



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Título

**CALIDAD DE SERVICIO DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS EN
LA RUTA RIOBAMBA – QUITO Y SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO 2017**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

AUTOR:

ALEXIS HERNÁN GUANOLEMA CABAY

TUTOR:

Dr. VÍCTOR DANTE AYAVIRÍ NINA PhD.

Riobamba - Ecuador

2019

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por el Sr. Alexis Hernán Guanolema Cabay, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cuyo título es “CALIDAD DE SERVICIO DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS EN LA RUTA RIOBAMBA – QUITO Y SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO 2017”, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el tribunal designado.

Riobamba, 05 de julio del 2019



Dr. Dante Ayavirí Nina



CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

“CALIDAD DE SERVICIO DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS EN LA RUTA RIOBAMBA – QUITO Y SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO 2017”. Proyecto de investigación para la obtención del título de Ingeniero Comercial.

Dr. Dante Ayaviri

Tutor



Firma

9.5

Calificación

Mgs. Martha Romero

Miembro 1



Firma

10.0

Calificación

Mgs. Omar Negrete

Miembro 2



Firma

9.3

Calificación

NOTA 9.6 (SOBRE 10)

DERECHOS DE AUTOR

Yo Alexis Hernán Guanolema Cabay, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Alexis Guanolema', is written over a horizontal line.

Alexis Guanolema

060412160-8

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por regalarme salud y vida, por haberme ayudado a cumplir con todas mis metas y objetivos propuestos

A mis padres Blanca y Patricio, por ser mi ejemplo y enseñarme a siempre aprovechar las oportunidades que se presentan en la vida, por la confianza brindada y nunca haberme dejado solo a pesar de cada error cometido.

Alexis

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios a mis padres y a todas las personas que me ayudaron y aportaron para forjarme como hombre de lucha a pesar de cada error cometido me supieron ayudar a levantarme y salir adelante, a mi apreciada Universidad Nacional de Chimborazo, docentes que me supieron ayudar y guiar con sus consejos y conocimientos y a toda mi familia.

Agradezco a mi tutor y miembros del tribunal, por su tiempo empleado en este trabajo, aportando con su gran experiencia.

Alexis

ÍNDICE GENERAL

1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2	JUSTIFICACIÓN	3
2	OBJETIVOS	5
2.1	GENERAL	5
2.2	ESPECÍFICOS	5
3	ESTADO DEL ARTE	6
3.1	ANTECEDENTES	6
3.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
3.2.1	CALIDAD	9
3.2.2	SERVICIO	9
3.2.3	CALIDAD DE SERVICIO	10
3.2.3.1	Gestión de Calidad	11
3.2.3.2	Calidad de transporte	11
3.2.3.3	Dimensiones de la calidad	12
3.2.3.4	Visiones de la calidad	13
3.2.3.5	Modelo de medición de la satisfacción del cliente “Servqual”	13
3.2.3.6	Antecedentes del transporte interprovincial de pasajeros	14
3.2.3.7	Cooperativas que conforman el transporte público interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba – Quito.	15
3.2.3.8	Factores en la calidad de transporte	15
3.2.4	EL POSICIONAMIENTO	16
3.2.4.1	Estrategias de posicionamiento	17
3.2.5	MERCADO	18
3.2.5.1	El marketing mix	18
3.2.5.1.1	Producto	18
3.2.5.1.2	Precio	18
3.2.5.1.3	Plaza	19
3.2.5.1.4	Promoción	19
3.2.5.2	Segmentación del mercado	19

