía; finalizando con una discusión en contraste a otras investigaciones y autores renombrados que guardan similitud en el proceso investigativo y que explicaban el uso del modelo SERVQUAL. Una vez que se obtuvo la información requerida sobre el nivel de calidad del servicio de transporte público, se elaboraron conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Palabras Claves: Calidad del servicio, Modelo Servqual, expectativas y percepciones.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to determine the level of quality service in public transport of Frontera Norte Cooperative in Tulcán city, using the SERVQUAL tool. SERVQUAL model helps to measure quality service through expectations and percepts of customers based on five dimensions: reliability, sensitivity, security, empathy and tangible elements. This research was developed by means of a technical survey, composed for 18 questions and separated among 5 dimensions of the SERVQUAL model: using a sample of 192 users obtained from urban population from Tulcán city to know expectations and percepts of the users who access to public transport service offered by Frontera Norte Cooperative. In the same way, it recognizes the gaps that separate these two measure factors about quality service. This research process was done through the use of qualitative methodology and several types of research such as bibliographic, descriptive and field, which allowed building solid theoretical framework with relevant topics that allowed understanding about services, quality of delivery of service, expectations and perceptions. Finally, results determined a worrisome level of expectations and percepts that Tulcán canton users have about the public transport service. Based on the 5 dimensions proposed by SERVQUAL model, where gaps where found, mainly in empathy dimension; ending with a discussion in contrast to other researches and renowned authors who have similar research processes who explained the use of SERVQUAL model. Once the required information about level of quality of public transport service was obtained, the conclusions and recommendations of the research were developed.

Keywords: quality of service, SERVQUAL model, expectations and percepts.

INTRODUCCIÓN

Los servicios, considerados como actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona, según Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009), han tomado gran importancia en las economías actuales de la sociedad, tal es el caso de los servicios de transporte, que, son un servicio prioritario debido a su condición de importancia en la sociedad gracias a que todos necesitan transportarse de un lugar a otro indiferentemente del motivo.

Hay que denotar que, gracias al servicio de transporte se ha dado paso a la facilidad de estar en un lugar en un corto tiempo, sin embargo, el humano ha creado necesidades ilimitadas frente a recursos limitados y por ende se ha vuelto exigente. En Tulcán, como en todo el mundo, se brinda el servicio de transporte y este debe cumplir con ciertos estándares de calidad para que los usuarios cumplan con su necesidad de una forma positiva y permitan el progreso de las organizaciones que brindan este servicio.

Mediante esta investigación, compuesta por cinco capítulos, se proporciona un diagnóstico pertinente sobre la calidad del servicio, en base a las expectativas y percepciones medidas con la herramienta SERVQUAL, en el transporte público de la Cooperativa Frontera Norte y la satisfacción de los usuarios, generando una posibilidad a tomar ciertas medidas correctivas en la entrega del servicio de transporte en la ciudad de Tulcán, en vista de los problemas presentados en este escrito.

El primer capítulo, da apertura a la problemática que presenta la entrega y percepción del servicio, el segundo presenta algunos antecedentes que permitieron dar inicio a la investigación y algunas conceptualizaciones sobre la calidad del servicio, expectativas y percepciones de los usuarios y lo más importante, las herramientas del modelo SERVQUAL y modelo de brechas que son los pilares referentes para generar el diagnóstico de esta investigación. Posteriormente, se explica el proceso metodológico con el que se levantó, procesó, y analizó los resultados, dando paso a la siguiente sección donde se expone los resultados y discusión. Por último, se enfatiza en los hallazgos que se reflejan en las conclusiones y recomendaciones, una vez finalizado este trabajo escrito.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing de servicios, que se encarga de “señalar las diferencias básicas entre bienes y servicios y pone de relieve la importancia de administrar la experiencia de servicio total de cliente” según lo expuesto por Hoffman y Bateson (2012); ha tomado participación en el mercado con gran fuerza, sin embargo, no tiene las mismas características de un producto tradicional, aunque este tiene la característica fundamental de actuar con el cliente mediante actos de satisfacción instantánea a través de los cuales genera una solución a sus problemas y una opinión positiva o negativa, formando una actitud a largo plazo que permita conocer la calidad del servicio prestado. En consecuencia, la calidad del servicio genera percepciones en el cliente permitiendo calificar, en cierta medida, su nivel de satisfacción al corto plazo.

El transporte público, es uno de los servicios que miles de personas usan día a día, debido a que es una necesidad el transportarse de un lugar a otro. En el Ecuador es un servicio prioritario y puede tener una condición particular o pública. Así mismo, al ser este un servicio de prioridad se lo debe ofrecer con ciertos estándares de calidad para que el usuario cumpla con sus necesidades de transporte de manera satisfactoria.

Entonces, la investigación determinó el nivel de calidad del servicio de transporte público de la Cooperativa Frontera Norte en la ciudad de Tulcán, donde, actualmente se denotó un nivel bajo frente a la satisfacción de los usuarios. Gracias a un artículo presentado por El Comercio (2014) se encontraron problemas como el trato directo a los usuarios, el mal carácter del chofer como del ayudante que perturba la tranquilidad del viaje; irrespeto a las señales y normas de tránsito que da paso a ruido y tráfico; correteos en las paradas que terminan en posibles accidentes menores, exceso de pasajeros que da paso a empujones, apretones e incómodos agarrones y las emisiones contaminantes por la antigüedad de los buses. Si bien es cierto, el servicio de transporte debe de ser seguro, cómodo, accesible y acortar el tiempo de viaje entre origen y destino.

Cabe destacar, que esta Cooperativa de transporte cuenta con 22 unidades activas, las cuales cumplen con las rutas establecidas por la Agencia Nacional de Tránsito, sin embargo, en el transcurso de estos recorridos se han notificado los problemas antes mencionados, que no han permitido cumplir correctamente con las necesidades de transporte de los usuarios de la ciudad de Tulcán.

En consecuencia, en la realización del diagnóstico, se logró determinar la relación existente entre la calidad del servicio y satisfacción del usuario mediante la herramienta del modelo SERVQUAL y sus 5 dimensiones que son; fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles; y el modelo de brechas con sus 5 dimensiones que son: brecha del conocimiento, brecha de las normas, brecha de la entrega, brecha de la comunicación y brecha global, permitiendo responder en su totalidad a las preguntas de investigación planteadas y dando paso a generar una discusión pertinente.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en el transporte público de la Cooperativa Frontera Norte de la ciudad de Tulcán?

1.2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, el transportarse de un lugar a otro es una necesidad para comerciar productos, transportarse al trabajo, realizar viajes turísticos, entre otros; asimismo, el percibir este servicio de transporte conlleva a tener estándares de calidad en su entrega como comodidad, confianza, seguridad, buena atención, entre otros aspectos que permiten generar satisfacción en el uso del transporte por parte de los usuarios. Entonces, esta investigación se justifica gracias a los problemas encontrados en la entrega del servicio de transporte por parte de la Cooperativa Frontera Norte de la ciudad de Tulcán y el bajo nivel de satisfacción que perciben los usuarios.

Además, la importancia de esta investigación radica en que proporciona un diagnóstico pertinente sobre la calidad del servicio en el transporte público de la Cooperativa Frontera Norte en la ciudad de Tulcán, usando la herramienta SERVQUAL y el modelo de brechas con sus cinco dimensiones, identificando los aspectos más importantes que causan problemas en el

servicio de transporte y que de cierta manera influyen en la evaluación final que los usuarios hacen respecto a la calidad de este servicio.

Adicionalmente, esta investigación se convierte en una base estadística que permitirá desarrollar nuevas investigaciones sobre la calidad del servicio en el transporte público; además, ser un referente para impulsar la mejora de prestación del servicio por parte de las cooperativas de transporte público y la medición de la calidad para generar una buena satisfacción.

Hay que destacar la información adecuada sobre la gestión administrativa, donde permite analizar la excelencia que deben alcanzar los transportistas para satisfacer a sus usuarios; asimismo, representa el trabajo de realizar una mejora continua que deben implementar luego de una serie de procesos para mejorar la calidad del servicio de transporte.

Desde luego, el beneficiario directo será la Cooperativa de transporte Frontera Norte; y los beneficiarios indirectos serán los habitantes de la ciudad de Tulcán, las organizaciones barriales a las cuales no se han atendido; también se beneficiará la universidad pues poseerá un documento de sugerencia bibliográfica para los alumnos y docentes que de alguna manera necesiten información relacionada con la calidad del servicio en el transporte público en la ciudad de Tulcán.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar el nivel de la calidad del servicio en el transporte público de la Cooperativa Frontera Norte de la ciudad de Tulcán.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Definir un marco teórico mediante fuentes bibliográficas que sustenten los temas inmersos en la investigación.
- ✓ Recopilar información pertinente mediante la metodología de investigación con bases en el modelo SERVQUAL, para conocer el nivel de calidad del servicio en el transporte público de la Cooperativa Frontera Norte.

- ✓ Realizar un diagnóstico sobre el nivel de la calidad del servicio en el transporte público de la Cooperativa Frontera Norte explicando sus dimensiones: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, en relación con el modelo de brechas.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ✓ ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en el transporte público de la Cooperativa Frontera Norte de la ciudad de Tulcán?
- ✓ ¿Cuál es la satisfacción de los usuarios de la ciudad de Tulcán frente al servicio de transporte de la Cooperativa Frontera Norte?
- ✓ ¿Existe alguna relación entre la calidad del servicio de transporte público y la satisfacción en los usuarios de la Cooperativa Frontera Norte de la ciudad de Tulcán?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En esta sección se tomaron en cuenta algunas investigaciones; las mismas que sirvieron como bases bibliográficas para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

La primera fuente consultada se la tomó de una tesis de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, desarrollada en el año 2016 por el Ing. Gabriel Morán Villafuerte, denominada “Análisis a la Calidad del Servicio de Transporte Urbano de Buses en la ciudad de Esmeraldas desde la Óptica del Usuario”. El propósito principal de esta investigación es analizar la calidad del servicio de buses desde la óptica de los usuarios. Como principal resultado de esta investigación arrojó un alto grado de insatisfacción de los usuarios de dicho servicio en relación a tres variables como son: trato recibido de parte de choferes y colaboradores, comodidad y limpieza de los buses y conducción de los buses.

Además, se concluyó en que la calidad del servicio de transporte urbano en esta ciudad tiene muchas deficiencias ya que no se ha realizado evaluaciones al servicio, siendo la mayor queja de los usuarios el trato recibido por parte de los choferes y colaboradores.

El aporte de Morán (2016), es la información que puede contribuir al desarrollo de una base teórica favorable y un enfoque metodológico adecuado que explique el proceso de trabajo de campo y la interpretación de resultados.

La segunda fuente de información es una tesis realizada por la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca, en el año 2017 por Silva Morales & Torres Sánchez llamada “Calidad del Servicio de Transporte Urbano en la Ciudad de Cuenca”. El objetivo de este trabajo fue determinar los factores importantes de la calidad del transporte urbano de pasajeros. En este trabajo se concluyó que la calidad del transporte es mala ya que los usuarios se sienten inconformes con ciertos factores como son: la higiene, el estado físico de la unidad, ubicación de las paradas, contaminación ambiental, trato del conductor, incomodidad de los asientos, el irrespeto de los asientos para mujeres embarazadas, entre otros.

También se pudo identificar que los robos dentro de las unidades han disminuido gracias a la intervención del ECU 911, por medio de la implementación de la normativa de uso de las cámaras de vigilancia dentro del bus y la instalación del botón de pánico. Además, quienes realizaron esta investigación recomiendan que las instituciones inmersas en el transporte urbano de la ciudad de Cuenca deberían establecer un convenio de capacitación permanente para los choferes, promoviendo el buen trato del conductor hacia el usuario.

La contribución de Silva & Torres (2017), es la descripción de las fuentes bibliográficas, así como también sirve de guía para presentar un marco metodológico adecuado para la elaboración del trabajo de investigación. Además, permitirá identificar cuáles serían los posibles factores que pueden estar inmersos en la calidad del servicio del presente trabajo investigativo.

Otra contribución existente es de Morocho & Plaza (2016) en su trabajo de tesis realizado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil denominado “Influencia de la calidad de servicio de transporte en la rentabilidad de la empresa. Utilizando la técnica SERVQUAL, Caso de estudio TRANSFROSUR Cia. Ltda”, su principal objetivo se basó en determinar la influencia de la calidad del servicio de transporte en la rentabilidad de TRANSFROSUR Cia. Ltda., la misma que fue medida a través de la percepción del cliente y el nivel de satisfacción, mediante la aplicación del modelo SERVQUAL que fue utilizado como instrumento de medición de la calidad del servicio que ofrece dicha empresa y su influencia en la rentabilidad de la empresa.

En este trabajo de investigación se concluyó la causa principal que está afectando a la calidad del servicio y ocasiona una negativa satisfacción en el cliente, la lenta capacidad de respuesta debido a que las furgonetas salen con una frecuencia aproximada de cada hora, a esto también se añadió la falta de información.

Además, se determinó que la calidad del servicio del transporte si tiene una gran influencia en la rentabilidad de la compañía TRANSFROSUR Cia. Ltda., de acuerdo a la proyección financiera realizado por las investigadoras de este trabajo, concluyendo que cada vez que la empresa se oriente al servicio del cliente, está será más rentable.

El principal aporte de esta investigación será el desarrollo del modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio, mediante la aplicación de la escala multidimensional que forma parte de

este modelo, así como también nos guiará para la elaboración de un marco teórico correcto para el trabajo investigativo.

Para finalizar, es bueno mencionar el aporte de Matsumoto (2014) en su investigación denominada “Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto” de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”- Bolivia, donde su objetivo fue determinar el nivel de calidad del servicio que presta actualmente la empresa de publicidad Ayuda Experto en la ciudad de Cochabamba.

En este escrito se destaca el uso de la herramienta Servqual, el cual mide la calidad del servicio, mediante las expectativas y percepciones de los clientes, en base a cinco dimensiones, que son; dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. Además, hace énfasis en el análisis de la problemática principal que es el desconocimiento del nivel de calidad del servicio cumpliendo con los objetivos establecidos (Matsumoto, 2014).

Además, se concuerda con el autor, el hecho de que no se realizan estudios de la calidad del servicio, si bien se sabe que la calidad es algo indispensable en las empresas para lograr una ventaja competitiva, y realizar el estudio del nivel es muy importante, ya que permite identificar los puntos fuertes y débiles.

Por tanto, el principal aporte de esta investigación radica en el uso de esta herramienta Servqual para la medición del nivel de calidad del servicio, en este caso del transporte público de la Cooperativa Frontera Norte, además de temas adecuados para la estructura del marco teórico y metodología para levantamiento de información e interpretación de datos.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Marketing de servicios

El marketing de servicios, rama del marketing que enmarca su enfoque en un producto en especial –los servicios-, los cuales, son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes, según concepto de la American Marketing Association (AMA) citado por Grande (2012, p. 26).

2.2.2. Servicios

Los servicios, considerados como cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico según (Kotler *et al.*, 1995) citado por Grande (2012). Conforme ha avanzado el tiempo, los servicios han tomado parte de la economía actual con gran fuerza, por eso, ahora ya no son solo los productos los que brindan rentabilidad, y como punto importante, se ha tomado la satisfacción de las necesidades o deseos de un mercado, tales como asesoramiento, transporte, educación, créditos, diversión, entre otros.

Un punto importante a destacar es que: “El sector terciario (servicios) ha participado en el PIB ecuatoriano, a valores constantes, con 45.311 millones USD en el año 2014, cifra que supone el 65,2% del total y un crecimiento del 5,04% respecto al año anterior” según el Informe Económico Comercial citado por la oficina económica y comercial de España en Quito (2015).

Adicionalmente, hay que considerar que la entrega del servicio está apegado a procesos de mejora. Pues en este aspecto hay que considerar el concepto de “servicio al cliente” el cual es un aspecto crítico por cuanto es el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía, según lo afirma (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

2.2.2.1 Características de los servicios

Los servicios, presentan una gran diferencia frente a los bienes, presentando desafíos y ventajas para los gerentes. Hoffman & Bateson (2012), afirman lo siguiente: “Se dice que los servicios son intangibles debido a que son desempeños del proveedor; (...) los servicios no se pueden tocar ni ver, (...) más bien se experimentan, y los juicios de los consumidores acerca de ellos tienden a ser más subjetivos que objetivos.” (p. 57)

Por tanto, es bueno tener en cuenta cada característica de los servicios para considerar su involucramiento directo con el consumidor, es así que (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) presentan las siguientes características de los servicios, resumidas en la tabla 1, demostrando diferencia con los bienes:

Tabla 1: Características de los servicios

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

Fuente: Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009, p. 20)

Elaborado por: Paola Vivas

Conforme se conoce las características de un servicio, se tiene en cuenta que es instantáneo, conllevando a tomar importancia en la satisfacción inmediata que tenga el cliente sobre la entrega del servicio.

2.2.3. Importancia de la satisfacción del cliente

Según Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009), la satisfacción del cliente es la evaluación de cliente de un producto o servicio en función si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente.

Es así, que Hoffman y Bateson (2012, p. 288) indican lo importante que es la satisfacción del cliente ya que una empresa de servicios que no tenga clientes no tiene motivos para existir. Es por tal motivo que dichas empresas deben definir y medir la satisfacción del cliente y no esperar a que ellos se quejen para detectar los problemas que se están dando en la entrega de los servicios. De igual manera hay que tomar en cuenta las cifras siguientes, reunidas por el Technical Assistance Research Program (TARP):

- ✓ Las empresas promedio no saben nada de 96% de sus clientes insatisfechos.
- ✓ Por cada queja recibida, 26 clientes tienen el mismo problema.
- ✓ La persona promedio con un problema se lo cuenta a 9 o 10 personas. Trece por ciento se lo dice a más de 20.
- ✓ Los clientes que solucionan satisfactoriamente su queja le cuentan sobre el tratamiento que recibieron a cinco personas en promedio.
- ✓ Es más probable que los quejosos vuelvan a tratar con su empresa que los que no se quejan: 54% a 70% si alguna vez resolvió su queja y 95% si fue manejada rápidamente. (Hoffman y Bateson, 2012, p. 288)

Claramente se denota, que la satisfacción del cliente es un factor primordial para poder definir una buena calidad del servicio, aunque para considerar calidad existen normas que certifican un servicio de calidad.

2.2.4. Calidad del servicio

La calidad del servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes. Además, la afirmación descrita por Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) menciona que:

“Los empleados satisfechos logran clientes satisfechos (los que pueden, a su vez, reforzar el sentimiento de satisfacción de los empleados en sus puestos)”

... el clima para el servicio como el clima para el bienestar de los empleados están altamente correlacionados con las percepciones generales del cliente acerca de la calidad del servicio; (...) se encontró que la satisfacción del cliente estaba fuertemente relacionada con la rotación de los empleados. (...), los empleados que sienten que sus organizaciones los tratan de manera justa, tratarán mejor a los clientes, lo que ocasiona una mayor satisfacción de estos últimos.

Entonces, a estas afirmaciones que conecta la satisfacción y lealtad de empleados y clientes genera las ganancias y rentabilidad, caso que se puede observar en la figura 1.

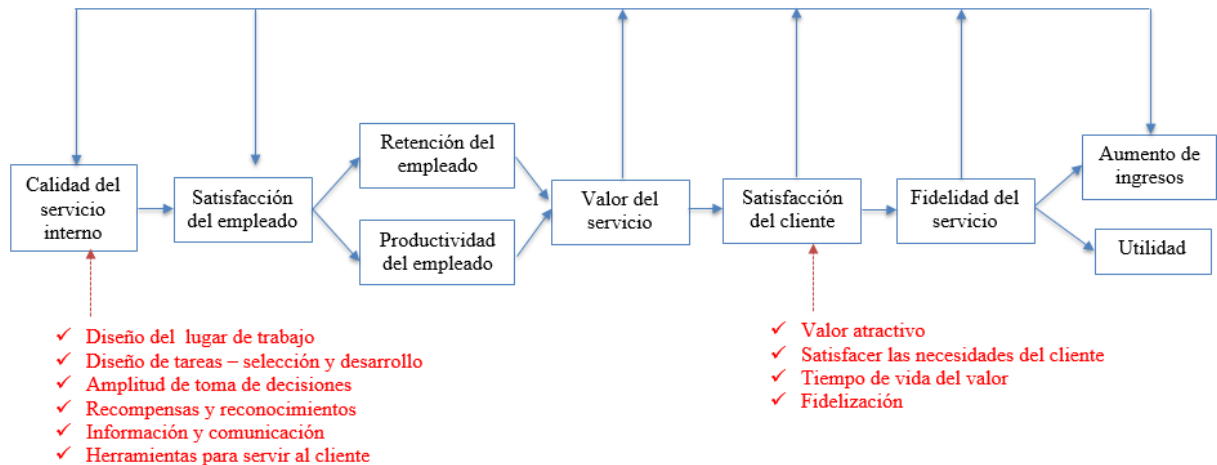


Figura 1: Cadena de utilidad del servicio
Fuente: Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009, p. 354)

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

De acuerdo a la Norma Internacional ISO (2015, p. 7), “la adopción de un sistema de gestión de la calidad es una decisión estratégica para una organización que le puede ayudar a mejorar su desempeño global y proporcionar una base sólida para las iniciativas de desarrollo sostenible”.