4	METODOLOGÍA	21
4.1	MÉTODO	21
4.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	21
4.3	DISEÑO.	22
4.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	22
4.4.1	POBLACIÓN	22
4.4.2	MUESTRA.	24
4.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	24
4.5.1	TÉCNICAS	24
4.5.2	INSTRUMENTOS	25
4.6	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	25
5	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	25
5.1	APLICACIÓN	25
5.2	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	46
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
6.1	CONCLUSIONES	54
6.2	RECOMENDACIONES	55
7	BIBLIOGRAFÍA	56
8	ANEXOS	60
8.1	CUESTIONARIO	60
8.2	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1. Estructura de la población de la provincia de Chimborazo	23
Tabla No 2. Personas que conforman su hogar.....	26
Tabla No 3. Actividad económica remunerada.....	27
Tabla No 4. Nivel de ingreso total	28
Tabla No 5. Frecuencia de uso del transporte interprovincial	29
Tabla No 6. Cooperativas de transporte.....	30
Tabla No 7. Codificación	31
Tabla No 8. Dimensión de Fiabilidad 1.- Cumplen sus promesas a tiempo.....	31
Tabla No 9. Dimensión de Fiabilidad 2.- Interés por solucionar problemas	32
Tabla No 10. Dimensión de Fiabilidad 3.- Servicio adecuado a la primera vez.....	33
Tabla No 11. Dimensión de Capacidad de Respuesta 1.- Culminación del servicio	34
Tabla No 12. Dimensión de Capacidad de Respuesta 2.- Brindan un servicio rápido	35
Tabla No 13. Dimensión de Capacidad de Respuesta 3.- Ayuda a sus clientes	36
Tabla No 14. Dimensión de Seguridad 1.- Confianza a sus clientes	37
Tabla No 15. Dimensión de Seguridad 2.- Amabilidad con el cliente.....	38
Tabla No 16. Dimensión de Seguridad 3.- Conocimiento en atención al cliente	39
Tabla No 17. Dimensión de Empatía 1.- Atención personalizada	40
Tabla No 18. Dimensión de Empatía 2.- Información Adecuada.....	41
Tabla No 19. Dimensión de Empatía 3.- Muestra Interés por solucionar problemas	42
Tabla No 20. Dimensión de Elementos Tangibles 1.- Equipos	43
Tabla No 21. Dimensión de Elementos Tangibles 2.- Instalaciones	44
Tabla No 22. Dimensión de Elementos Tangibles 3.- Apariencia del Personal	45
Tabla No 23. Correlaciones	47
Tabla No 24. Correlaciones no paramétricas	48
Tabla No 25. Resumen del modelo.....	52
Tabla No 26. Anova.....	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No 1. SERVQUAL- Modelo de medición de la satisfacción de los clientes.....	14
---	----

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No 1. Dimensiones de la calidad de servicio	46
Cuadro No 2. Variables	50

RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se realizó un estudio sobre la “CALIDAD DE SERVICIO DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS EN LA RUTA RIOBAMBA – QUITO Y SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO 2017”, el cual fue realizado a los usuarios de las diferentes cooperativas de transporte interprovincial de pasajeros en la ciudad de Riobamba de la provincia de Chimborazo. Tuvo como principal objetivo, demostrar como la calidad de servicio de transporte interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba – Quito influye en el posicionamiento en el mercado en el año 2017, puesto que analiza la relación que existe entre la variable independiente calidad de servicio, medida a través de indicadores de calidad de servicio y del modelo Servqual, y la variable dependiente posicionamiento en el mercado medida a través de la satisfacción del cliente, para el efecto se aplicó la técnica de recolección de datos que es la encuesta el cual se aplicó a los clientes de las diferentes cooperativas de transporte interprovincial de pasajeros. Mediante la aplicación de estos procesos investigativos se pudo evidenciar la falta de calidad de servicio por parte de las cooperativas de transporte. Entonces, al finalizar, se determinó conclusiones que van acorde a los objetivos planteados, además se expuso recomendaciones, que tienen el propósito de otorgar medidas, que mitiguen futuros altercados.

PALABRAS CLAVE

Calidad de Servicio, Calidad de Transporte, Clientes, Mercado, Marketing mix, Posicionamiento, Satisfacción del cliente, Servqual.

ABSTRACT

In this work of certification, a study on the "QUALITY OF SERVICE OF TRANSPORTATION INTERPROVINCIAL OF PASSENGERS IN THE ROUTE RIOBAMBA - QUITO AND ITS POSITIONING IN THE MARKET 2017" was realized, which was achieved to the users of the different interprovincial transport cooperatives of passengers in the city of Riobamba of the province of Chimborazo. Its main objective was demonstrating how the quality of interprovincial passenger transport service on the Riobamba - Quito route influences the positioning in the market in 2017. Since it analyzes the relationship between the independent variable quality of service, measured through a variety of service indicators and the Servqual model, and the dependent variable positioning in the market measured through customer satisfaction, for this purpose the data collection technique was applied, which is the survey referred to the clients of the different interprovincial passenger transport cooperatives. Through the application of these investigative processes, it was possible to demonstrate the lack of quality of service on the part of the transport cooperatives. Then, in the end, as conclusions are determining that are consistent with the objectives set, in addition to recommendations, which are intended to provide measures to mitigate future altercations.

Keywords: Quality of Service, Quality of Transportation, Clients, Market, Marketing mix, Positioning, Customer Satisfaction, Servqual.



SIGNATURE

Reviewed by: Maldonado, Ana

Language Center Teacher



1 INTRODUCCIÓN

Para mejorar los productos y servicios se necesita primero analizar la situación actual de la empresa u organización, partiendo de ello se puede examinar de forma sistemática los aspectos generales. Donde Morán (2016), menciona: “un sistema para mejorar la calidad es útil a cualquier persona que fabrique un producto o que se dedique a suministrar servicios” (pág. 143). Por su parte Begazo (2006), menciona que: “la orientación a la satisfacción del cliente provoca beneficios tangibles y cuantificables en la empresa, e incluso, de ella puede depender la supervivencia de la organización”(pág. 74). Mientras tanto Moliner (2001), afirma que la satisfacción del cliente es de vital importancia, y que todas las personas que trabajan en una empresa u organización deben conocer cuáles son los beneficios al lograr la satisfacción del cliente, porque, un cliente satisfecho es un cliente leal que está dispuesto a realizar comentarios positivos a otros clientes, de esta manera, estén mejor capacitados para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

La presente investigación estudia la calidad de servicio y su influencia en el posicionamiento del mercado, en el área del transporte interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba-Quito, con el propósito de conocer el verdadero valor e importancia que el usuario recibe por parte de las diferentes operadoras de servicio ya que con esto se puede conocer el grado de lealtad hacia la empresa, en donde la calidad de servicio garantiza la plena satisfacción de los clientes tanto internos como externos, por otro lado, posicionamiento en el mercado se entiende como la posición que ocupa en la mente de un consumidor frente a la competencia, utilizando el cuestionario, se determinó que todo cliente que adquiere un servicio obtiene expectativas, ya que, cuando una empresa de transporte brinda un servicio, es de vital importancia considerar la calidad de estos y la extensión hasta donde pueden ser confiables para los propósitos de los clientes, ya que ellos exigen calidad en del servicio de transporte.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Autores como Cantú (2001), Sandhusen (2002), Duque y Chaparro (2012), Ucha (2009), entre otros mencionan que un servicio es la actividad y/o los beneficios de naturaleza casi siempre intangible que se la realiza mediante la interacción entre el cliente, empleados, instalaciones físicas del servicio, además esto implica desempeños basados en el tiempo que busca obtener o dar valor a cambio de una contribución monetaria, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad a un consumidor. Según Zeithaml, Parasuraman & Berry (2004), indican que: “se puede visualizar un servicio de calidad a través de cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía”(pág. 186). Por otro lado, autores como Lara (2012), Salazar y Cabrera (2016), afirman que el servicio: es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, que se debe entregar de acuerdo a las necesidades del cliente teniendo en cuenta el precio, la imagen y la reputación del mismo.