Además, la norma presenta los beneficios potenciales para una organización de implementar un sistema de gestión de la calidad:

- ✓ la capacidad para proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables;
- ✓ facilitar oportunidades de aumentar la satisfacción del cliente;
- ✓ abordar los riesgos y oportunidades asociadas con su contexto y objetivos;
- ✓ la capacidad de demostrar la conformidad con requisitos del sistema de gestión de la calidad especificados.

De igual manera, en esta Norma Internacional se topa el tema de liderazgo y compromiso, donde la organización debe mostrar un enfoque hacia el cliente, por cuanto se debe determinar, comprender y cumplir lo que el cliente busca para poder satisfacerlo; además de cumplir con una política interna que apoye a la dirección estratégica en el cumplimiento de objetivos, roles, responsabilidades, a fin de brindar un servicio de calidad.

Esta Norma Internacional promueve la adopción de un enfoque a procesos al desarrollar, implementar y mejorar la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de los requisitos del cliente. (Norma Internacional ISO, 2015, p. 8)

También, cabe mencionar a las expectativas, pues para la calidad del servicio estas sirven como puntos de referencia para comparar el servicio actual prestado con el servicio futuro, aunque para (Hoffman & Bateson, 2012) este escenario simple se vuelve confuso al constatar que hay por lo menos tres tipos de expectativas: el servicio pronosticado donde se refleja la expectativa con el nivel de servicio que los clientes creen que les dan; el servicio deseado con una expectativa ideal que refleja lo que los consumidores quieren comparar con el servicio pronosticado; y el servicio adecuado con la mínima expectativa tolerada que refleja el nivel del servicio que el cliente está dispuesto a aceptar. Para mejor comprensión, se presenta la figura 2.

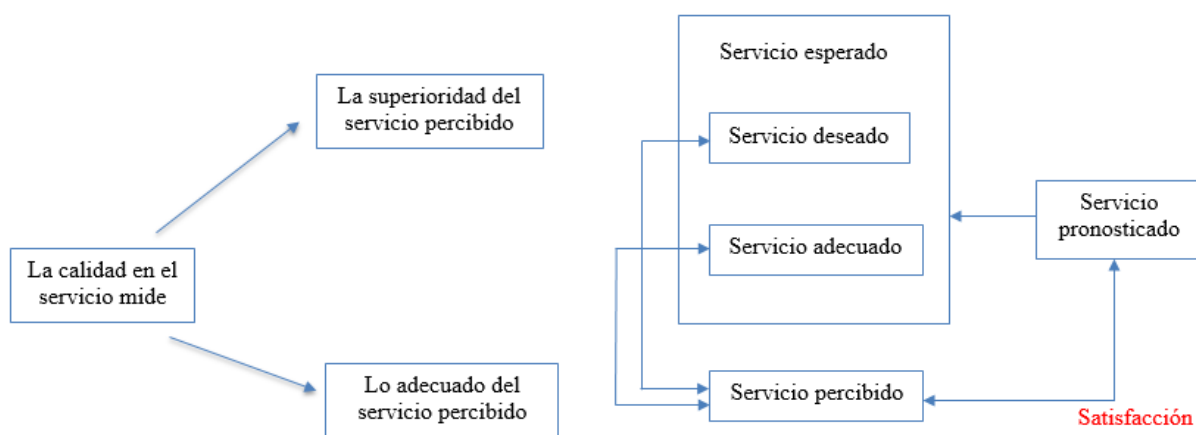


Figura 2: Comparación entre la evaluación del cliente de la calidad en el servicio y su satisfacción.
Fuente: Hoffman y Bateson (2012, p. 307)

2.2.5. Expectativas de los consumidores

En la adquisición de los servicios, los consumidores se forjan ciertas expectativas sobre el mismo y ese es el punto de referencia que puede dar condición a la satisfacción del cliente. Es decir, si la adquisición real supera esa expectativa el cliente estará totalmente satisfecho caso contrario habrá insatisfacción. Para (Matsumoto, 2014, p. 185) las expectativas son:

“las creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. Es lo que espera el cliente de un servicio, y éstas son creadas por la comunicación, por la experiencia de otras personas en el servicio”.

Hay que tener en cuenta que, el nivel de expectativa puede variar drásticamente, dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente –experiencia de otros-. Además, las expectativas se vuelven dinámicas y pueden cambiar frecuentemente en el mercado altamente competitivo y volátil.

Así mismo, Grande (2012, p. 331) define dos tipos de expectativas de servicio y una zona de tolerancia entre estas dos expectativas:

...**el servicio deseado**, lo constituyen todos aquellos satisfactores o elementos que el consumidor espera, y desea encontrar; por ejemplo, un transporte en avión, rápido, seguro, cómodo y puntual. (...) un consumidor que adecua a un restaurante puede tener la expectativa de una decoración muy cuidada, un servicio esmerado y unos platos excelentes. Esta es la expectativa de **servicio adecuado**.

La zona de tolerancia es variable. Depende de la situación de cada consumidor. Si una persona tiene prisa, querrá que le sirvan rápidamente en el restaurante. La zona de tolerancia del tiempo de servicio esperado y aceptable será muy pequeña. Si no hubiera prisa, la zona de tolerancia del tiempo de servicio será mucho más amplia.

Sin embargo, decir que las expectativas son el punto de referencia para medir la calidad de la entrega del servicio, solo es la base. Hay que tener en cuenta que los clientes son únicos y ahora tienen necesidades infinitas frente a recursos finitos, por tanto, sus expectativas pueden variar

con amplitud, dependiendo de muchos factores. En la figura 3 se indica los distintos niveles de expectativa que puede presentar un cliente:

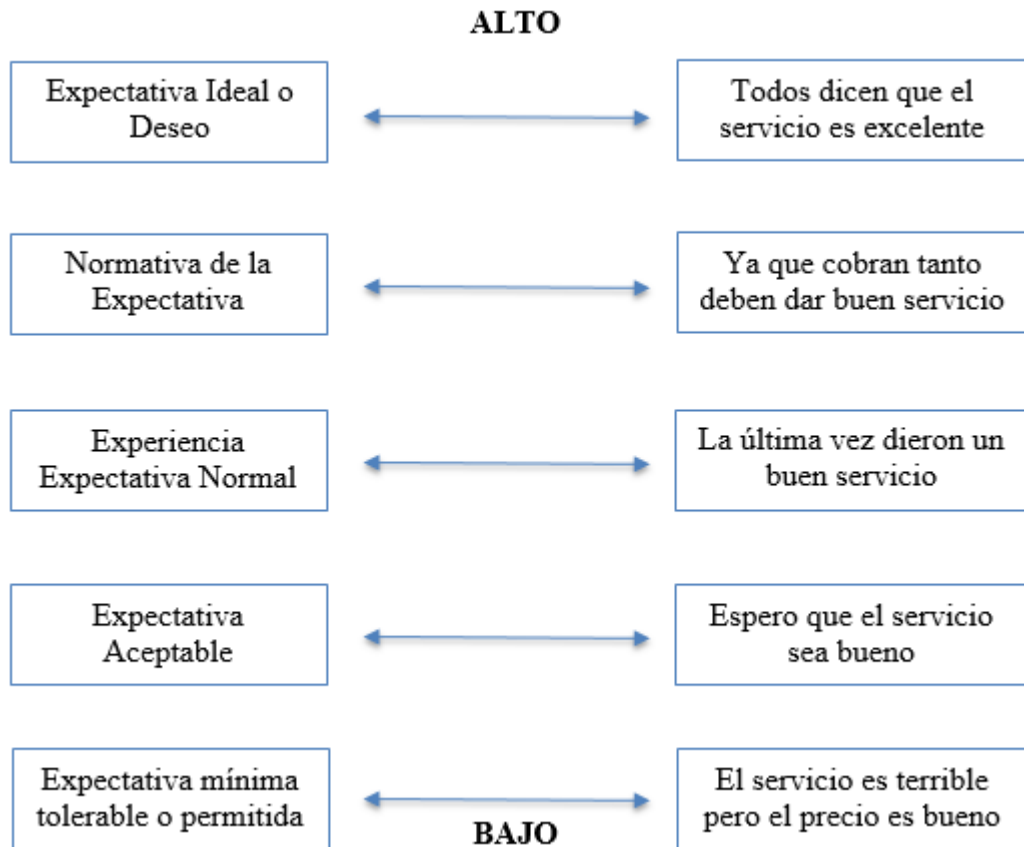


Figura 3: Niveles posibles de expectativas del cliente
Fuente: Hoffman y Bateson (2012, p. 76)

2.2.6. Percepciones de consumidores

Las percepciones se encuentran en la entrega del servicio, de tal manera, cuando existen empleados que atienden bien o mal se da paso a generar evidencias que demuestren la calidad en la entrega del servicio, porque en el instante se perciben elementos tangibles o se paga un precio a cambio de recibir la calidad de servicio.

Cabe entender, que la calidad del servicio se basa en la evaluación que refleja la percepción del cliente. La figura 4 ilustra gráficamente la existencia de relación entre satisfacción mediante las percepciones y la calidad.

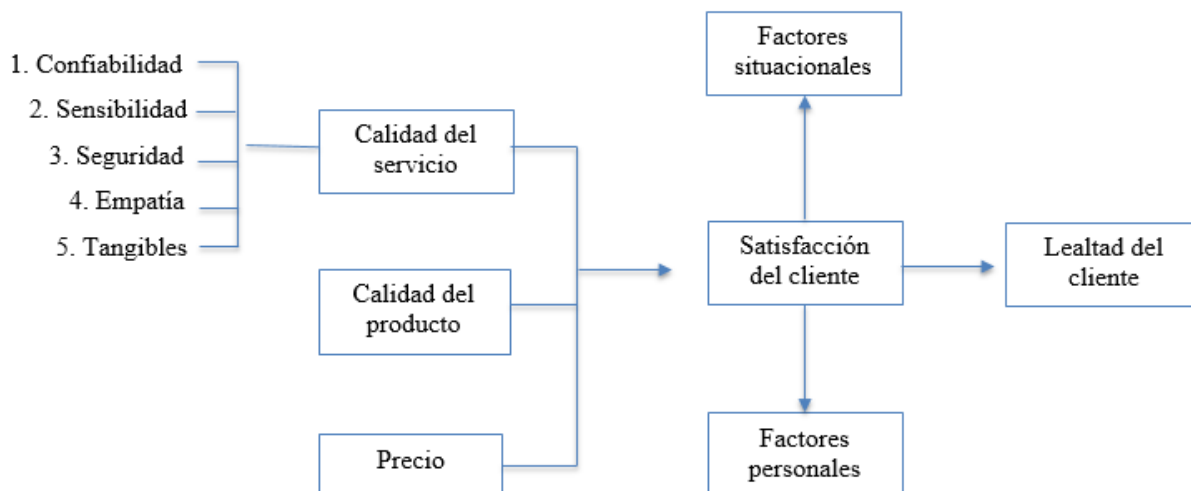


Figura 4: Percepciones de los clientes de la calidad y satisfacción del cliente

Fuente: Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009, p. 103)

La percepción es cómo valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa. Por tal razón, las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía, y elementos tangibles. (Matsumoto, 2014)

De igual manera, Grande (2012) menciona factores que determinan la calidad de los servicios, tales como:

- En primer lugar, se produce un **encuentro con los proveedores** de los servicios. En él las cosas pueden salir bien o mal. El consumidor puede que obtenga lo que desea, o no. Los empleados que prestan los servicios tienen que tener capacidad de respuesta ante el servicio mal prestado. (...) los empleados tienen que actuar conforme a dos características: **adaptabilidad y espontaneidad**.
 - En segundo lugar, existen **evidencias del servicio** como elementos tangibles, la imagen del proceso de la prestación del servicio, y pagan precios.
 - En tercer lugar, se percibe **calidad del servicio**. Los consumidores aprecian calidad.
- (p. 336)

2.2.7. Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml, & Berry, se publicó por primera vez en el año 1985 por la American Marketing Association, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces, convirtiéndose en una metodología de medición de calidad de servicio más usada hasta el tiempo actual. Según (Matsumoto, 2014) el modelo SERVQUAL es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Cabe denotar que, este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes permitiendo conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. La figura 5 muestra la diferencia entre expectativa y percepción, asimismo factores que condicionan las expectativas y las cinco dimensiones descritas en deficiencias:

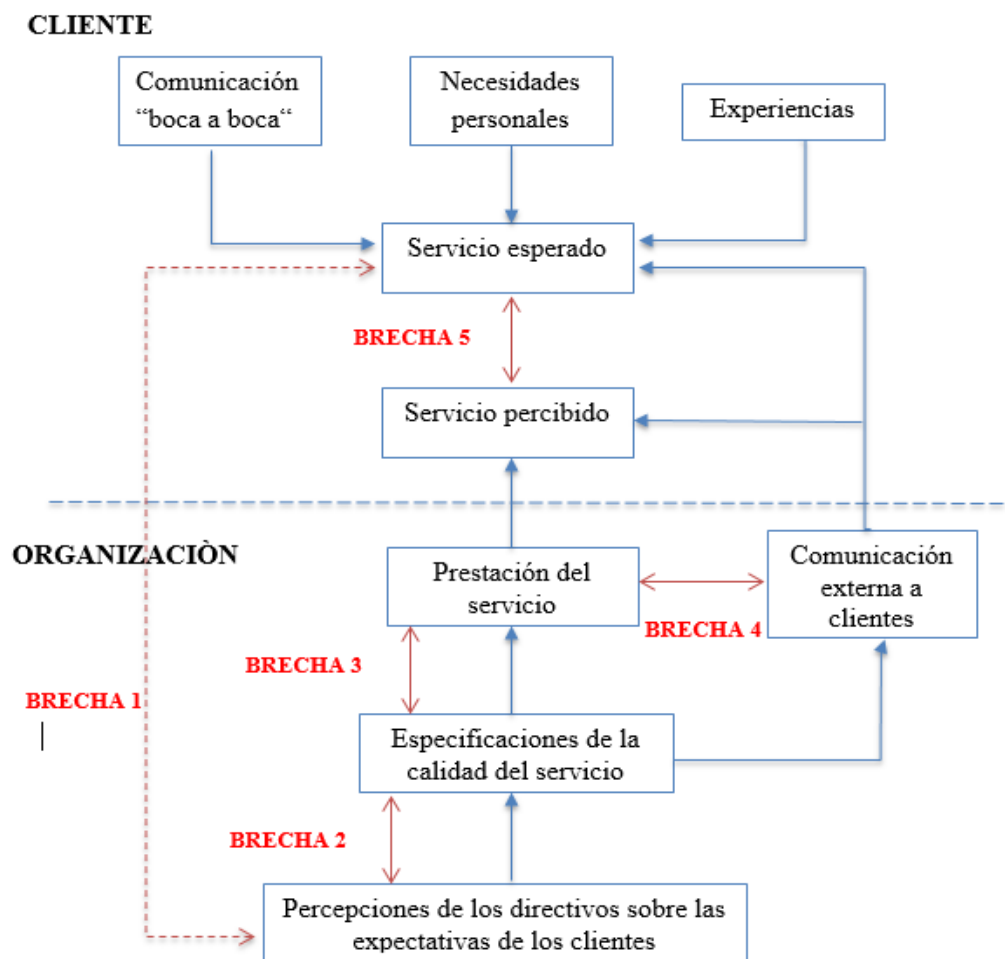


Figura 5: Modelo SERVQUAL de la calidad del servicio

Fuente: Artículo obtenido de (AITECO CONSULTORES, SL., 2017)

Así mismo, (Matsumoto, 2014) menciona que “el Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes”. Por tal motivo, este modelo es el pilar fundamental de esta investigación debido a que permitirá conocer las razones sobre la cual los usuarios perciben la calidad de la entrega del servicio de transporte urbano mediante sus 5 dimensiones.

2.2.8. Dimensiones del modelo SERVQUAL

Según (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) citado por (Matsumoto, 2014), estas dimensiones son las siguientes:

- ✓ **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- ✓ **Sensibilidad:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- ✓ **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- ✓ **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
- ✓ **Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

2.2.9. Modelo de brechas

Las brechas que proponen los autores del SERVQUAL como Parasuraman, Zeithaml, y Berry citado por (Matsumoto, 2014); indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las

percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes, tal como se observa en la figura 6.

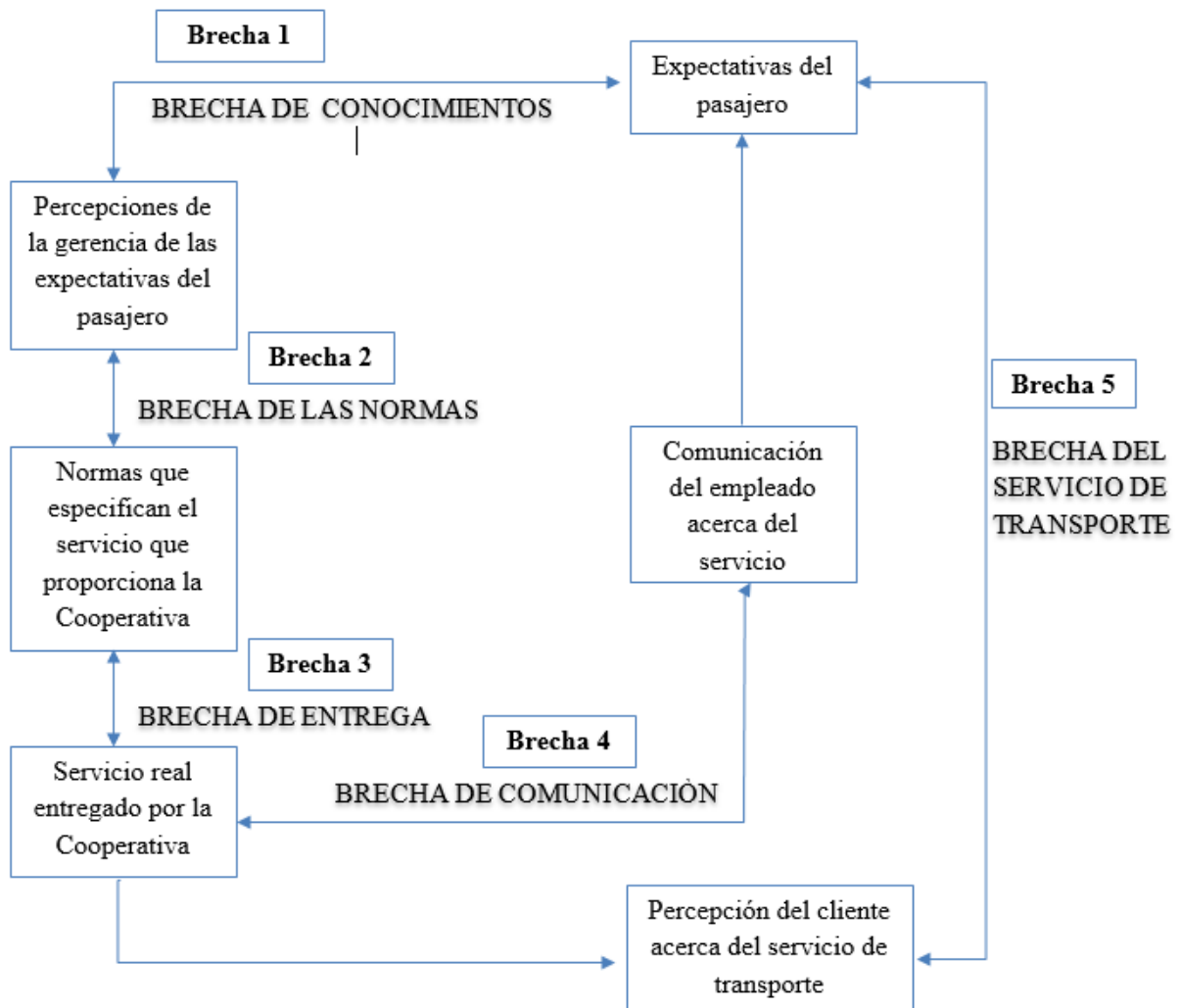


Figura 6: Modelo conceptual de la calidad en el servicio

Fuente: Adaptado de Hoffman y Bateson (2012, p. 323)

Elaborado por: Paola Vivas

Así mismo, el autor identifica cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio. Estas distancias son:

- ✓ Brecha 1: Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades de los clientes, satisfacción de esas necesidades y expectativas.