En el transporte interprovincial de pasajeros existen varios inconvenientes, desde que sale de su lugar de origen en este caso Riobamba, hasta su lugar de destino Quito. Los diferentes usuarios se sienten insatisfechos con varios factores que afectan la calidad del servicio de transporte interprovincial los mismos hacen que se sientan inconformes con el servicio brindado.

Tales inconvenientes afectan al transporte público interprovincial de pasajeros en las que se identifica las principales falencias existentes al momento de brindar el servicio, ya que constituye un factor muy esencial para la competitividad y diferenciación de las cooperativas de transporte. El horario inadecuado y duración del recorrido, provoca un malestar a los diferentes usuarios. Por otra parte la falta de ética de los trabajadores de la empresa, ocasiona que los mismos no brinden seguridad y confianza al pasajero, consecuentemente ofrece un servicio deficiente a los usuarios, además el irrespeto a las leyes y señales de tránsito, porque

vehicular excesivo, causa que las diferentes cooperativas realicen operaciones de ascenso y descenso de pasajeros en lugares no permitidos, la competencia irracional entre las diferentes operadoras de transporte da origen a la denominada guerra del centavo. La calidad de servicio poco a poco toma gran importancia en todos los negocios y en las distintas cooperativas de transporte interprovincial de pasajeros no podría ser la excepción, puesto que, los usuarios exigen una mejor atención, con lo cual se debe considerar las dimensiones de la calidad de servicio para así poder conservar al cliente, por ello el proveedor de servicio debe conocer estas dimensiones para evitar la pérdida de recursos y tiempo en dimensiones que no sean relevantes para el cliente, con ello, los proveedores logran un buen desempeño y así, alcanzan la confianza de los clientes.

El transporte terrestre interprovincial de pasajeros es primordial ya que hace posible el traslado de miles de personas, permitiendo así llegar al lugar de destino, el cual facilita el desarrollo de sus diversas actividades, cumpliendo con sus necesidades de movilidad y promoviendo las diferentes actividades económicas del país.

Por ello las cooperativas de transporte interprovincial de pasajeros dependen mucho de sus clientes y por lo tanto deben conocer sus diferentes problemas y de esta manera poder cumplir con la demanda de la ciudadanía para lograr la calidad del servicio, por otra parte, el personal que labora en las diferentes unidades de transporte no cuentan con una adecuada capacitación esto con lleva a generar varios desacuerdos en la calidad de servicio.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Cuando una empresa carece de conocimientos en calidad de servicio surgen distintos problemas como el descenso en las utilidades, desperdicio de recursos, pérdida de la fidelidad a la empresa y en si a la marca, cartera limitada de clientes, existencia de barreras de crecimientos en el mercado.

Debido a la ausencia de marketing las diferentes cooperativas de transporte interprovincial de pasajeros se encuentran en la necesidad de utilizar estrategias promocionales tales como: productos de regalo, programa de incentivo de referencia del consumidor, caridad, regalos promocionales de la marca, encuestas post-venta a los diferentes consumidores para de esta manera incrementar las utilidades y así generar un crecimiento muy considerado en el mercado. Además, la importancia de la presente investigación radica en aprovechar ciertas estrategias que permitirá aumentar el nivel de ventas en la empresa a la vez esto ayudara a ser más competitiva en relación a las otras empresas que brindan el mismo servicio.

Así mismo, es de suma importancia recalcar algunas herramientas promocionales como son: concursos, descuentos, cupones, premios, reembolsos mismos que tienen como objetivo el de persuadir, informar y recordar a los clientes acerca de los productos y beneficios que ofrece dicha empresa.

Todo lo anterior mencionado ayudará a brindar una mejor calidad de servicio de transporte interprovincial de pasajeros, a solucionar la reducción de los ingresos, la cartera limitada de clientes y el bajo nivel de ventas y lo más indispensable permitirá a las diferentes empresas a ser líderes y competitivas en el mercado.