- ✓ Brecha 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio.
- ✓ Brecha 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen.
- ✓ Brecha 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el SERVQUAL, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectaran a las expectativas.
- ✓ Brecha 5: Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos.

Las 5 brechas permitieran detectar los aspectos en los que está fallando la Cooperativa Frontera Norte, ya sea en la seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad o elementos tangibles, y permitirá a la Cooperativa tomar las medidas correctas para eliminar estas brechas y aumentar la calidad en el servicio para los usuarios de Tulcán.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

El enfoque de la esta investigación es cualitativo, por cuanto se empezó con planteamientos iniciales no específicos, iniciando con la examinación de los hechos del problema en el servicio de transporte público en la Cooperativa Frontera Norte y posteriormente desarrollando una teoría coherente, en otras palabras, tuvo un proceso inductivo. De igual manera, se trabaja bajo el supuesto de una idea a defender, expectativas, percepciones y puntos de vista de los usuarios que acceden al servicio de transporte y para la recolección de datos se utilizó encuestas y revisión de documentos. Se manejó el modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio en base a las expectativas y percepciones donde también intervino el modelo de brechas para conocer las dimensiones donde más problemática tiene la entrega del servicio.

3.1.2. Tipo de Investigación

La investigación inició con la elaboración de una base teórica que sustente los temas sobre los servicios, calidad del servicio, modelo SERVQUAL y modelo de brechas mediante una investigación bibliográfica acertada que permitió el desarrollo de este informe de investigación.

Posteriormente, intervino la investigación descriptiva que ayudó a determinar y describir el comportamiento de las variables que estén relacionadas con las expectativas y percepciones de los clientes de la empresa.

Por último, intervino la investigación de campo, que permitió adentrarse al núcleo del problema, gracias a las respuestas de los usuarios, donde se midió el nivel de calidad del servicio y los problemas en la entrega del mismo.

3.2. IDEA A DEFENDER

El nivel de la calidad del servicio del transporte público de la Cooperativa Frontera Norte incidirá en la satisfacción de los usuarios de la ciudad de Tulcán.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1 Calidad del servicio

En aspectos generales, la calidad del servicio es hacer las cosas de forma correcta, hacer lo que el usuario desea, es entregar un servicio casi perfecto. Sin embargo, hay que conocer lo que conlleva entregar un buen servicio, apegarse a estándares para no perderse en el camino y dejar al cliente totalmente satisfecho, cumpliendo sus expectativas y mejorando sus percepciones.

3.3.2 Satisfacción del cliente

Se conoce como el nivel máximo de bienestar que el cliente alcanza mediante el consumo de un producto o servicio, sin embargo, es una tarea difícil lograrlo. El hecho de satisfacción no quiere decir que se incite al cliente a tomar decisiones de compra unas cuantas veces, sino de crear sensaciones de alegría, emoción, felicidad cuando se entregue, en este caso, el servicio; para que el usuario, no solo vuelva a pagar por un servicio, sino para que lo utilice de por vida.

Tabla 2: Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
V.I. Calidad del servicio	Brecha del conocimiento	- Necesidades del cliente	Cuestionario técnico	Entrevista
	Brecha de las normas	- Normas de calidad del servicio	Cuestionario técnico	Entrevista
	Brecha de la entrega	- Cumplimiento de normas y procedimientos	Cuestionario técnico	Entrevista
	Brecha de la comunicación	- Comunicación externa (publicidad)	Cuestionario técnico (escala)	Entrevista
	Brecha global	- Expectativas vs percepciones	Cuestionario Técnico	Entrevista
V. D. Satisfacción del usuario	Fiabilidad	- Escala de Likert (Suministro del servicio)	Cuestionario técnico	Encuesta
	Sensibilidad	- Escala de Likert (Atención y prontitud del servicio)	Cuestionario técnico	Encuesta
	Seguridad	- Escala de Likert (Nivel de confianza y credibilidad)	Cuestionario técnico	Encuesta
	Empatía	- Escala de Likert (atención individualizada)	Cuestionario técnico	Encuesta
	Elementos tangibles	- Escala de Likert (Apariencia e instalaciones físicas)	Cuestionario técnico	Encuesta

Elaborado por: Paola Vivas

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Inicialmente intervino el proceso inductivo, donde se parte de las percepciones de los usuarios y expectativas de los mismos, para de este modo llegar de manera general a medir la situación del nivel de calidad del servicio de transporte en la ciudad de Tulcán, proponiendo mejoras; además, mediante la herramienta SERVQUAL, se estudió detalladamente cada aspecto de las cinco dimensiones de la empresa e identificando brechas existentes.

Para el levantamiento de información se construyó un banco de preguntas técnico para los usuarios de la empresa Frontera Norte definiendo algunas características en base a las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL. Para determinar la importancia de cada ítem, se maneja una escala de Likert de 1 al 5, donde 1 representa el puntaje más bajo y 5 el puntaje más alto ([ver anexo 1](#)). Del mismo modo, se realizó una entrevista no estructurada ([ver anexo 2](#)) dirigida a los choferes de la Cooperativa Frontera Norte, con el fin de conocer los problemas internos que puedan ser los causantes de la mala entrega del servicio y como lo perciben al usuario, de este modo conocer aspectos que inciden en la calidad del servicio y la satisfacción del usuario que accede al servicio de transporte público.

3.4.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

En esta investigación, la población de estudio se complementa de universo finito de 53.558 habitantes, del sector urbano de la ciudad de Tulcán de 15 a 64 años de edad, datos que se obtuvo en el Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC (2010), que son usuarios frecuentes del servicio de transporte y son ellos quienes perciben el servicio como tal. Inicialmente se aplicó una encuesta piloto a 50 usuarios, que permitió establecer los valores de probabilidad de éxito p en un 20% y de fracaso q en un 80%. Entonces, mediante fórmula se obtiene lo siguiente:

$$f(A \cap B) = P(A) \times P(B)$$

$$f(A \cap B) = 20\% \times 80\%$$

$$f(A \cap B) = 0.16 \rightarrow 16\%$$

El 16% indica el porcentaje útil de ocurrencia, a fin de definir el valor de probabilidad de no ocurrencia en 84%, permitiendo calcular la estimación de error mediante la siguiente fórmula:

$$Sp = \sqrt{\frac{P(1 - P)}{n}}$$

$$Sp = \sqrt{\frac{0.16(1 - 0.16)}{50}}$$

$$Sp = 0.0518$$

Entonces, los datos obtenidos indicaron un error de estimación de 5.18%. Posteriormente se empleó el método de muestreo probabilístico aleatorio simple obteniendo una muestra total de 192. Se obtuvo de aplicar la siguiente formula.

$$n = \frac{Npq}{\left(\frac{E^2}{Z^2}\right)(N - 1) + (pq)}$$

Donde:

N = Tamaño del universo

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

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

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

E = error de estimación máximo aceptado

$$n = \frac{53558(0.16)(0.84)}{\left(\frac{0,0518^2}{1.96^2}\right)(53558 - 1) + (0,16x0.84)}$$

$$n = \frac{7198.1952}{37.54}$$

$$n = 191.7 \rightarrow 192$$

Entonces, mediante cálculo se determinó un total de 192 encuestas a aplicar a usuarios identificados mediante el método aleatorio simple, con el fin de dar el mismo nivel de oportunidad a los individuos de participar en este trabajo de investigación. De igual manera, como se aprecia en la tabla 3, para verificar la fiabilidad de la información se aplicó el alfa de Cronbach por cada factor, es decir, a las expectativa y percepciones dando un resultado

aceptable, es decir mayor a 0,70 de acuerdo a (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Asimismo, después de haber obtenido los datos necesarios, se codificó cada encuesta mediante la herramienta de software SPSS para facilitar la sistematización de información, análisis de variables mediante tablas y gráficos de frecuencias, cruce de variables mediante tablas de contingencia, interpretación de resultados y discusión.

Tabla 3: Análisis de fiabilidad

Factor	Alfa de Cronbach
Expectativas	,736
Percepciones	,902
Grupal	,852

Fuente: Elaboración propia en base al programa SPSS (2018)

Elaborado por: Paola Vivas

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, el análisis factorial exploratorio es posible, cuando obtenemos un coeficiente KMO $\geq 0,700$. En este caso, el coeficiente es de 0,771 para las expectativas y 0,905 para las percepciones, cumpliendo con el requisito para determinar si el análisis factorial es prudente.

Tabla 4: Prueba de KMO y Bartlett (Expectativa)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,771
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	350,526
	Gl	153
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia en base al programa SPSS (2018)

Elaborado por: Paola Vivas

Tabla 5: Prueba de KMO y Bartlett (Percepción)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,905
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1330,980
	Gl	153
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia en base al programa SPSS (2018)

Elaborado por: Paola Vivas

Entonces, teniendo en cuenta la posibilidad del análisis factorial, la tabla 6 y 7 muestra como las variables respecto a expectativas y percepciones, se agrupan en un orden independiente a las dimensiones establecidas en el modelo SERVQUAL.

Análisis factorial exploratorio expectativas

Tabla 6: Análisis factorial de las expectativas

	Componente				
	1	2	3	4	5
Existe un trato justo para todos los usuarios de la unidad de transporte	,718				
La unidad de transporte cuenta con un aspecto moderno y cómodo evitando el ruido y la contaminación ambiental	,700				
Existe paciencia por parte del chofer y ayudante al momento de bajar de la unidad de transporte	,693				
El conductor conduce prudentemente su unidad de transporte	,650				
Está satisfecho con el servicio de transporte que le brindan		,649			
Es fácil acceder al servicio de transporte en horas pico		,602			
El personal de la unidad de transporte (chofer y ayudante) cuentan con la vestimenta adecuada que identifique a su organización.		,592			
El servicio de transporte cumple con los horarios y rutas establecidas		,572			
El servicio de transporte es muy accesible durante el día y la noche			,566		
La accesibilidad a las unidades de transporte está debidamente adecuada			,557		
Existe una adecuada ayuda a personas de tercera edad, embarazadas, mujeres con niños, discapacitados y personas con exceso de objetos por parte de los ayudantes			,543		
La unidad de transporte cuenta con las instalaciones físicas en buen estado (ventilación, asientos, pasillo, puertas, ventanas)			,539		
Es adecuado el trato que brinda el chofer y ayudante al momento de abordar la unidad de transporte				,490	
La unidad de transporte pertenece limpia y libre de anomalías (rayones, manchas, etc.)				,479	
Es económica la tarifa que le cobran por el servicio de transporte					,456
Existe transparencia y cortesía en la prestación del servicio					,429
El chofer y ayudante de la unidad de transporte inspiran confianza					,337
El chofer respeta las paradas establecidas					,329

Fuente: Base tomada del programa SPSS (2018)

Elaborado por: Paola Vivas

Como se observa el orden que tomaron las variables son de mayor a menor, teniendo en cuenta a las variables más importantes que se agruparon en el primer bloque. Donde la primera dimensión en el modelo SERVQUAL es la fiabilidad. Según los resultados obtenidos, se observa que las variables se agruparon independientemente sin apearse al modelo sugerido,

considerando, que las agrupaciones no serán correctas o similares a las que planteó el autor de la herramienta SERVQUAL, porque según el país y el sector enfocado del estudio, los resultados pueden variar.

Análisis factorial exploratorio percepciones

El análisis factorial de las percepciones también se estructuró en base a las 5 dimensiones tal como la tabla de las expectativas. Como el caso anterior, los resultados del análisis no coinciden con la estructura del modelo SERVQUAL, aunque en la dimensión uno, tres de las cuatro variables coinciden con la dimensión de fiabilidad.

Tabla 7: Análisis factorial de las percepciones

	Dimensión				
	1	2	3	4	5
Está satisfecho con el servicio de transporte que le brindan	,803				
El servicio de transporte cumple con los horarios y rutas establecidas	,797				
El personal de la unidad de transporte (chofer y ayudante) cuentan con la vestimenta adecuada que identifique a su organización.	,741				
El chofer respeta las paradas establecidas	,698				
Existe un trato justo para todos los usuarios de la unidad de transporte		,684			
La unidad de transporte cuenta con un aspecto moderno y cómodo evitando el ruido y la contaminación ambiental		,660			
El conductor conduce prudentemente su unidad de transporte		,650			
Es fácil acceder al servicio de transporte en horas pico		,650			
La unidad de transporte cuenta con las instalaciones físicas en buen estado (ventilación, asientos, pasillo, puertas, ventanas)			,649		
La accesibilidad a las unidades de transporte está debidamente adecuada			,625		
El chofer y ayudante de la unidad de transporte inspiran confianza			,613		
Es adecuado el trato que brinda el chofer y ayudante al momento de abordar la unidad de transporte			,608		
Existe una adecuada ayuda a personas de tercera edad, embarazadas, mujeres con niños, discapacitados y personas con exceso de objetos por parte de los ayudantes				,600	
La unidad de transporte pertenece limpia y libre de anomalías (rayones, manchas, etc.)				,598	
Existe paciencia por parte del chofer y ayudante al momento de bajar de la unidad de transporte					,577
El servicio de transporte es muy accesible durante el día y la noche					,576
Existe transparencia y cortesía en la prestación del servicio					,535
Es económica la tarifa que le cobran por el servicio de transporte					,506

Fuente: Base tomada del programa SPSS (2018)

Elaborado por: Paola Vivas

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Aspectos generales de la Cooperativa Frontera Norte

4.1.1.1. ¿Existen estándares para la entrega del servicio?

¿Cree usted que la Cooperativa Frontera Norte maneja Sistemas de Gestión de Calidad para la prestación del servicio de transporte?

Hay que destacar el término Sistemas de Gestión de Calidad, que no es más que una serie de actividades coordinadas que la organización debe llevar a cabo sobre elementos que permitan lograr calidad en el servicio, en este caso, transporte público. Ahora, los choferes mencionan que, si se manejan Sistemas de Gestión de Calidad gracias al uso del sistema incorporado GPS en las unidades, que solo cumple con la función de controlar las rutas y tiempos establecidos para las unidades más no de mejorar la calidad del servicio, dejando como resultado, el deficiente desconocimiento sobre este aspecto y del mismo modo incumpliendo los requisitos que el cliente necesita para lograr su satisfacción.

En la cooperativa ¿Usted cree que existe un manual de procedimientos para ejecutar el servicio transporte?

Si, se tiene un manual de procesos donde se encuentran establecidos los tiempos y rutas que deben cumplir los empleados de cada unidad de transporte. Si bien es cierto, un artículo en el Diario La Hora, menciona que dos operadoras de buses en Tulcán, se comprometieron a mejorar sus servicios donde se incluye a la Cooperativa Frontera Norte. Según Rodrigo Portilla, presidente de Frontera Norte en 2017 mencionó: “Hemos llegado a buenos términos y daremos cumplimiento al contrato respetando rutas, frecuencia, tiempos y calidad en el servicio”. (Diario la Hora, 2017)

Claramente se entiende, que aún falta mucho por recorrer para que los empleados de la Cooperativa Frontera Norte mejoren sus procesos de entrega del servicio, por cuanto un manual de procedimientos no solo implica reglas establecidas a cumplir, sino formas efectivas de brindar un servicio bueno, seguro y confiable.

¿Existen capacitaciones sobre la prestación del servicio de transporte?

Si, se recibe capacitaciones aproximadamente tres veces al año, pero ninguna de ellas es realizada por la cooperativa, sino por el Ministerio de Transporte y la Agencia Nacional de Tránsito. Cabe resaltar que las capacitaciones no se basan en temas referentes a atención del cliente, calidad del servicio, y en sí formas correctas de brindar un buen servicio. Sino, en temas relacionados con normas de transporte, siniestros de tránsito, nuevas resoluciones, etc.

4.1.1.2. ¿Cumplen con lo establecido?

¿Usted está de acuerdo con la tarifa de cobro sobre el servicio de transporte que se dispuso mediante ordenanza municipal?

Sí, porque no tienen otra opción que aceptar la tarifa impuesta por las autoridades competentes. No, porque la tarifa no representa los gastos en que incurren las unidades, además la mayoría de estudiantes que debería cancelar el 50% de la tarifa que es de 0.12 centavos, no lo hacen, solo pagan 0.10 centavos y en algunos casos los padres de familia que tienen los hijos pequeños como los grados inferiores de educación básica, optan por marcarlos y no cancelar la tarifa correspondiente que todos los estudiantes deben cancelar. También no están de acuerdo ya que al momento de haberles subido los 0,05 centavos en la tarifa les bajaron 5 años en la vida útil de la unidad por lo que se sienten perjudicados, además no cuentan con ningún subsidio y mucho menos ayuda económica por parte de la cooperativa ni del municipio.

¿Usted cumple con el mantenimiento de la unidad de transporte previo a la prestación del servicio?

Si, cumplen con el mantenimiento de los buses cada 10 días, en donde la cooperativa les da un día libre a las unidades y en el caso donde se presente un imprevisto durante el día de trabajo, el mantenimiento se realiza de forma inmediata.

4.1.1.3. ¿Conocen a sus usuarios?

¿Usted cree que se ha recibido quejas sobre la prestación del servicio de transporte?

Si, se ha recibido quejas por parte de los usuarios, ya no como en años anteriores donde lo hacían mediante el uso de los medios de comunicación, en especial en la emisora Integración; pero aun así si se siguen quejando del servicio.

¿Usted cree que el usuario respeta la señalización presente en la unidad de transporte?

No respetan la señalización que está detallada dentro de la unidad, empezando por los asientos preferenciales, no rayar los asientos, no botar basura por las ventanas y salir por las puertas traseras de la unidad. Claro que el hecho de los rayones se puede evidenciar, que, son realizados por los estudiantes en las horas pico, entonces ahí es donde se deben concientizar a los estudiantes y demás usuarios que acceden al servicio para que cuiden las unidades.

Según su perspectiva ¿Qué tan satisfechos están los usuarios con el servicio de transporte?

Claramente se puede notar que los usuarios se encuentran poco satisfechos con el servicio brindado, por cuanto hay ocasiones donde se nota el descontento de los mismos, que en ocasiones se llega a términos mayores de discusión. Aunque, hay ocasiones donde el usuario agradece por el servicio brindado y eso motiva a seguir mejorando para entregar un servicio de calidad.

4.1.2. Aspectos generales de los usuarios

El promedio de edad de las personas que intervinieron en la obtención de información es de 15 a 29 años de edad, representados por el 56%, seguido se encuentran las personas de 30 a 44 años de edad representados por el 23%. Así mismo, se indica que el 60% de la población urbana son de género femenino y 40% son de género masculino.

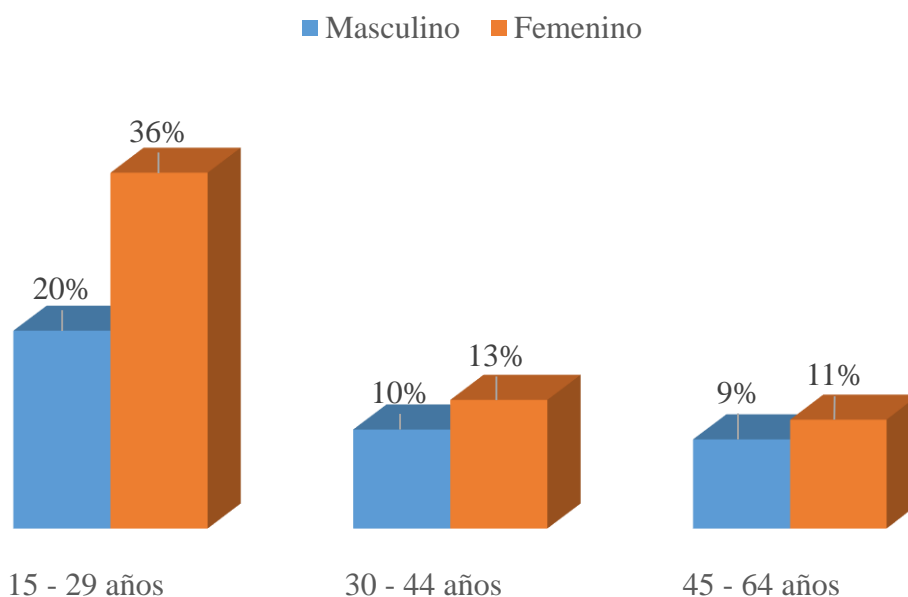


Figura 7: Edad y género de la población
Fuente: Investigación de campo

En consecuencia, se denota que la población urbana que más usa el servicio de transporte oscila entre los 15 años a 29 años de edad, debido a que presentan necesidades de educación, trabajo, citas, comercio y compras de artículos varios.

4.1.3. Puntajes de las dimensiones

Este apartado contiene información respecto de las condiciones divididas en expectativas y percepciones; para la construcción de estos datos, se recodificaron variables y se obtuvieron promedios que permitieron diseñar la siguiente escala:

Tabla 8: Puntajes de las dimensiones

Puntaje	Escala
1,00-2,00	Necesita mejorar
2,01-3,00	Regular
3,01-4,00	Bueno
4,01-5,00	Excelente

Fuente: (Abarca, 2012)

Elaborado por: Paola Vivas

4.1.4. Expectativas

Se entiende por expectativa al punto de referencia que puede dar condición a la satisfacción del cliente, esta agrupa las mismas dimensiones propuestas por el modelo Servqual.

4.1.4.1. Dimensión de fiabilidad

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

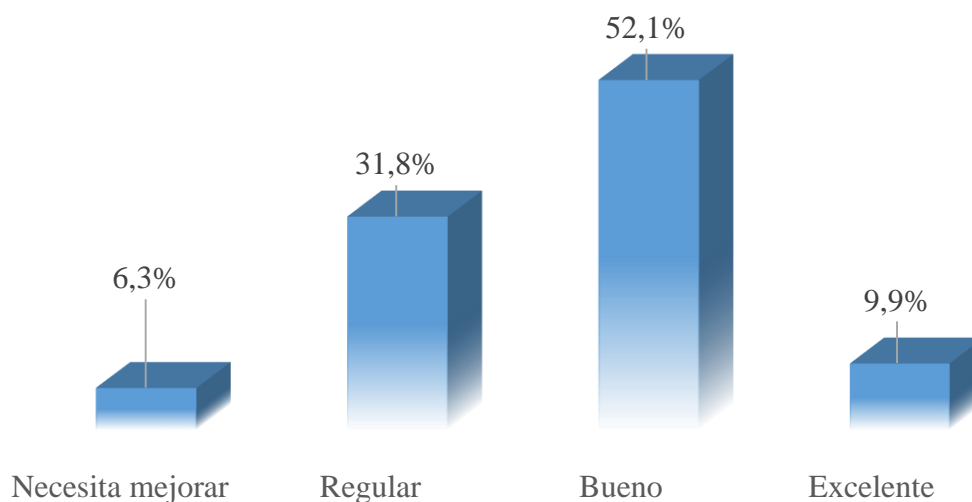


Figura 8: Dimensión de fiabilidad (expectativa)

Fuente: Investigación de campo

Al respecto la figura 8, muestra dos escenarios (trace una línea vertical entre la escala regular y bueno) uno negativo que en este caso representa un 38,1%, mientras el escenario positivo indica un porcentaje acumulado de 62,1%, es decir, se espera un servicio fiable y cuidadoso.

La dimensión de fiabilidad se idealiza en doce puntos porcentuales 12,1% (partiendo del principio 50 y 50).

4.1.4.2. Dimensión de Sensibilidad

La sensibilidad se entiende como la disposición para ayudar a los usuarios y prestarles un servicio rápido y adecuado.

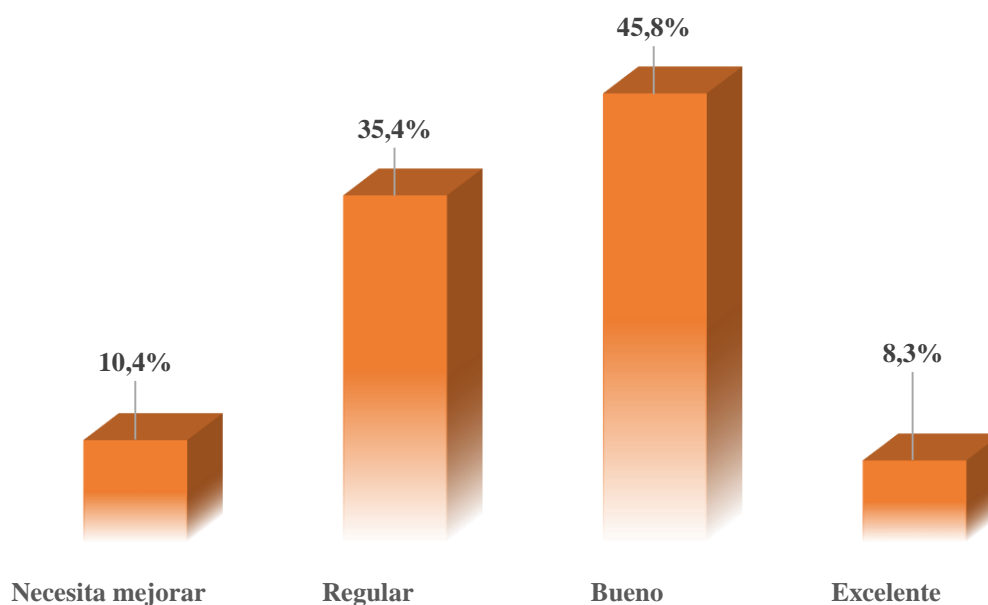


Figura 9: Dimensión de sensibilidad (expectativa)

Fuente: Investigación de campo

Respecto a la sensibilidad los usuarios mantienen una expectativa positiva, reflejado por el porcentaje acumulado de 54,1%, mientras la diferencia (45,8%) se inclinaron por un escenario regular. La idealización de esta dimensión es de cuatro puntos porcentuales respecto del principio de 50 y 50.

La expectativa es una atención rápida y adecuada por parte de las empresas de transporte público y sus empleados.

4.1.4.3. Dimensión de Seguridad

La seguridad del servicio se refiere al conocimiento y atención de los empleados (en este caso el chofer y el controlador) y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Al respecto los resultados de la figura 10, indica que la idealización de esta dimensión es de 2.6 puntos porcentuales. Esto por el porcentaje acumulado del 52,6% que espera un conocimiento profundo, una atención y habilidades que muestren que “el personal sabe lo que hace”. Mientras la diferencia (47,4%) indica que tales cualidades no forman parte de la dimensión ideal.

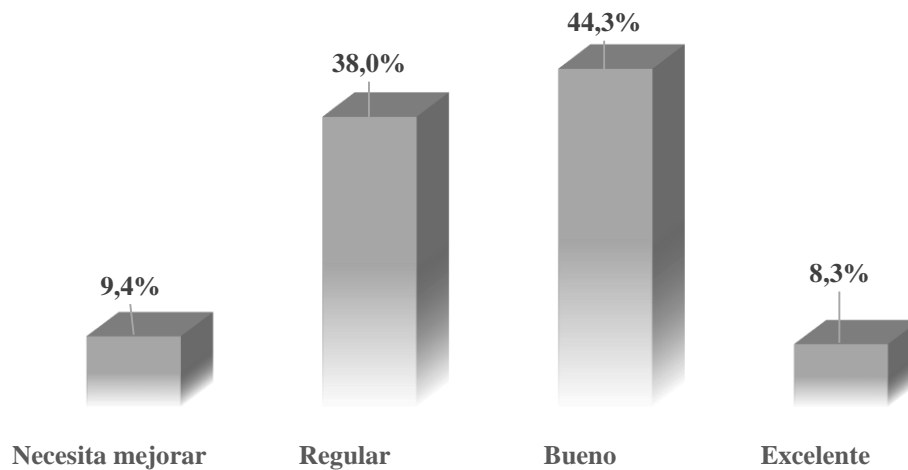


Figura 10: Dimensión de seguridad (expectativa)

Fuente: Investigación de campo

4.1.4.4. Dimensión de Empatía

La empatía se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

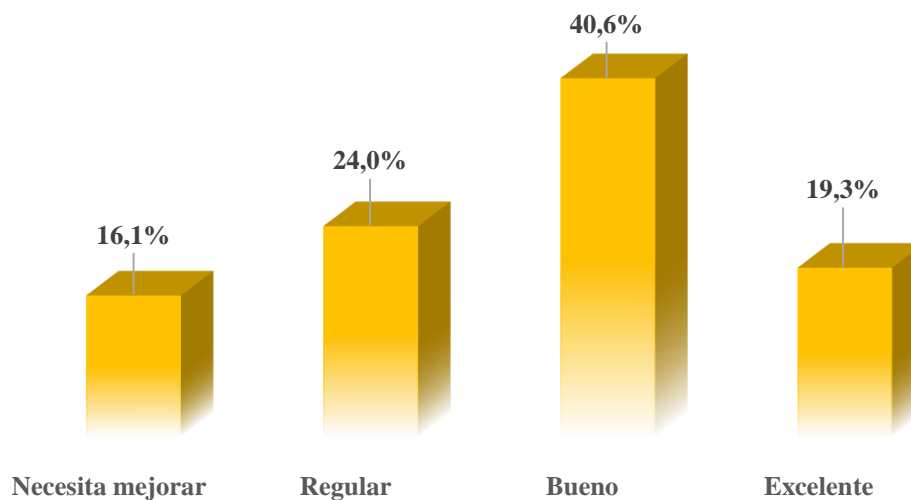


Figura 11: Dimensión de empatía (expectativa)

Fuente: Investigación de campo

Respecto de esta dimensión, la idealización alcanza 9.3 puntos porcentuales, esto por el 59,9% de clientes que esperan un trato diferencial y personalizado, mientras un porcentaje considerable (30.1%) mantiene una posición negativa y piensan que en esta dimensión las empresas (o cooperativas) que proporcionan el servicio de transporte público necesita mejorar.

4.1.4.5. Dimensión de elementos tangibles

Se entiende por elementos tangibles como la apariencia física, instalaciones físicas como la infraestructura (en este caso la unidad de transporte, bus), equipos materiales, personal.

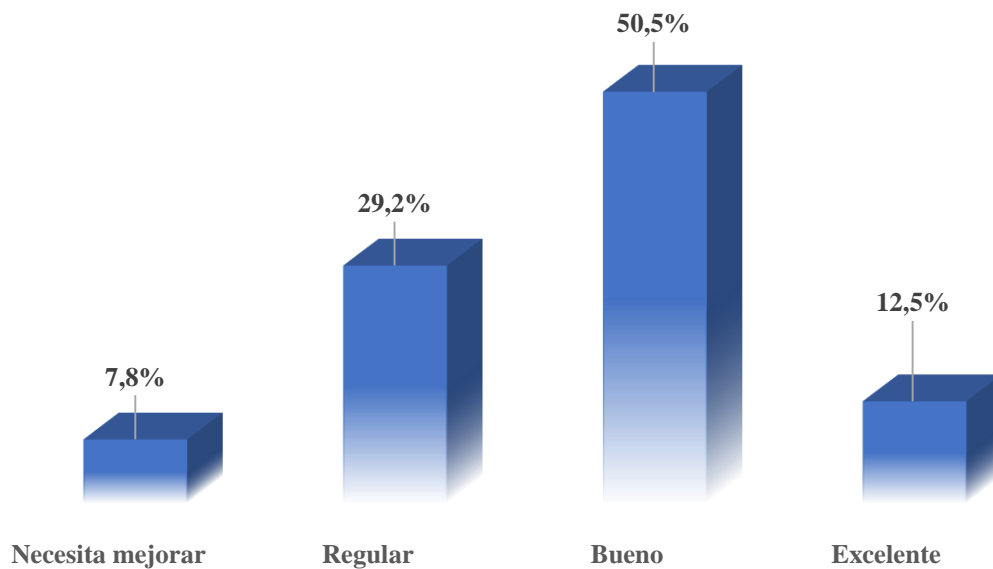


Figura 12: Dimensión de elementos tangibles (expectativa)

Fuente: Investigación de campo

La idealización de esta dimensión por parte de los clientes alcanza 13 puntos porcentuales, reflejado por el porcentaje acumulado de 63%, es decir que la apariencia física, instalaciones, equipos y materiales deberían estar impecables. Mientras un 37% piensan que las empresas de transporte público necesitan mejorar, o no es relevante por el hecho de haber percibido en la actualidad, que las unidades de transporte no presentan los debidos cuidados.

4.1.5. Percepciones

En esta parte los clientes experimentan el servicio de transporte, en este caso de la Cooperativa Frontera Norte, mediante los sentidos, de tal manera que, cuando existen empleados que atienden bien o mal, se da paso a generar evidencias que demuestren la calidad en la entrega del servicio, reflejados en la satisfacción o mal estar de los usuarios de esta operadora de transporte público.

4.1.5.1. Dimensión de fiabilidad

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

La figura 13, muestra que esta operadora debería mejorar este aspecto, el porcentaje acumulado del 50.5% evidencian un escenario que puede mejorarse, en la habilidad para ejecutar el servicio, aspectos como la accesibilidad, el respeto, las rutas y horarios. La diferencia de usuarios (49.5%) creen que la fiabilidad es buena y/o excelente.

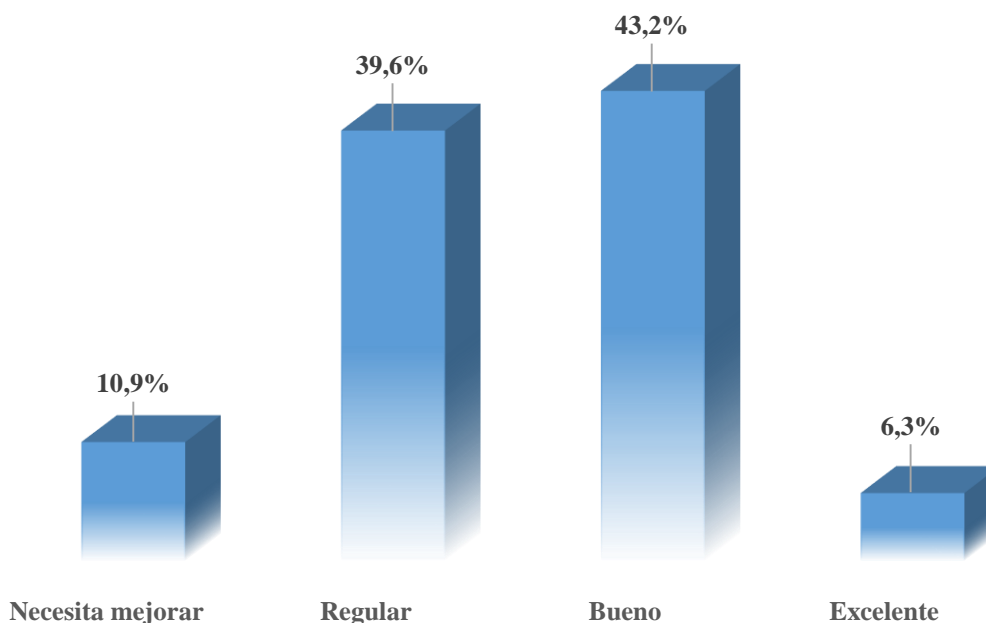


Figura 13: Dimensión de fiabilidad (percepción)

Fuente: Investigación de campo

4.1.5.2. Dimensión de sensibilidad

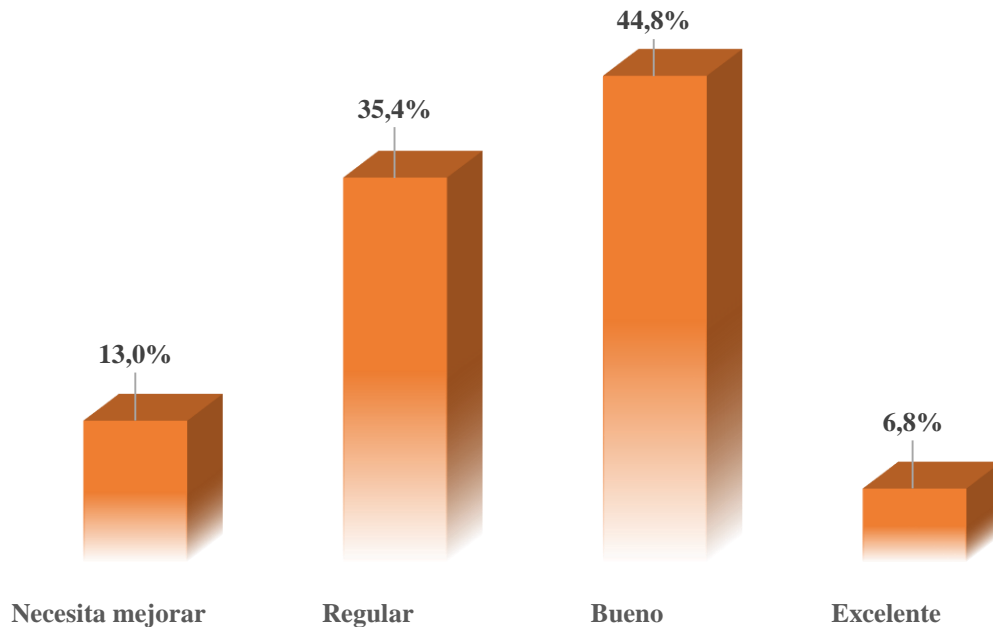


Figura 14: Dimensión de sensibilidad (percepción)

Fuente: Investigación de campo

La sensibilidad se entiende como la disposición para ayudar a los usuarios y prestarles un servicio rápido y adecuado.

En cuanto a este aspecto, la figura 14, indica un escenario positivo, pues el porcentaje acumulado del 51,6% evidencia la disposición para ayudar y prestar un buen servicio por parte de los conductores y ayudantes de la cooperativa; sin embargo, la diferencia del 48,4% representa un aspecto negativo y a considerar por la cooperativa para mejorar y así prestar un servicio de calidad.

4.1.5.3. Dimensión de seguridad

La seguridad del servicio se refiere al conocimiento y atención de los empleados (en este caso el chofer y el controlador) y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Esta dimensión, es un tanto preocupante, por cuanto el porcentaje acumulado del 55,7% evidencia la necesidad de mejorar aspectos condicionantes para generar confianza y permitir que los usuarios del transporte público, se sientan seguros con el servicio, mientras que la diferencia del 44,3% considera que la seguridad es buena y/o excelente.

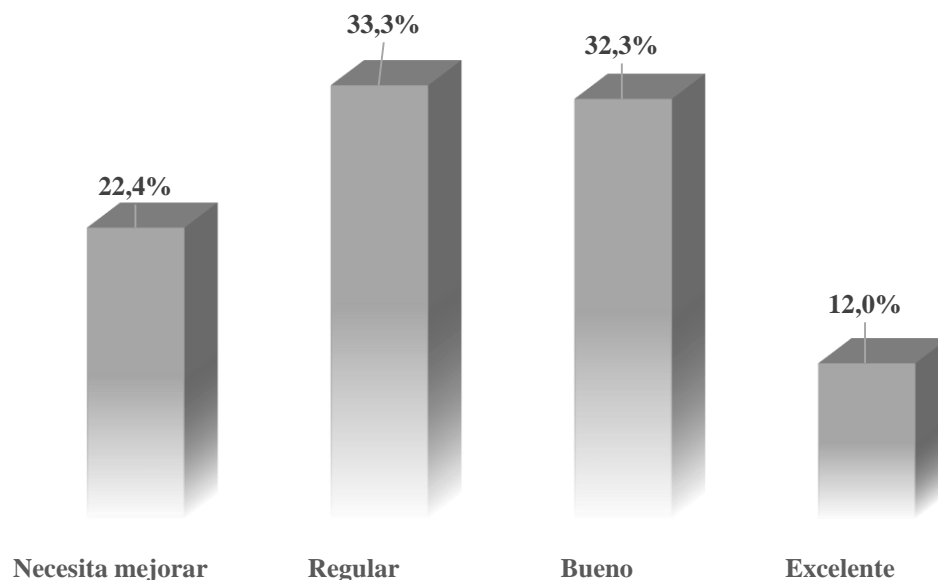


Figura 15: Dimensión de seguridad (percepción)
Fuente: Investigación de campo

4.1.5.4. Dimensión de Empatía

Está claro, que esta dimensión es la que más peso tiene para los usuarios del servicio de transporte público, por cuanto ellos perciben de manera individual la atención que tiene el conductor y el ayudante, pues el porcentaje acumulado del 65,1% creen que necesitan mejorar y/o la condición de atención individualizada es regular, dejando en claro el llamado de atención para la cooperativa. Aunque, el 34,9% consideró que la atención individualizada es buena.