2 OBJETIVOS

2.1 GENERAL

Demostrar cómo la calidad de servicio de transporte interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba - Quito influye en el posicionamiento del mercado 2017.

2.2 ESPECÍFICOS

- Diagnosticar los niveles de calidad de servicio a los usuarios de las diferentes cooperativas de transporte mediante encuestas para conocer la calidad de servicio que ofrecen.
- Identificar los efectos de la calidad de servicio de transporte mediante la satisfacción de los usuarios para obtener informes relacionados al mismo con la aplicación del modelo Servqual.
- Determinar estrategias de calidad en el servicio de transporte interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba – Quito.

3 ESTADO DEL ARTE.

3.1 ANTECEDENTES

Existen varios estudios teóricos y empíricos que respaldan la relación que existe entre la calidad de servicio y el posicionamiento en el mercado. Entre ellos se encuentra la investigación desarrollada por Pedraza, Bernal, Lavín & Lavín Rodríguez (2015), mencionan que la calidad de servicio juega un papel trascendental en la gestión de las instituciones, ya que permite diseñar estrategias de solución, que contribuyen a resolver la problemática existente, la implementación de los diferentes mecanismos de evaluación el cual permite a las organizaciones lograr una mayor eficiencia en la administración de recursos, garantizar una atención segura y confiable, disponer de herramientas de apoyo en la toma de decisiones. Donde Rubio (2014), señala que la globalización está afectando a todas las economías y sus organizaciones y cada una de estas buscan maximizar sus ganancias a través de la satisfacción del cliente, por lo tanto es importante conocer la calidad del servicio que los clientes están recibiendo.

Por otra parte Álvarez, Chaparro y Bernal (2005), mencionan que la satisfacción del cliente constituye uno de los principales indicadores de calidad de servicio, ya que el comportamiento del cliente tanto interno como externo dependerá si el mismo está satisfecho o no, con lo cual se determinara el éxito de una organización; de tal manera que la motivación del talento humano, la infraestructura de la organización, su capacidad de respuesta, la seguridad y fidelización de los clientes son variables determinantes para lograr un servicio de calidad, además que un aumento constante del nivel de exigencias del consumidor, aliado a la competencia de nuevos países con ventajas competitivas con el coste y el creciente avance de productos, procesos, sistemas y organizaciones, son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y supervivencia de la empresa

moderna, ya que la calidad de servicio es muy importante y primordial que se debe cumplir dentro de cada una de las empresas, sin importar el tamaño , estructura, naturaleza de sus operaciones, deben demostrar la capacidad que tienen, por el motivo de que es la primera imagen que se da a los clientes y así contribuirá a mantenerse en la preferencia de los mismos.

De acuerdo con Botero & Peña (2006), Garzón (2011), Gadotti y Franca (2009), Cedeño (2010), mencionan que el posicionamiento en el mercado debe estar respaldada por una estructura y gestión organizacional, de tal forma que se cree una filosofía de servicio que busque superar las expectativas de los clientes, la percepción de un buen servicio está ligada a elementos tangibles, al cumplimiento de promesas, la actitud de servicio, la competencia del personal y la empatía. Desde el punto de vista de Arellano (2017), menciona que la subsistencia de las empresas en el mercado, está relacionada con su la capacidad para captar y fidelizar clientes, si una empresa presenta ventaja competitiva si cuenta con una mejor posición que sus rivales, tanto para asegurar clientes como para defenderse contra las fuerzas competitivas. De este modo, la calidad del servicio es entonces un elemento estratégico que aporta ventaja competitiva.

Mientras tanto autores como Herrera y Reyes (2015), mencionan que utilizan de un plan de capacitación en calidad de servicio para mejorar y fortalecer la satisfacción de los usuarios, obteniendo como resultado que al no mejorar la calidad de servicio, incide directamente en la satisfacción de los usuarios, lo que provoca una perdida en la fidelización de los clientes, y a su vez genera una disminución en los ingresos económicos de las cooperativas, además emplean como principal herramienta proponer un modelo de gestión seis sigmas para así lograr el incremento de la satisfacción de los clientes, y concluyen que debido a la integración de un modelo se obtiene resultados favorables para así poder realizar mejoras en la calidad de

servicio, además de lograr el cumplimiento de los objetivos trazados. En el estudio que realiza señala que las diferentes operadoras de transporte de pasajeros, presentan deficiencias en su gestión integral, por lo que es difícil que tengan capacidad para generar servicios de calidad. Para esto los autores buscan determinar la calidad y satisfacción de los diferentes servicios de transporte mediante la aplicación de manuales de gestión y mecanismos que promuevan la calidad del servicio.

Siguiendo este contexto y como parte de los trabajos de investigación realizados en la Universidad Nacional de Chimborazo, Guashpa (2018) señala que la calidad en el servicio es uno de los puntos clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores, dicho que esta es la imagen que se proyecta en ellos; siendo a su vez un diferenciador ante la competencia, y es el punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa sobre la organización, además es de suma importancia darle la atención necesaria a esta área de la empresa, sin importa el tamaño de estas, ya que brinda una fortaleza a la entidad.

Cuando se habla de calidad debe hacer referencia a algunos atributos o variables al momento de entregar un servicio o vender un producto. La calidad puede ser entendida como la forma en la que la organización dirige y controla las actividades que realiza, además de cumplir con requisitos de seguimiento y control.

3.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Donde Matsumoto (2014), define a la calidad de servicio como el resultado de un proceso de evaluación donde el cliente o consumidor compara sus diferentes expectativas frente a sus percepciones, es decir, la medición de la calidad de servicio se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente y el que recibe la empresa (pág. 190). Por otro lado Larripa (2015), define al posicionamiento en el mercado como el lugar que un producto o marca

ocupa en la mente de un consumidor, en relación a otros de la misma categoría. Y el lugar que un producto o marca ocupa en la mente de un consumidor es muy subjetivo: obedece a múltiples causas (la publicidad y el marketing influyen, pero también las circunstancias y experiencias personales del consumidor), y suele diferir de una persona a otra.(pág. 4)

Entonces calidad es producir un bien o servicio bueno, hacer las cosas de manera correcta, es producir lo que el consumidor desea, calidad se asemeja a la perfección y si las empresas conocen lo que necesitan y desean los clientes, se logrará generar valor y se crearán productos y servicios de calidad.

3.2.1 CALIDAD

Hatre (2002), citado en Silva y Torres (2017), define a la calidad como: “rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, y cumplir con las especificaciones con la que fue diseñado” (pág. 5). Mientras que Ramos (2008), citado en Silva y Torres (2017), define que: “la calidad es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas de los clientes” (pág. 13).

De estas definiciones mencionadas anteriormente sobre calidad se puede decir que al pasar los años la calidad ha ido evolucionando y para el desarrollo de este estudio se toma la definición del autor Hatre que deja como aporte que calidad es un conjunto de aspectos y características de un producto que busca satisfacer las diferentes necesidades y expectativas del cliente.

3.2.2 SERVICIO

Autores como Stanton, Etzel & Walker (2014), citado en Thompson (2006), define a los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una

transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (pág. 333). Por otra parte Thompson (2006), define al servicio como el conjunto de actividades intangibles, identificables y perecederas que son el resultado de los esfuerzos mecánicos y humanos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implica generalmente la participación del cliente, por tanto esto puede ser el objeto principal de una transacción ideada para así satisfacer las diferentes necesidades o deseos de los clientes (pág. 2). Mientras tanto Kotler (2003), citado en Guiu (2015), define al servicio como cualquier otra actividad o beneficio mutuo entre dos partes que es básicamente intangible y no tiene como resultado la transmisión de la propiedad (pág. 222).