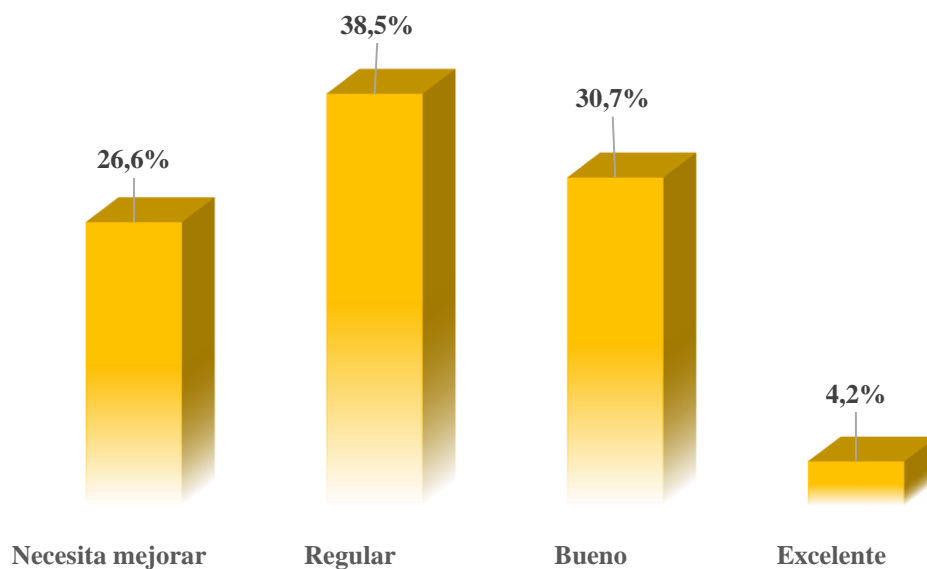


Figura 16: Dimensión de empatía (percepción)
Fuente: Investigación de campo

4.1.5.5. Dimensión de elementos tangibles

Se entiende por elementos tangibles como la apariencia física, instalaciones físicas como la infraestructura (en este caso la unidad de transporte, bus), equipos materiales, personal.

En este caso, también se notó mayoritariamente una percepción negativa, pues el porcentaje acumulado del 51,1% evidencia la necesidad de mejorar esta dimensión. La diferencia del 49% considero bueno y/o excelente la apariencia física de las unidades de transporte de la cooperativa.

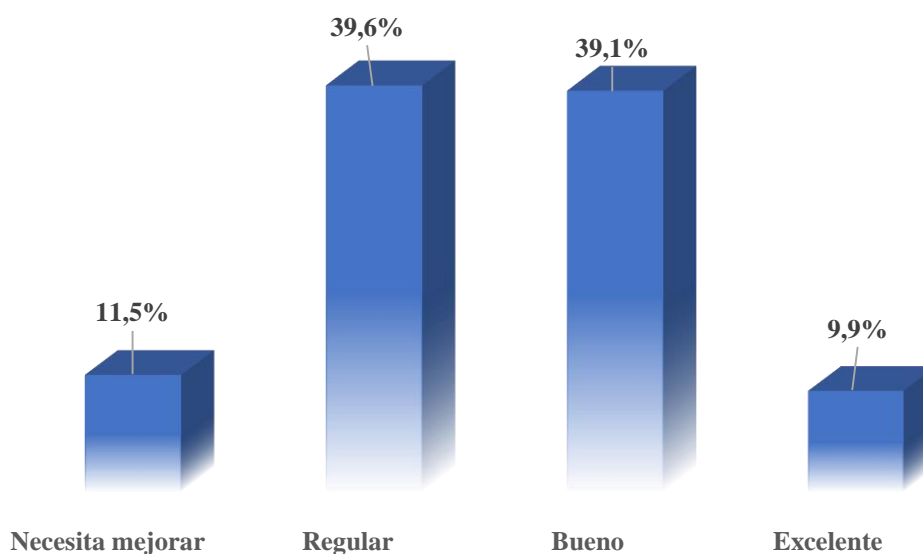


Figura 17: Dimensión de elementos tangibles (percepción)

Fuente: Investigación de campo

4.1.6. Análisis de brechas

El propósito de este apartado es señalar cuanto separa a las percepciones de las expectativas, respecto al servicio de transporte público que ofrece la Cooperativa Frontera Norte.

Esta parte de los resultados se construyó a través de los promedios de las dimensiones de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y de elementos tangibles, bajo la siguiente expresión matemática: $Brechas = PP - PE$,

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

Como se puede apreciar en la figura 18, las dimensiones que constituyen las expectativas se sobrepone respecto a las dimensiones que forman las percepciones de los usuarios, las dimensiones más separadas son la dimensión de fiabilidad (3,340 para expectativas y 3,04 para percepciones) y la dimensión de empatía (3,417 para expectativas y 2,86 para percepciones), mientras las dimensiones más cercanas son sensibilidad (3,217 para expectativas y 3,06 para

percepciones), seguridad (3,176 para expectativas y 2,97 para percepciones) y elementos tangibles (3,333 para expectativas y 3,11 para percepciones).

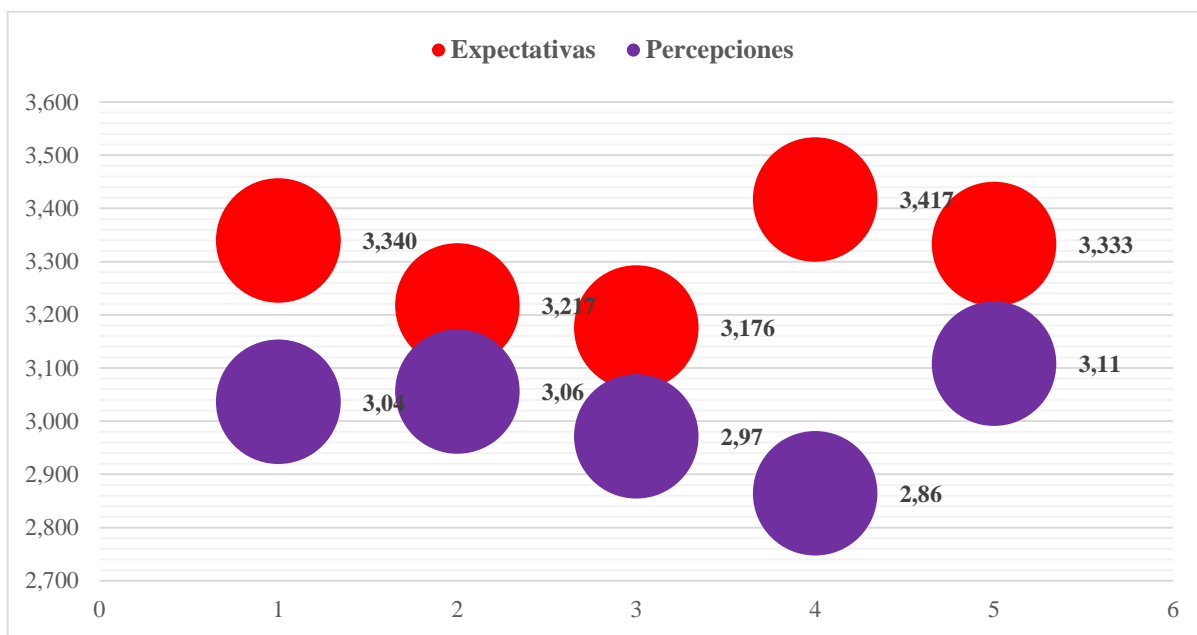


Figura 18: Expectativas vs Percepciones

Fuente: Investigación de campo

La figura 19, indica que en todas las dimensiones que constituyen las percepciones presentan resultados negativos, las más significativas en términos de valor absoluto son las dimensiones de fiabilidad, empatía y elementos tangibles, con resultados de [-0.55], [-0.30] y [-0.23] respectivamente.

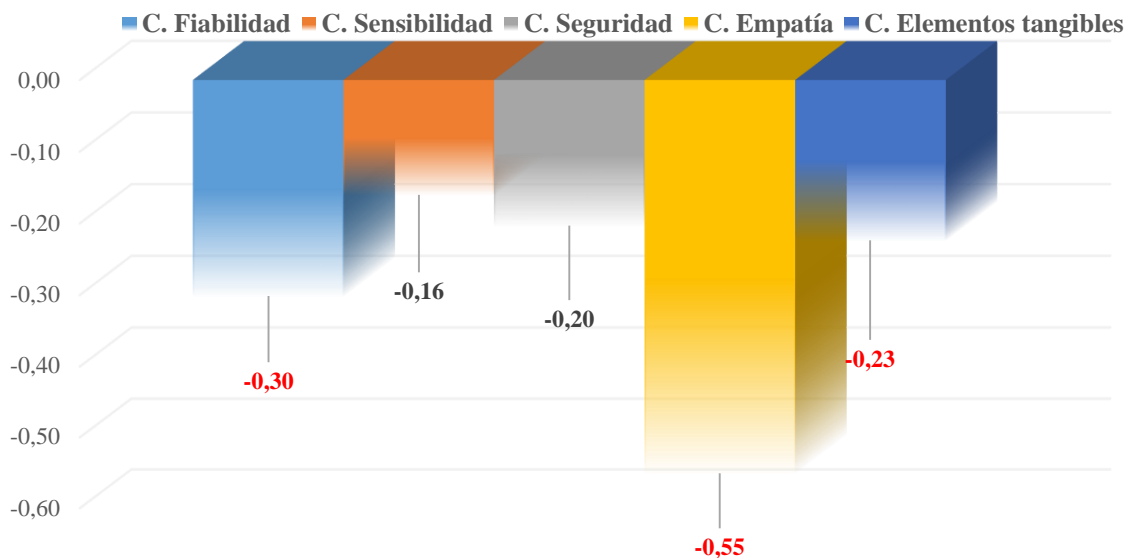


Figura 19: Brechas entre expectativas y dimensiones

Fuente: Investigación de campo

4.2. DISCUSIÓN

Esta parte del documento presenta algunos contrastes con otras investigaciones que mantuvieron un proceso metodológico similar. Sin embargo, hay que tener en cuenta los temas de calidad del servicio y satisfacción del cliente para poder generar una medición adecuada de la calidad del servicio. Hoffman y Bateson (2012) afirman que “la satisfacción del cliente es una medida específica de las operaciones a corto plazo, mientras que la calidad en el servicio es una actitud formada por medio de la evaluación a largo plazo de un desempeño”. Sin lugar a dudas, existe un lazo entre los dos aspectos gracias a la afirmación que hace Hoffman y Bateson **“la calidad del servicio conduce a la satisfacción del cliente”**, sin embargo, otros consideran que la satisfacción del cliente lleva a la calidad en el servicio percibida.

4.2.1. Calidad del servicio brindado (Cooperativa Frontera Norte)

Teniendo en cuenta que el modelo SERVQUAL está basado en preguntas estándares, donde se conoció las expectativas y percepciones, se tiene claro que la diferencia entre estos dos factores ayuda a conocer el índice de satisfacción del cliente. Por otro lado, para determinar el nivel de la calidad del servicio recibido (percepciones) se promedió el total de las medias de cada dimensión del modelo SERVQUAL. Por tanto, asignando una escala de medición tenemos lo siguiente:

- ✓ 1.- Totalmente insatisfecho RSC= 0-20%
- ✓ 2.- Insatisfecho RSC=20-40%
- ✓ 3.- Ni satisfecho ni insatisfecho RSC=40-60%
- ✓ 4.- Satisfecho RSC=60-80%
- ✓ 5.- Totalmente satisfecho RSC=80-100%

RSC: Rango de satisfacción al cliente.

Ahora, teniendo los promedios de cada dimensión se estimó que el 66% cumple con la expectativa de recibir un servicio de calidad por parte de la Cooperativa Frontera Norte, teniendo en cuenta que las expectativas de los usuarios se esperarían que fuesen mayores. Esto se resuelve por el hecho de que el servicio de transporte es un servicio prioritario, entonces eso hace entender que, pese a las malas condiciones del servicio, queda apearse al echo conformista de no tener mejores opciones de transporte, que en este caso serían los taxistas que se presentan como un servicio exclusivo, pero por su tarifa un tanto elevada no está al alcance de todos los

usuarios. Por otro lado, en cuanto al **nivel de calidad del servicio recibido** por los usuarios, tan solo un 60.20% está satisfecho. Hoffman y Bateson afirman que “las percepciones de los consumidores son impredecibles” por cuanto cada usuario presenta factores que puede influir en la calidad del servicio como los estados de ánimo y las actitudes. Asimismo, se tiene en cuenta que, mejorando la calidad del servicio, los clientes aumentarían su nivel de satisfacción percibida contrastando lo dicho por Hoffman y Bateson. Es por eso, que los usuarios del transporte público sobrepasan el 50% de satisfacción sobre el servicio analizado, sin embargo, no es un porcentaje alentador dejando como hecho, la exposición a mejorar el servicio entregado por parte de la Cooperativa Frontera Norte, permitiendo a la vez a cada usuario que accede al servicio de transporte condicionar su comportamiento para recomendar o bien desprestigiar el servicio recibido.

En consecuencia, el índice de satisfacción del cliente resulta ser la media del cálculo de cada brecha, obteniendo así un puntaje de -0.288. ¿Por qué negativo? Porque todas las brechas analizadas resultaron negativas, es decir, que el servicio de transporte público presenta defectos de calidad; la única dimensión más cercana es la sensibilidad, lo que se traduce como la dimensión con menos problemas, debido a su disposición para ayudar a los usuarios y prestarles un servicio rápido y adecuado.

4.2.2. Importancia de cada una de las dimensiones

Para (Hoffman & Bateson, 2012) la importancia que los clientes le otorgan a cada una de las dimensiones de la calidad en el servicio (...) es importante para que la empresa sepa cómo debe dar prioridad a la asignación de sus recursos cuando se refiere a las mejoras de calidad en el servicio. En este caso, la tabla 9 indica la importancia que los usuarios tienen sobre cada dimensión del modelo SERVQUAL.

Tabla 9: Importancia de cada una de las dimensiones

Dimensión	Porcentaje de importancia
Dimensión de fiabilidad	24%
Dimensión de sensibilidad	13%
Dimensión de seguridad	16%
Dimensión de empatía	29%
Dimensión de elementos tangibles	18%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Vivas

De igual manera, Hoffman y Bateson, indican y de acuerdo a la ponderación asignada, se proporciona una perspectiva adicional sobre los gustos y necesidades del usuario de transporte, y de cómo estos aspectos influyen en la asignación de recursos para tratar de disminuir las brechas encontradas. Como se observa, la dimensión de empatía tiene mayor importancia para los usuarios por cuanto interviene en esta dimensión, la atención individualizada, que es un factor que tiene gran peso en la entrega del servicio y la satisfacción del usuario.

Por el contrario, la dimensión de sensibilidad es la que se mencionan como menos importante para los usuarios de la ciudad de Tulcán, teniendo en cuenta, que por este simple hecho no significa que es importante; simplemente se entiende que, de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, los clientes consideran que las otras dimensiones son más importantes. Entonces, teniendo en cuenta estos sucesos, se considera importante satisfacer al usuario en la dimensión de mayor importancia, sin dejar de lado la mejora de las otras dimensiones para aumentar, generalmente, el nivel de calidad de servicio del transporte público en la Cooperativa de Frontera Norte.

4.2.3. Una revisión de las dimensiones (necesidades insatisfechas)

4.2.3.1. Dimensión de fiabilidad

La fiabilidad representa la habilidad para ejecutar el servicio prometido de manera fiable y cuidadosa, para Matsumoto, los clientes proponen un peso de 30 puntos que necesariamente implican un cuidado responsable, al menos 62,1%, espera un servicio fiable y cuidadoso, es decir, que la empresa pueda cumplir con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios (este último depende de resoluciones municipales), aunque la brecha refleja un valor negativo de (-0.30); esto por lo masivo de los pasajeros y el tiempo de recorrido de la ruta y la instalación de las paradas de bus, que ocasionan el irrespeto de las paradas de parte del conductor del bus.

4.2.3.2. Dimensión de Sensibilidad

La sensibilidad se entiende como la disposición para ayudar a los usuarios y prestarles un servicio rápido y adecuado, al respecto Matsumoto propicia un peso de 17,5; la idealización de los clientes alcanzó 4,1 puntos, pero la brecha de esta dimensión es (-0.16), es decir, que la

atención y la prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas, no son consideradas por las condiciones en que se presta el servicio, a pesar de la normativa expresa sobre el trato a las personas de la tercera edad, personas con capacidades especiales y mujeres en condiciones de embarazo.

La cooperativa debería considerar un proceso de preparación al talento humano respecto de la prestación del servicio y cómo responder ante posibles quejas.

4.2.3.3. Dimensión de Seguridad

La seguridad del servicio se refiere al conocimiento y atención de los empleados (en este caso el chofer y el controlador) y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Matsumoto propicia un peso de 24 puntos, la idealización de esta dimensión alcanzó 2,6, aunque la brecha alcanza (-0,20), esto se debe a la poca capacidad para inspirar credibilidad y confianza, esto por la poca prudencia del conductor y la transparencia y cortesía en la prestación del servicio.

4.2.3.4. Dimensión de Empatía

La empatía se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes, al respecto el peso referencial que Matsumoto proporciona a esta dimensión es de 15 puntos, la idealización del cliente alcanzó 9,3; pero las percepciones ocasionaron la brecha más significativa (-0.55), es decir, que la cooperativa al momento de prestar el servicio no es capaz de transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

Esto se debe al flujo de usuarios y el número de líneas que existen. En términos sencillos el transporte público es uno de los servicios menos diferenciados dentro del país, ese fenómeno ocurre por el tiempo de interacción con los usuarios, de ahí que compañías de taxi y multinacionales como Uber adquieren niveles de aceptación.

4.2.3.5. Dimensión de elementos tangibles

Se entiende por elementos tangibles como la apariencia física, instalaciones físicas como la infraestructura (en este caso la unidad de transporte, bus), equipos materiales, personal. Matsumoto puntúa a esta dimensión con 13.5 puntos, al respecto los clientes idealizan esta dimensión con 13 puntos, aunque la brecha es (-0.23), es decir, que la cooperativa no presenta

un concepto de imagen diferenciado, de acuerdo a disposiciones municipales todas las unidades de transporte urbano mantienen un color azul, a esto agregue la extensión de vida útil de las unidades y poco uso de identificativos como el uniforme de la Cooperativa Frontera Norte.

4.2.4. Alcanzar el estado ideal (cierre de brechas)

Ahora, Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) proponen una manera estructurada e integrada denominada “modelo de brechas de la calidad del servicio” que permite conocer los problemas en la entrega del servicio y su influencia en la satisfacción que los clientes tienen respecto a la calidad del servicio. Hoffman y Bateson (2012) mencionan cinco brechas o distancias que son: brecha del conocimiento, brecha de las normas, brechas de la entrega, brecha de la comunicación y brecha global o del servicio.

Por lo tanto, Matsumoto (2014) propuso que el cierre de brechas puede analizarse desde la brecha 5, esta hace referencia a lo siguiente:

- ✓ Brecha 5: Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos.

Sin embargo, para cerrar esta brecha se hace necesario una serie de acciones en el resto de brechas.

4.2.4.1. Brecha 1

Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades de los clientes, la satisfacción de esas necesidades y expectativas no se alcanzan.

Al respecto Grande (2012), Matsumoto (2014), Morocho & Plaza (2016) y Moran (2016), coinciden que cerrar esta brecha requiere de un diseño de información del cliente que supera los típicos CRM, aunque existe múltiples acciones de intervención, las más recomendables son:

Visita a los clientes: generalmente implica el uso de investigación y se emplea con frecuencia en el marketing de servicios de negocio a negocio, sin embargo, la naturaleza del servicio de transporte público regulado por los GADs, realizan este proceso cuando se hacen revisiones a

las tarifas de transporte, y no son frecuentes porque representan un costo político, además monetario y tiempo de ejecución alto, de ahí la existencia de periodos largos (normalmente entre 5-7 años). Con la visita a los clientes, la empresa puede obtener información acerca de los beneficios y atributos que ellos esperan del servicio prestado por las cooperativas de transporte público.

Sistema de quejas: Con la solicitud de quejas, la empresa puede identificar y atender a los clientes insatisfechos e identificar los aspectos negativos del servicio de la empresa (Matsumoto, 2014). Pero, las quejas se receptan después de que ocurren siniestros de tránsito y normalmente son responsabilidad de la ANT, esta puede representar una oportunidad de diferenciación, la cooperativa puede diseñar una plataforma de buzón de quejas puesta en la empresa.

4.2.4.2. Brecha 2

Es la diferencia entre las percepciones que tiene la administración acerca de las expectativas de los clientes, y las especificaciones de la calidad real en el servicio. Matsumoto menciona que esta brecha se genera por que la empresa no selecciona el diseño ni los estándares correctos. Aunque el servicio de transporte público es tan básico como el agua, teléfono y otros servicios básicos, el énfasis debe focalizarse en el personal y las acciones invisibles. (Lovelock & Wirtz, 2009)

De acuerdo a esta idea, la Cooperativa de transporte Frontera Norte, debe establecer estándares que todo el personal comprenda, además implica que el proceso de servucción esté plenamente construido según (Hoffman & Bateson, 2012) y (Morocho y Plaza, 2016). Evitar el reduccionismo y el sistema de comunicación (aspectos cómo el marco filosófico debe estar claros) debe ser transversal, todo el personal debería estar en capacidad de comprender las expectativas y necesidades de los usuarios de acuerdo Matsumoto.

4.2.4.3. Brecha 3

Es la diferencia entre las especificaciones de la calidad en el servicio y el servicio entregado. Matsumoto, en esta brecha que tiene estrecha relación con la anterior respecto al flujo de comunicación interna; además esta brecha surge por los empleados insatisfechos, el uso de

tecnología inadecuada, las recompensas y reconocimientos inapropiados, y la falta de trabajo en equipo de acuerdo a Morocho, Plaza y Morán

El proceso de cierre de esta tercera dimensión lleva a la administración a definir sistemas de reconocimiento y evaluación del personal,

Los empleados que se sienten apoyados y cuentan con un equipo que lo respaldan están mejor preparados para proporcionar un servicio de calidad (ZEITHAML & BITNER, 2002) citado por Matsumoto.

Los resultados sugieren que el trabajo de líder en el equipo no está alcanzando los resultados planificados y evidencia la escasez de programas de capacitación continua, y cambios en las unidades de transporte para que se transformen en inclusivas (Alcaldía de Quito, 2018) y (Heredia, 2015).

4.2.4.4. Brecha 4

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

Las expectativas de los clientes son moldeadas por factores controlados por la empresa, así como también por factores incontrolables. Para disminuir la diferencia entre el desempeño del servicio y las promesas realizadas, la empresa debe enfocarse en los factores controlables que son; publicidad de la empresa y el personal (Matsumoto, 2014).

Para resumir las acciones que pueden cerrar las brechas entre expectativas y percepciones de los clientes, el lector puede revisar la figura 20.

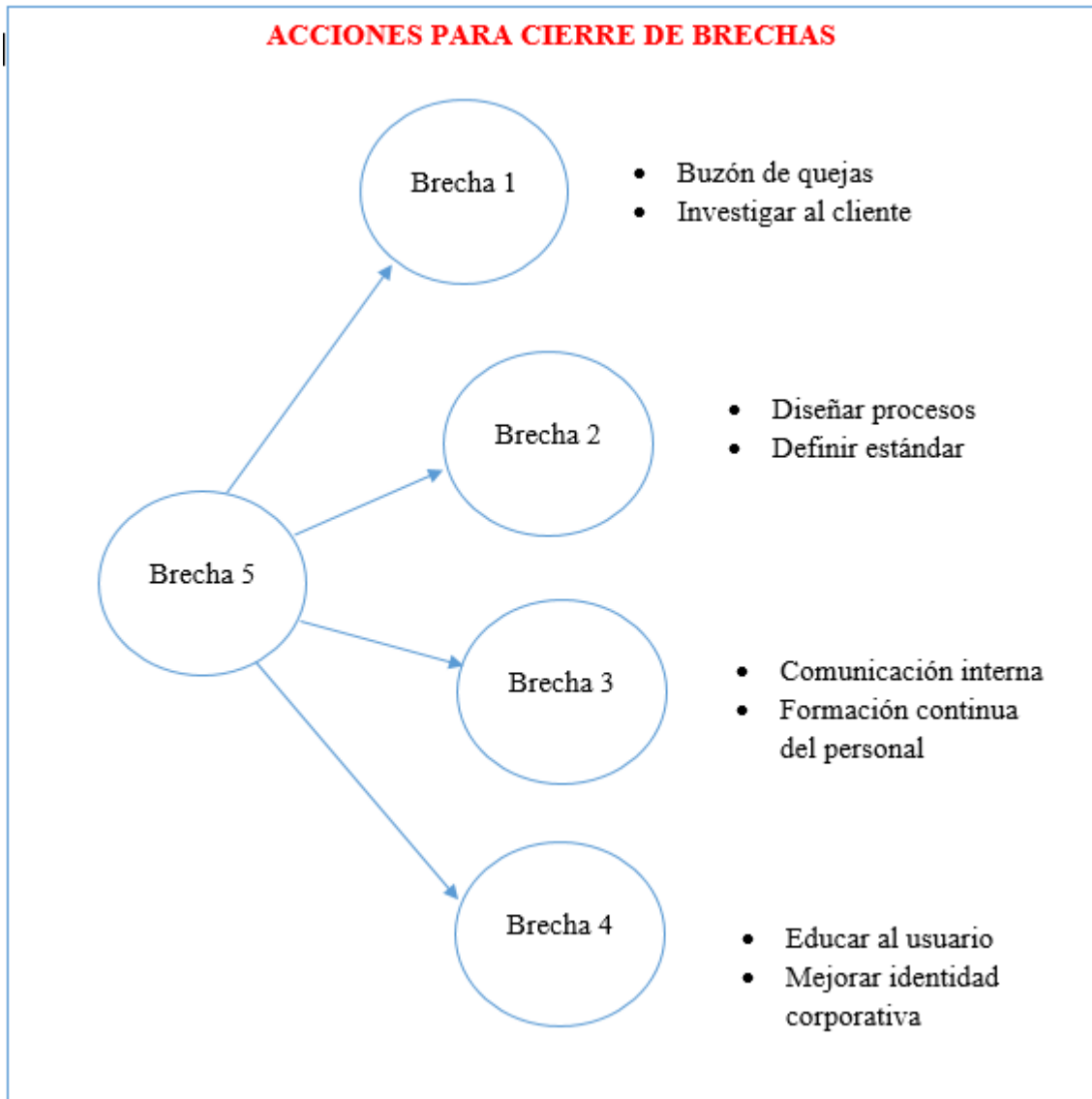


Figura 20: Acciones para cerrar las brechas
Fuente: Investigación de campo

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Se determinó el nivel de la calidad del servicio en el transporte público de la Cooperativa Frontera Norte de la ciudad de Tulcán; también se encontró un lazo directo entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, al igual una situación actual de la empresa que determinó resultados negativos, teniendo en cuenta que las mejoras deben iniciar, principalmente dentro de la Cooperativa Frontera Norte.

En nuestro sector, no existe empresa que realice estudios sobre la calidad del servicio, por tanto, es una de las razones principales de la realización de esta investigación. También porque la calidad del servicio, hoy en día, es algo indispensable en las empresas (en este caso, la Cooperativa Frontera Norte) para lograr una ventaja competitiva, por ende, realizar el estudio del nivel de calidad del servicio de transporte público, permitió identificar los puntos fuertes y débiles.

La herramienta del modelo SERVQUAL, ayudó a interpretar las expectativas y percepciones de los usuarios del transporte público que brinda la Cooperativa Frontera Norte, a través de sus cinco dimensiones. En este caso, se encontró un nivel medio de expectativas en cuanto a la calidad del servicio de transporte y por ende unas percepciones negativas para el mismo servicio, dejando en claro la mejora que debe presentar la cooperativa para entregar un servicio de calidad y mejorar su situación.

El resultado de las brechas que corresponde al estudio del modelo SERVQUAL, se encontró grandes espacios entre las expectativas y percepciones, confirmando así la hipótesis alternativa. Principalmente en las dimensiones de empatía y sensibilidad se encontraron los puntajes negativos más elevados, del -0.55 y -0.30 respectivamente. Aunque, las demás dimensiones presentaron puntajes negativos, no son muy elevados. Por tanto, la Cooperativa Frontera Norte, debería cambiar su forma de entregar del servicio y enfocarse más en reducir estas brechas identificadas para mejorar la calidad en su servicio.

5.2. RECOMENDACIONES

Una vez concluido el trabajo de investigación, se establecen las siguientes recomendaciones.

Principalmente, se deben realizar estudios constantes para medir la calidad del servicio porque gracias a los resultados obtenidos, el nivel de la calidad del servicio de transporte que presenta la Cooperativa Frontera Norte, es preocupante. Como base se debe priorizar en lo que esperan los clientes y lo que la empresa percibe por cuanto, son puntos de referencia bastante importantes, al momento de la medición.

Empezar a corregir errores dentro de la misma cooperativa, pues un análisis actual determinó una deficiente estructura organizacional, falta de conocimiento sobre la entrega del servicio y sistemas de gestión de calidad; y mediante capacitaciones continuas al personal y el diseño de un proceso estandarizado ayudaría a eliminar estas deficiencias y a mejorar su imagen corporativa.

La Cooperativa de transporte Frontera Norte debe enfocarse en mejorar las percepciones de sus usuarios, especialmente en las dimensiones de empatía y fiabilidad mejorando el trato individualizado que se les da a los usuarios, la capacidad de respuesta a problemas, etc. Aunque, no se debe dejar de lado las demás dimensiones por cuanto todas presentaron brechas con datos negativos.

Para finalizar, se recomienda analizar a profundidad las cinco dimensiones que son: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles; que propone el modelo SERVQUAL enfocándose en el sector del transporte público, ya que mediante el análisis factorial, se mostró resultados en base a las 5 dimensiones, con la gran diferencia de que, la agrupación de los factores de cada dimensión no resultó ser la misma que la propuesta en el modelo.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca, F. (21 de Mayo de 2012). *Sistema de calificación y significado de notas*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/fiorellaabarca/sistema-de-calificacin-y-significado-de-notas>
- AITECO CONSULTORES, SL. (2017). *El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Alcaldía de Quito. (2018). *Plan de retribución-Calidad en la prestación del servicio de transporte público de pasajeros en el DMQ*. Expediente completo del proyecto, Quito.
- Diario La Hora. (13 de Septiembre de 2017). *Dos operadoras de buses de Tulcán se comprometen a mejorar el servicio*. Obtenido de Noticias Carchi: <https://www.lahora.com.ec/carchi/noticia/1102099586/dos-operadoras-de-buses-de-tulcan-se-comprometen-a-mejorar-el-servicio>
- Grande Esteban, I. (2012). *Marketing de los servicios*. México, D.F.: Esic Editorial.
- Heredía, J. (2015). *Modelo de satisfacción de los usuarios de transporte público tipo bus integrando variables latentes*. Facultad de Minas, Departamento de Ingeniería Civil. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill/Interamericana.
- Hoffman , K. D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios-Conceptos, estrategias y casos*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos-INEC. (2010). *Fascículo provincial del Carchi*. Obtenido de Población y Demografía-INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/carchi.pdf>

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios (personal, tecnología y estrategia)*. México : Pearson Educación.
- Matsumoto Nishizawa, R. (octubre de 2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Obtenido de Universidad católica Boliviana San Pablo: <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Morán Villafuerte, G. (7 de julio de 2016). *Análisis a la Calidad del Servicio de Transporte Urbano de Buses en la ciudad de Esmeraldas desde la Óptica del Usuario*. Obtenido de Repositorio Digital PUCESE: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/702/1/MORAN%20VILLAFUERTE%20%20GABRIEL.pdf>
- Morocho Gonzales, M. M., & Plaza Ibarbo, M. M. (12 de septiembre de 2016). *Influencia de la calidad de servicio de transporte en la rentabilidad de la empresa. Utilizando la técnica Servqual, caso de estudio Transfrosur Cia. Ltda.* Obtenido de Repositorio digital UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6804/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-325.pdf>
- Normal Internacional ISO. (15 de septiembre de 2015). *Sistemas de gestión de calidad-requisitos*. Obtenido de Secretarial General Central de ISO : <https://www.bps.gub.uy/bps/file/13060/1/normativa-internacional-iso-9001.2015.pdf>
- Oficina Económica y Comercial de España en Quito. (2015). *Informe económico y comercial*. Obtenido de Ministerio de Industria, Comercio y Turismo: <http://www.comercio.gob.es/tmpDocsCanalPais/27FD19D0A8A5110CD2055A4755BC7CCF.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.jstor.org/stable/1251430>

Silva Morales, N. A., & Torres Sánchez, C. (Mayo de 2017). *Calidad del servicio de transporte urbano en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de Repositorio de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14263/1/UPS-CT007011.pdf>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de servicios*. México: The McGraw-Hill.

VII. ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta a usuarios



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios de la ciudad de Tulcán sobre el servicio de transporte de la Cooperativa Frontera Norte empleando el modelo SERVQUAL.

Datos Informativos

Edad:

Sexo: Masculino Femenino

Lea las siguientes afirmaciones y marque del 1 al 5 (donde 1=Totalmente en desacuerdo; 2=En desacuerdo; 3=Indiferente; 4=De acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo) según considere (solo una opción)

AFIRMACIONES	ESCALA				
Dimensión de fiabilidad					
Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.	1	2	3	4	5
1.- Está satisfecho con el servicio de transporte que le brindan.					
2.- La accesibilidad a las unidades de transporte están debidamente adecuadas.					
3.- El chofer respeta las paradas establecidas.					
4.- El servicio de transporte cumple con los horarios y rutas establecidas					
Dimensión de sensibilidad					
Es la disposición para ayudar a los usuarios y prestarles un servicio rápido y adecuado	1	2	3	4	5
5.- Existe una adecuada ayuda a personas de tercera edad, embarazadas, mujeres con niños, discapacitados y personas con exceso de objetos por parte de los ayudantes					
6.- Es económica la tarifa que le cobran por el servicio de transporte.					
7.- El servicio de transporte es muy accesible durante el día y la noche					
8.- Es fácil acceder al servicio de transporte en horas pico.					
Dimensión de seguridad					

Conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.	1	2	3	4	5
9.- Existe un trato justo para todos los usuarios de la unidad de transporte.					
10.- Existe transparencia y cortesía en la prestación del servicio.					
11.- El chofer y ayudante de la unidad de transporte inspiran confianza.					
12.- El conductor conduce prudentemente su unidad de transporte.					
Dimensión de empatía					
Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.	1	2	3	4	5
13.- Es adecuado el trato que brinda el chofer y ayudante al momento de abordar la unidad de transporte.					
14.- Existe paciencia por parte del chofer y ayudante al momento de bajar de la unidad de transporte.					
Dimensión de elementos tangibles					
Es la apariencia física, instalaciones físicas como la infraestructura, equipos materiales, personal.	1	2	3	4	5
15.- La unidad de transporte cuenta con un aspecto moderno y cómodo evitando el ruido y la contaminación ambiental.					
16.- La unidad de transporte cuenta con las instalaciones físicas en buen estado (ventilación, asientos, pasillo, puertas, ventanas).					
17.- La unidad de transporte permanece limpia y libre de anomalías (rayones, manchas, etc.)					
18.- El personal de la unidad de transporte (chofer y ayudante) cuentan con la vestimenta adecuada que identifique a su organización.					

Anexo 2: Entrevista a choferes de la Cooperativa Frontera Norte

UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

Objetivo: Conocer la situación actual de la Cooperativa Frontera Norte en cuanto a entrega del servicio, logrando identificar problemas internos causantes de la insatisfacción de los usuarios.

1.- ¿Cree usted que la Cooperativa Frontera Norte maneja sistemas de gestión de calidad para la prestación del servicio de transporte?

Si, se cuenta con un sistema de calidad, además la cooperativa cuenta con un sistema GPS para que sean monitoreadas las unidades y de esta manera no se puedan las unidades desviarse de la ruta establecida.

2.- En la cooperativa ¿Usted cree que existe un manual de procedimientos para ejecutar el servicio transporte?

Si se tiene un manual de procesos, los mismos donde se encuentran establecidos los tiempos y rutas que debemos cumplir cada unidad

3.- ¿Existen capacitaciones sobre la prestación del servicio de transporte?

Si se recibe capacitaciones aproximadamente tres veces al año, pero ninguna de ellas es realizada por la cooperativa, sino por el ministerio de Transporte y la Agencia Nacional de Tránsito.

4.- ¿Usted está de acuerdo con la tarifa de cobro sobre el servicio de transporte que se dispuso mediante ordenanza municipal?

Sí, porque no tienen otra opción que aceptar la tarifa impuesta por las autoridades competentes
No, porque la tarifa no representa los gastos en que incurren las unidades, además la mayoría de estudiantes que debería cancelar el 50% de la tarifa que es de 0.12 centavos no lo hacen, solo pagan 0.10% centavos y en algunos casos los padres de familia que tienen los hijos pequeños en grados inferiores de educación básica optan por marcarlos y no cancelar la tarifa correspondiente que todos los estudiantes deben cancelar. También no están de acuerdo ya que al momento de haberles subido los 0,05 centavos en la tarifa les bajaron 5 años en la vida útil de la unidad por lo que se sienten perjudicados, además no cuentan con ningún subsidio y mucho menos ayuda económica por parte de la cooperativa ni del municipio.

5.- ¿Usted cumple con el mantenimiento de la unidad de transporte previo a la prestación del servicio?

Si se cumple con el mantenimiento de los buses cada 10 días en donde la cooperativa les da un día libre a las unidades y en el caso donde se presente un imprevisto durante el día de trabajo lo realizan el mantenimiento de inmediato.

6.- ¿Usted cree que se ha recibido quejas sobre la prestación del servicio de transporte?

Si se ha recibido quejas por parte de los usuarios, ya no como en años anteriores que lo hacían los usuarios por los medios de comunicación en especial en la emisora Integración, pero aun así si se siguen quejando del servicio.

7.- ¿Usted cree que el usuario respeta la señalización presente en la unidad de transporte?

No respetan la señalización que está detallada dentro de la unidad, empezando por los asientos preferenciales, no rayar los asientos, no botar basura por las ventanas y salir por las puertas traseras de la unidad. Claro que el hecho de los rayones se evidencia que son realizados por los estudiantes en las horas pico, entonces ahí es donde se deben concientizar a los estudiantes y demás usuarios que acceden al servicio para que cuiden las unidades.

8.- Según su perspectiva ¿Qué tan satisfechos están los usuarios con el servicio de transporte?

Los usuarios se encuentran poco satisfechos con el servicio brindado por cuanto hay ocasiones donde se nota el descontento de los mismos, que en ocasiones se llega a términos mayores de discusión. Aunque, hay ocasiones donde el usuario agradece por el servicio brindado y eso nos motiva a seguir mejorando para entregar un servicio de calidad.

Anexo 3: Resultado de encuesta a usuarios del servicio de transporte

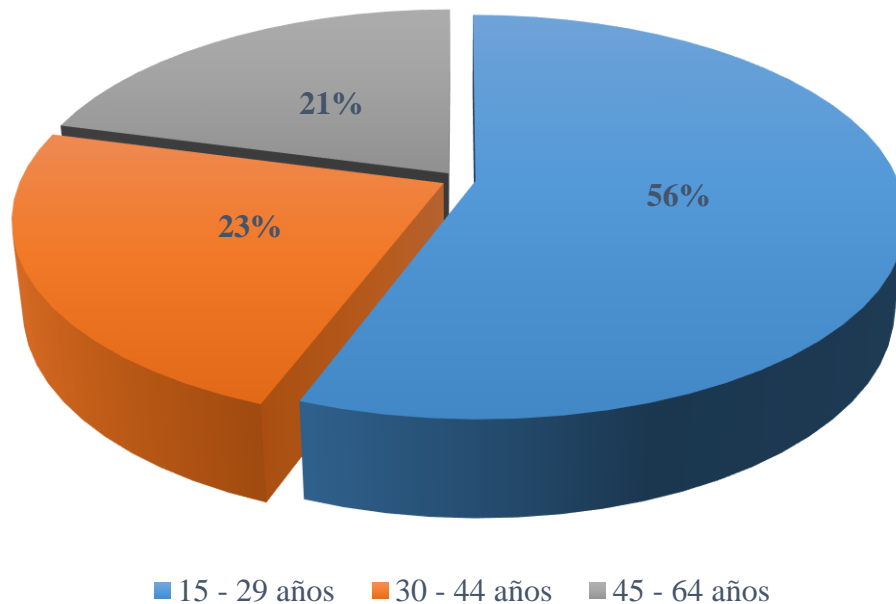


Figura 21: Edad del usuario
Fuente: Trabajo de investigación

En cuanto a la edad de las personas encuestadas durante el proceso de investigación, el mayor porcentaje (56%) de encuestas comprendió entre un rango de edad de 15 a 29 años, seguido por el 23% de los usuarios comprendidos entre los 30 a 44 años, siendo así el menor porcentaje (21%) realizado a personas entre los 45 a 64 años de edad. Esto se da gracias a la utilización del método de muestreo aleatorio simple, que dio paso a seleccionar individuos aleatoriamente dando la misma oportunidad de intervención a esta investigación.

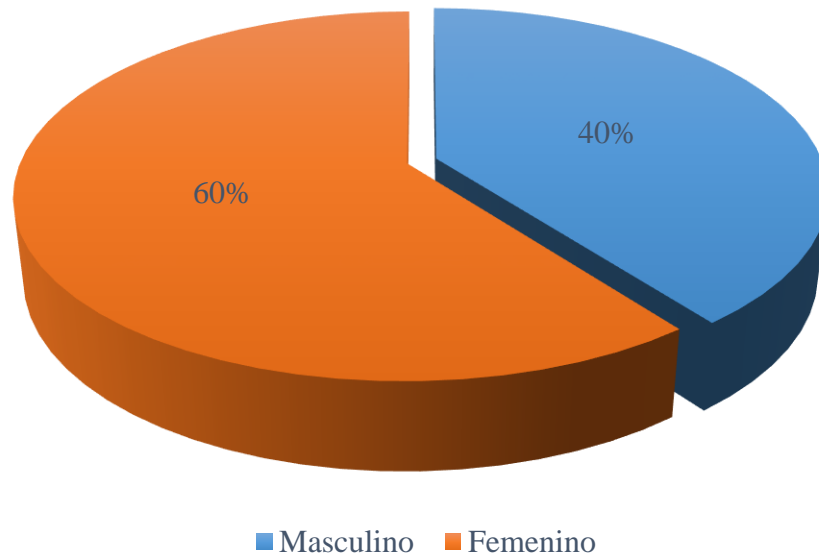


Figura 22: Género de los usuarios
Fuente: Trabajo de investigación

De la totalidad de personas encuestada, la mayoría de personas a las cuales se aplicó las encuestas resultaron ser de sexo femenino, con un 60%, mientras que el menor porcentaje, el 40% fue aplicado a personas del sexo masculino. Entendiendo así, que las mujeres son los usuarios que más acceden al servicio de transporte por varios factores.

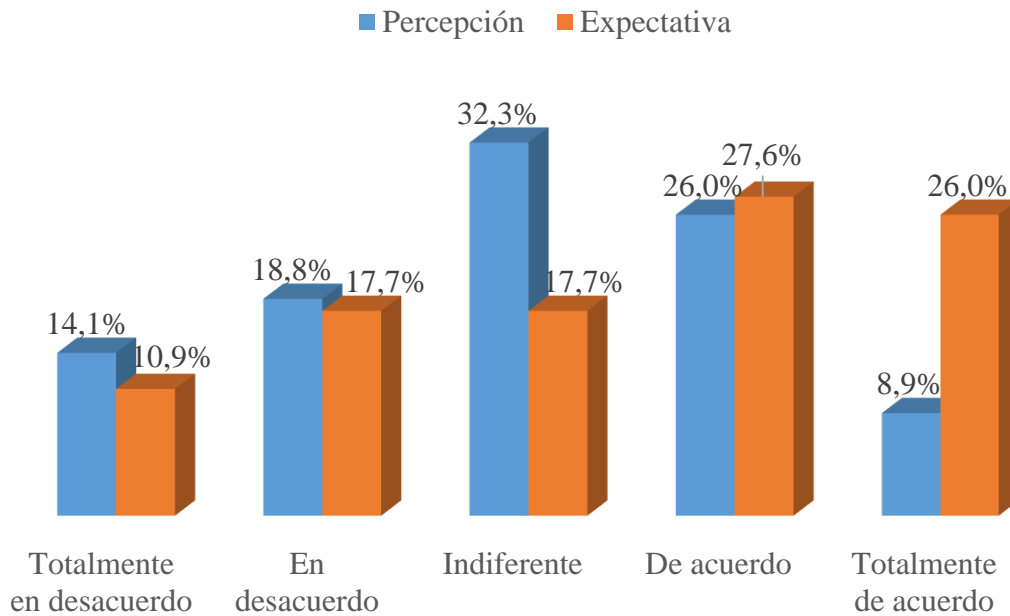


Figura 23: Satisfacción del usuario
Fuente: Trabajo de investigación

Claramente, en base a las percepciones de los usuarios de la ciudad de Tulcán, sienten insatisfacción del servicio de transporte que brinda la Cooperativa Frontera Norte, con un porcentaje acumulado del 65.2%. Mientras que las expectativas de un buen servicio de transporte, no son tan elevadas como se esperaba de un servicio de calidad, en este caso se ve reflejado por un 53,60% total.

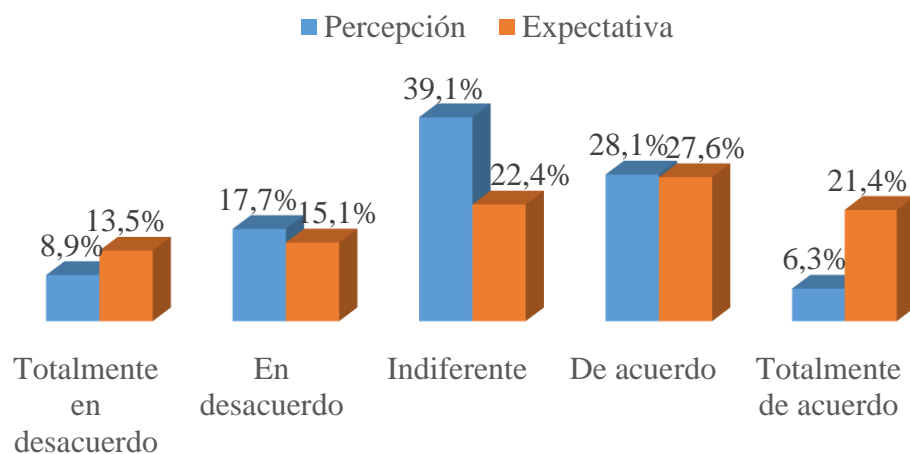


Figura 24: Accesibilidad a las unidades
Fuente: Trabajo de investigación

De acuerdo a lo anterior, el 65,7% de los usuarios de la ciudad de Tulcán perciben como negativa la accesibilidad a las unidades de transporte, un aspecto a considerar en cuando a recomendaciones. Aunque, con un 49%, los usuarios no tienen grandes expectativas frente a la accesibilidad a las unidades de transporte, siendo la realidad todo lo contrario.

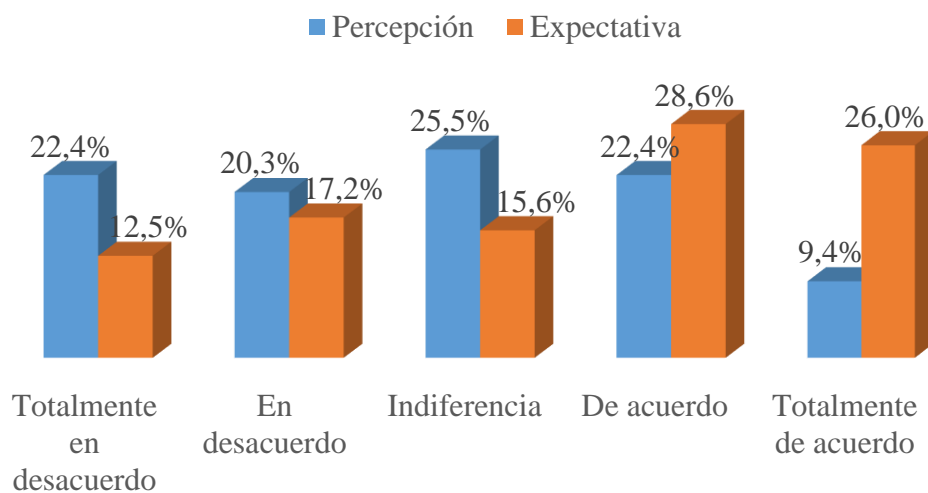


Figura 25: Respeto a las paradas
Fuente: Trabajo de investigación

En este aspecto, 68,2% de los usuarios perciben un irrespeto a las paradas por parte de los choferes de las unidades de transporte de la Cooperativa Frontera Norte. Por otro lado, en cuanto a sus expectativas, el 54,6% de los usuarios esperan percibir más respeto a las paradas.

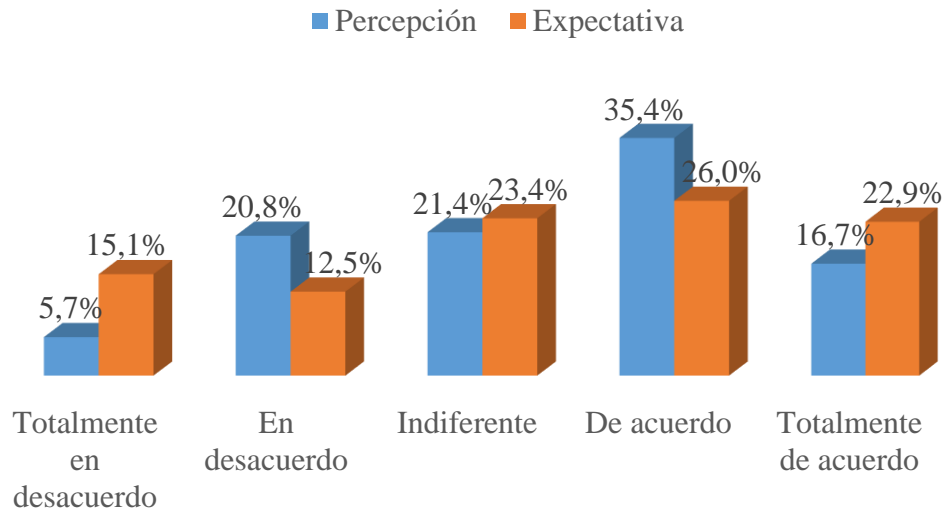


Figura 26: Cumplimiento de horarios y rutas
Fuente: Trabajo de investigación

Las expectativas frente al cumplimiento de horarios y rutas por parte de los conductores de las unidades de transporte no son muy elevadas, reflejado un 48,9% total de los usuarios que aspiran a un resultado positivo. Sin embargo, el 52,1% ha percibido positivo la acción de cumplimiento de horarios y rutas por parte de los conductores que presenta la Cooperativa Frontera Norte.

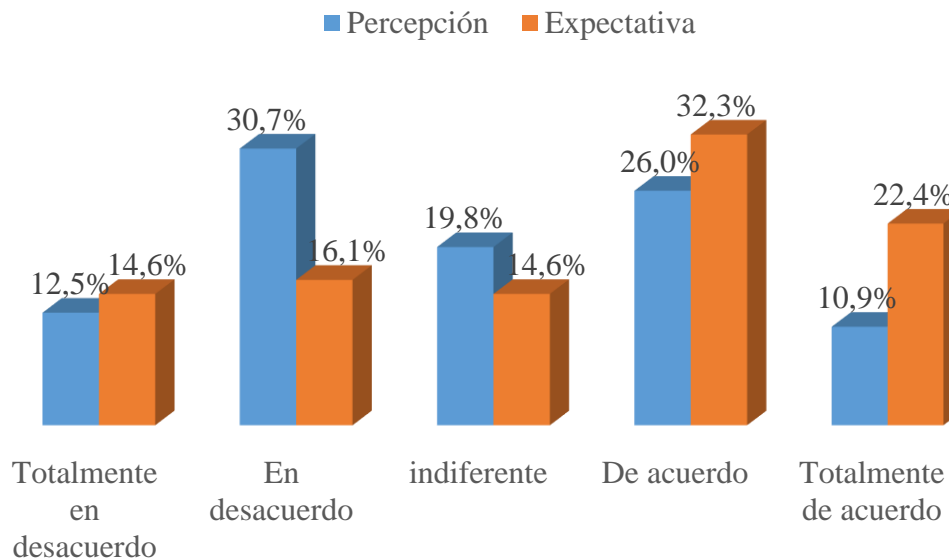


Figura 27: Ayuda a terceros
Fuente: Trabajo de investigación

El 54,7% espera percibir un buen aporte de la Cooperativa Frontera Norte al momento de brindar el servicio de transporte en cuanto a la ayuda a usuarios exclusivos. Sin embargo, 63% los usuarios de la ciudad de Tulcán han notado una acción negativa en cuanto a la ayuda que presta el personal de las unidades de transporte, más se enfocan en llenar las unidades con pasajeros que brindar una ayuda adecuada.

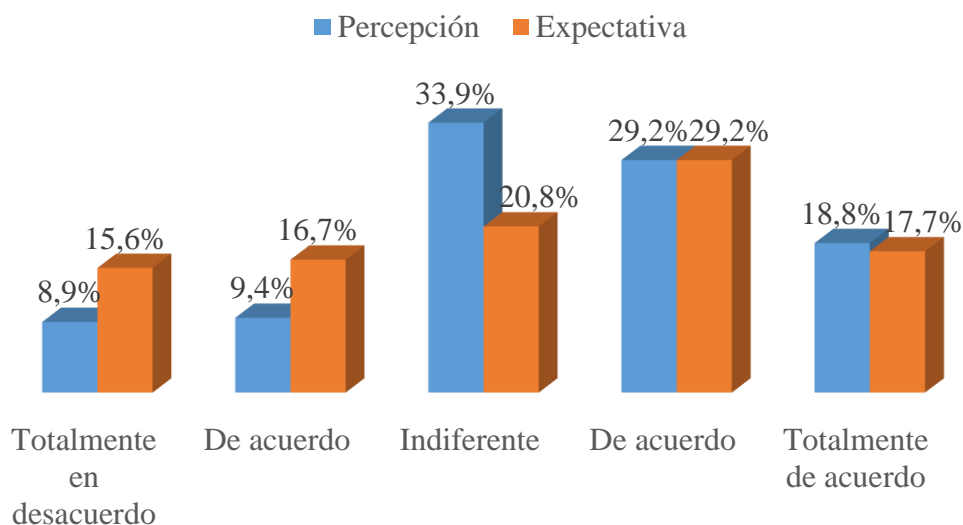


Figura 28: Economía de la tarifa
Fuente: Trabajo de investigación

El pagar, es un acto de retribución por un bien o servicio. Por tanto, el 46,9% de los encuestados, aspiran a una tarifa económica, lo cual no es un dato considerable. Aunque, el 52,2% del total considera que no es tan económica la tarifa actual por el servicio de transporte que reciben.

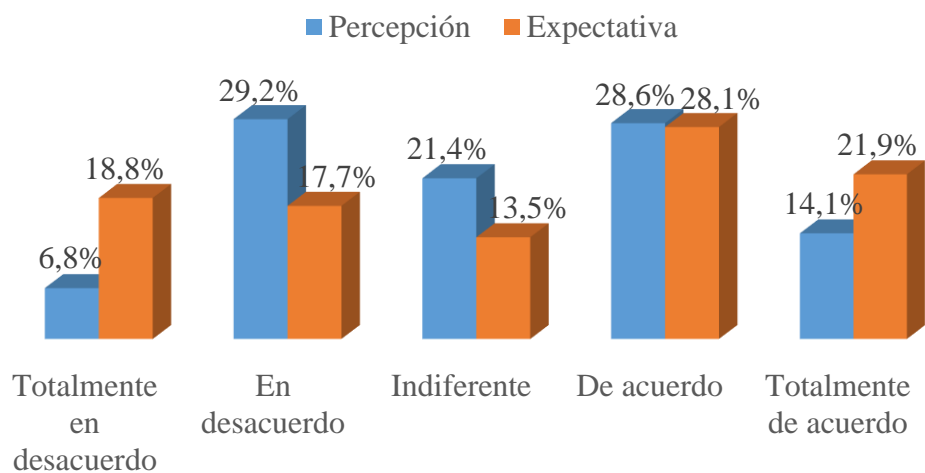


Figura 29: Accesibilidad durante el día y la noche
Fuente: Trabajo de investigación

La expectativa positiva frente a este aspecto, dada por el 50%, considera adecuada la accesibilidad tanto en el día como en la noche del servicio del transporte. Aunque, el 57,4% de la población ha percibido como negativa la accesibilidad al servicio de transporte que brinda la Cooperativa Frontera Norte tanto en el día como en la noche.

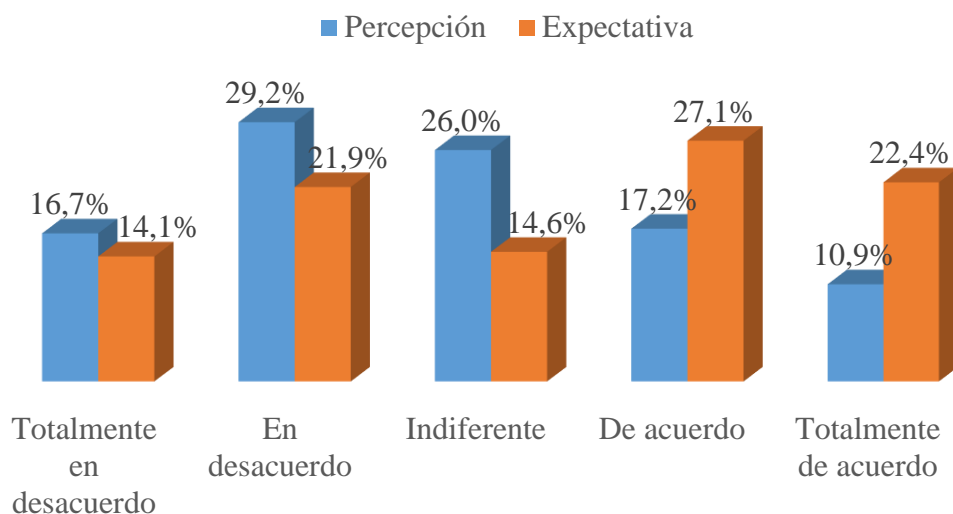


Figura 30: Accesibilidad en horas pico
Fuente: Trabajo de investigación

La expectativa positiva de este factor está dada por el 49,5%, por cuanto la población conoce la dificultad de accesibilidad al servicio de transporte en horas pico, por ende, no aspiran a mucho. Sin embargo, el 71,9% confirma mediante sus percepciones la dificultad de acceder a una unidad de transporte en horas pico.

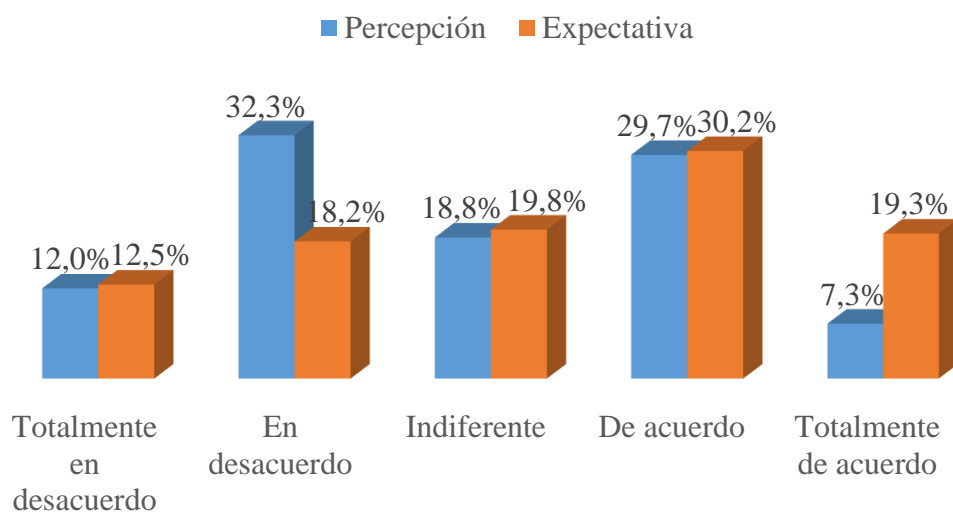


Figura 31: Trato justo para los usuarios
Fuente: Trabajo de investigación

La expectativa de un trato justo es deseada por muchos, por cuanto la entrega de un servicio implica el contacto del cliente con el empleado. Pero, en este caso, los datos demostraron que el 63,10% no reciben un trato justo al momento de recibir el servicio y por ese hecho solo el 49,5% de la población tiene la expectativa de tener un trato justo.

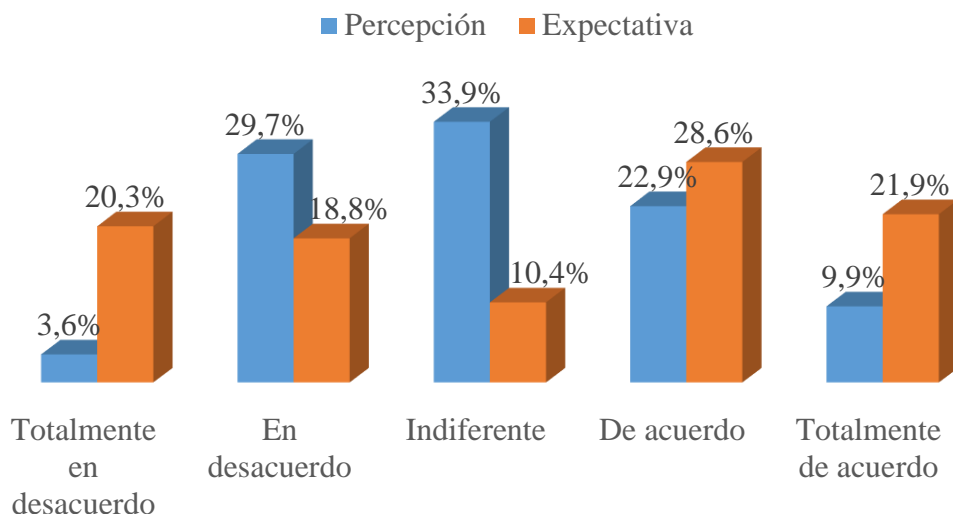


Figura 32: Transparencia y cortesía
Fuente: Trabajo de investigación

Al igual que el anterior ítem, en vista de que el 67,2% ha percibido la descortesía al momento de recibir el servicio de transporte, tan solo el 50,5% tiene la expectativa e incluso se podría decir que esperanza de poder acceder a un servicio de transporte donde la cortesía y transparencia se noten.

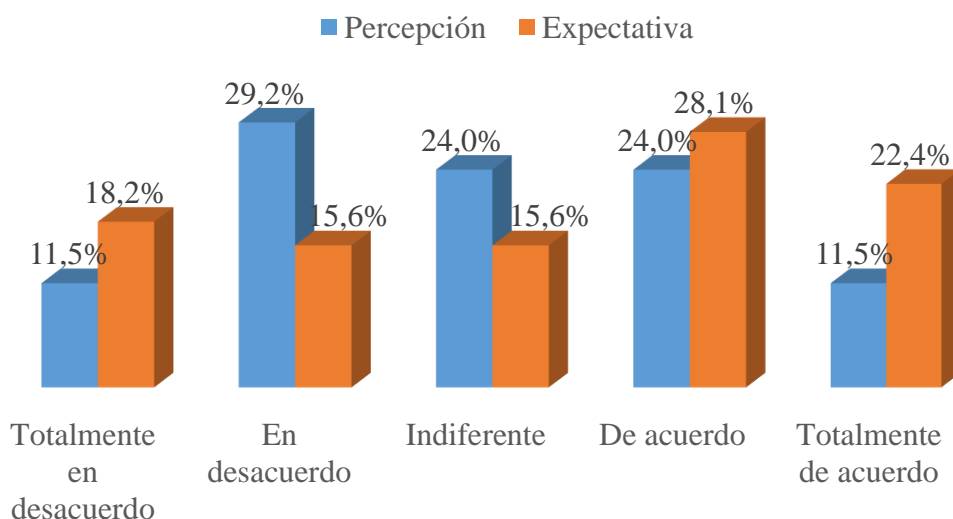


Figura 33: Confianza
Fuente: Trabajo de investigación

La confianza es un factor que tiene peso en la prestación del servicio. En este caso, al ser un servicio de transporte, tener confianza en quienes manipulan las unidades de transporte es importante. Aunque tan solo el 50,5% tiene la expectativa de tener confianza en el conductor, por tanto, el 64,7% percibieron que tanto el chofer como ayudante no inspiran confianza.

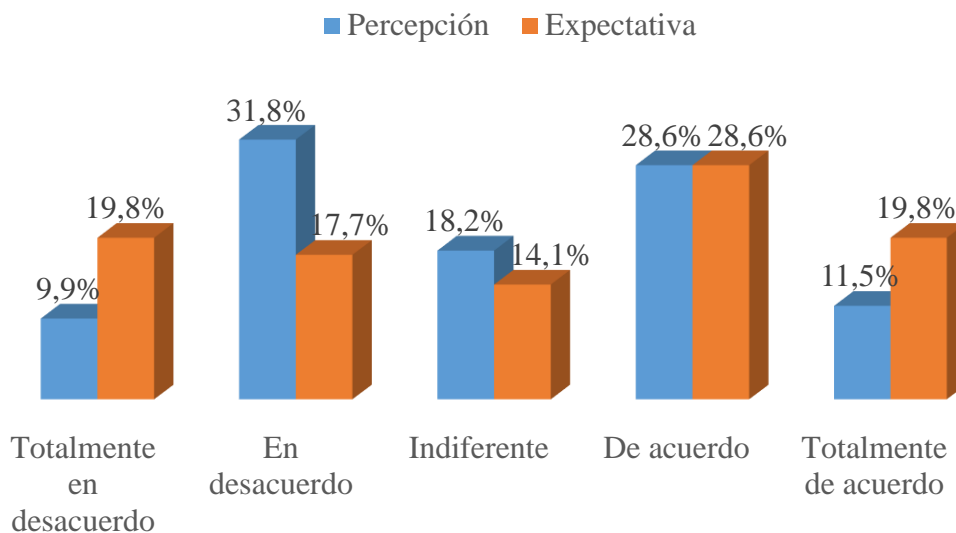


Figura 34: Conducción prudente
Fuente: Trabajo de investigación

Tan solo el 48,4% de los encuestados comentan que tienen la expectativa de que el conductor maneje la unidad de transporte con prudencia. Sin embargo, el 59,9% percibe la imprudencia de los conductores de la Cooperativa Frontera Norte.

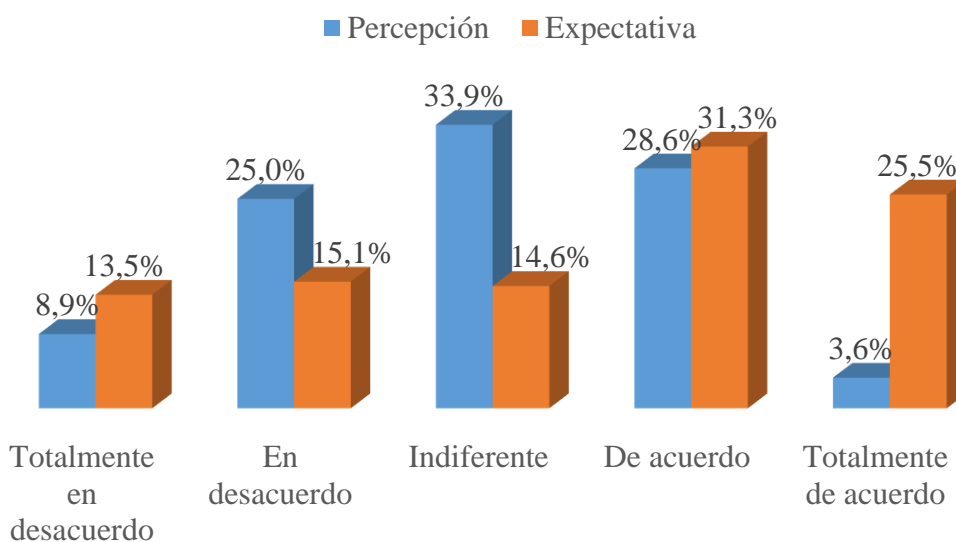


Figura 35: Trato adecuado
Fuente: Trabajo de investigación

En este aspecto, la expectativa de los usuarios para recibir un trato adecuado se ve reflejada por el 56,8% de los encuestados. Aunque, la realidad es otra debido a que el 67,8% de los encuestados perciben un trato inadecuado al momento de abordar la unidad.

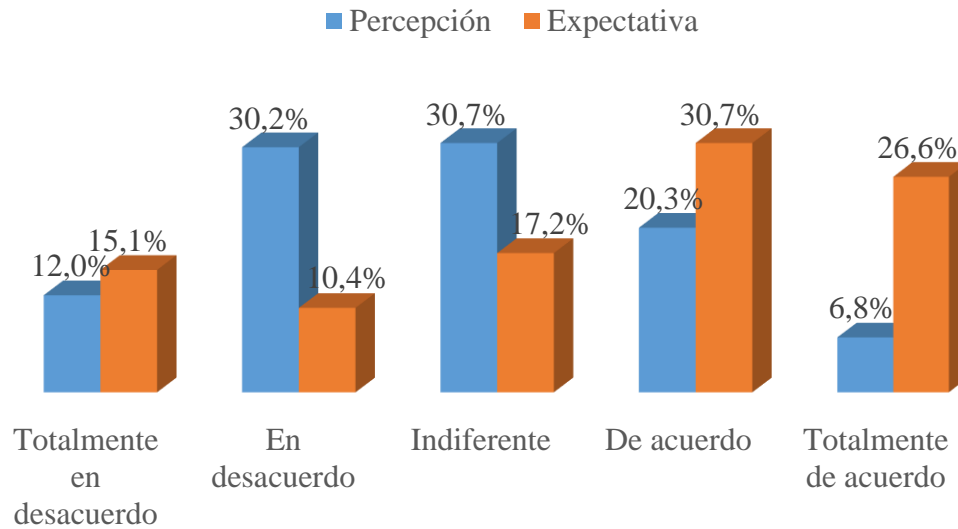


Figura 36: Paciencia del chofer y ayudante
Fuente: Trabajo de investigación

Al igual que el ítem anterior, la expectativa de los encuestados frente a la paciencia que debería tener un conductor y su ayudante se ve reflejada por el 57,3% del total. Aunque, el 72,9% de los encuestados han percibido impaciencia por parte del chofer y ayudante de las unidades de la Cooperativa Frontera Norte.

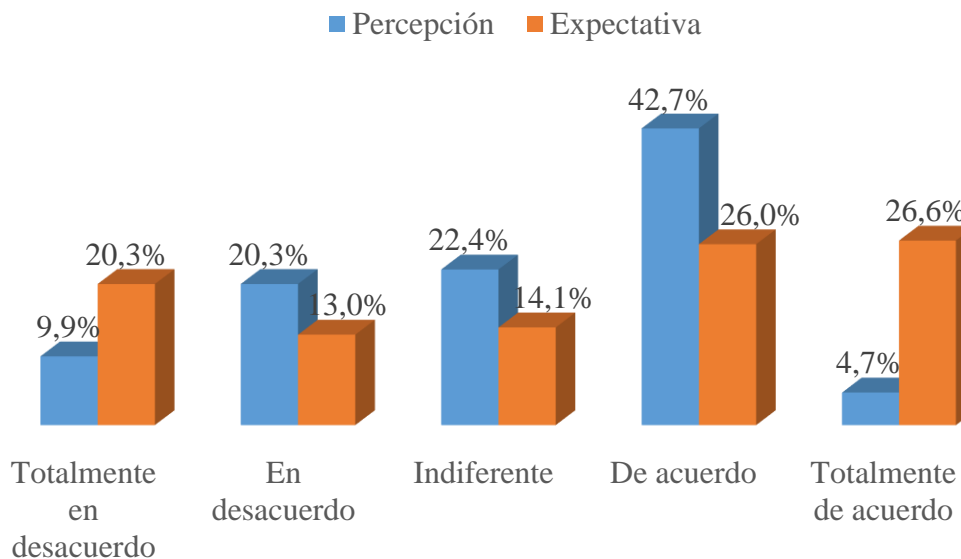


Figura 37: Aspecto moderno de la unidad
Fuente: Trabajo de investigación

En este apartado, tan solo el 52,6% tiene la expectativa de recibir el servicio de transporte en una unidad moderna, sin ruido y evitando la contaminación ambiental. Sin embargo, el 52,6% percibe que las unidades de transporte no cuentan con dichas características.

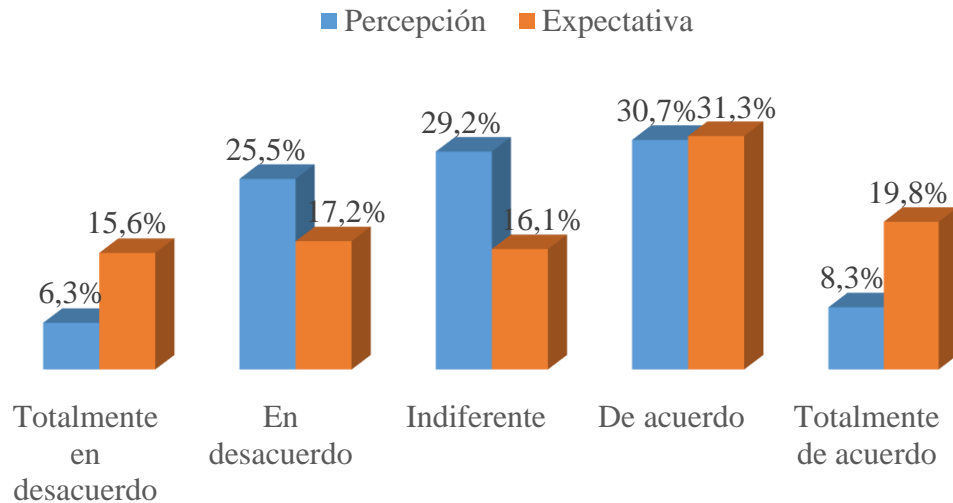


Figura 38: Instalaciones físicas adecuadas

Fuente: Trabajo de investigación

En este caso, el 51,1% de los encuestados tiene la expectativa de subirse a una unidad de transporte con las instalaciones físicas adecuadas. Sin embargo, 61% de los encuestados han percibido unas instalaciones físicas inadecuadas en las unidades de la Cooperativa Frontera Norte.

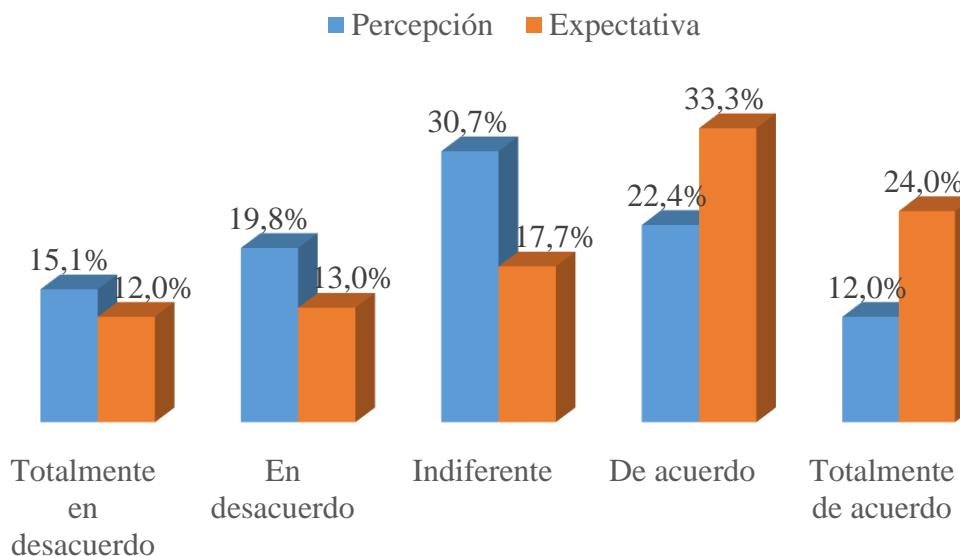


Figura 39: Limpieza y cuidado de la unidad de transporte

Fuente: Trabajo de investigación

En cuestión, las expectativas de una unidad de transporte cuidada y limpia se dan por el 57,3% de los encuestados, mientras tanto, el 65,6% de los encuestados percibieron unidades de transporte no tan limpias y con anomalías.

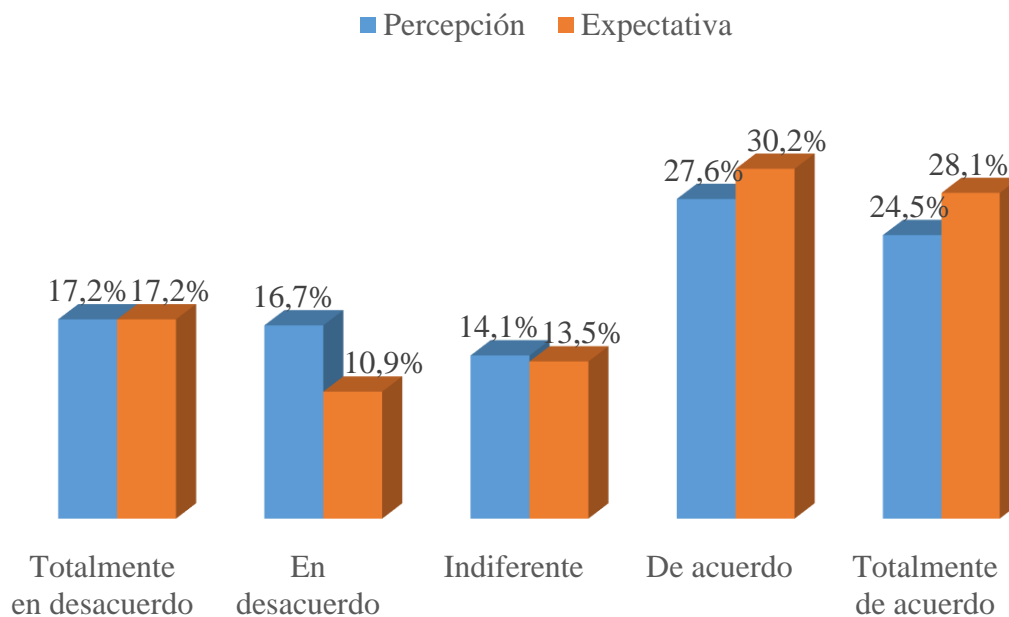


Figura 40: Imagen corporativa
Fuente: Trabajo de investigación

El 58,3% de los encuestados tienen la expectativa de mirar al personal de servicio de transporte con la imagen de su organización. Dato positivo que se ve marcado en las percepciones de la población de Tulcán, con un 52,1%.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: Diana Paola Vivas Villarreal

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401544622

NIVEL/PARALELO: Titulación Especial

PERIODO ACADÉMICO: tubre 2018-Febrero 20

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

CALIDAD DEL SERVICIO EN EL TRANSPORTE PÚBLICO DE LA COOPERATIVA FRONTERA NORTE DE LA CIUDAD DE TULCÁN

Tribunal desigando por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. JORGE MIRANDA REALPE

LECTOR: MSC. VERÓNICA GARCÍA IBARRA

ASESOR: MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 11

FECHA: lunes, 12 de noviembre de 2018

HORA: 0,354166667

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,70

2) Trabajo escrito 2,40

Nota final de PRE DEFENSA 8,10

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acátar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el

lunes, 12 de noviembre de 2018


MSC. JORGE MIRANDA REALPE
PRESIDENTE


MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI
TUTOR


MSC. VERÓNICA GARCÍA IBARRA
LECTOR

Adj: Observaciones y recomendaciones