De lo mencionado anteriormente, se puede decir que el servicio es un proceso cuya finalidad es la plena satisfacción del cliente, además también podemos decir que el servicio es un conjunto de actividades que brindan las distintas personas y empresas a sus diferentes clientes para así poder cumplir sus distintas necesidades.

3.2.3 CALIDAD DE SERVICIO

Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, en consecuencia, un servicio debe ser accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización (Pizzo, 2013, pág. 42) Citado en Solórzano (2013).

Entonces, la calidad de servicio es un proceso cuya finalidad es la plena satisfacción del cliente, además es de vital importancia y de mayor demanda en la actualidad por el motivo de

que los clientes están cada vez más informados y exigen mayor calidad de servicio al momento de ser atendidos.

3.2.3.1 Gestión de Calidad

La definición de gestión de calidad es: “la manera en que la dirección de planificación, programas de dirección y control de resultados en función de la calidad y servicio para la satisfacción de los usuarios” (Durán, 2002, pág. 29).

Según la norma ISO 9000:2000 Sistema de Gestión de Calidad se define como disponer de una serie de elementos en el proceso, manual de la calidad, procedimientos de inspección y ensayo, instrucciones de trabajo, plan de capacitación, registros de la calidad, etc., todo funcionando en equipo para producir bienes y servicios de la calidad requerida por los clientes (pág. 22).

3.2.3.2 Calidad de transporte

Según la Norma europea UNE-EN-ISO 13816 (2008), específica sobre calidad en transporte de pasajeros (en todos los modos), establece el marco común para definir la calidad del servicio de transporte público de pasajeros y contempla dos puntos de vista: por una parte, el de la administración (titular del servicio) y las operadoras (prestadores del servicio) y, por otra, el de los clientes el cual son los actuales potenciales. (pág. 27)

La calidad tiene grados de complejidad actual en el transporte urbano, según Bitstream (2012), citado en Bravo (2015), define a la calidad de transporte “como la organización de satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes” (pág. 61). El término del transporte público tiene una visión que se desarrolla a largo plazo, el proceso de un excelente servicio de calidad, generara beneficios sociales, económicos y ambientales de la ciudad. A través del estudio de Cortez (2010), citado en Silva y Torres (2017), menciona que: la calidad del servicio del transporte urbano ha mejorado paulatinamente en el aspecto social y económico, ha incremento el número de usuarios en el mismo y constituye normalmente una

herramienta fundamental en las políticas de transporte basadas en la potenciación del uso del transporte público y presentado la satisfacción de la calidad a los usuarios.

La movilidad en el sistema urbano, involucra a un conjunto de actores y su desempeño es producto de la acción consensuada en función de la construcción del bien público. La tendencia actual de la movilidad tiene que ver con la progresiva adopción de dispositivos tecnológicos e inteligentes en el transporte; el uso de medios no motorizados, la utilización de energías alternativas a los combustibles fósiles y el uso del transporte público en detrimento del transporte privado. (Instituto de la ciudad Quito, 2017)

3.2.3.3 Dimensiones de la calidad

En este punto tomamos en cuenta un modelo que consta de cinco dimensiones para poder medir la calidad del servicio:

- **Elementos Tangibles:** es la representación física del servicio, incorpora la facilidad de adquirir dicho servicio, apariencia de las instalaciones, equipo, personal, fachadas, limpieza y materiales de comunicación
- **Fiabilidad:** este es uno de los factores muy importantes en la percepción de la calidad del servicio, por el motivo de que implica entregar lo que se promete mantener las promesas y hacerlo bien, atraer al cliente a usar el servicio mostrando interés en solucionar cualquier problema del consumidor, reducir el tiempo de espera y ofrecer la información adecuada al consumidor, es decir exenta de errores.
- **Capacidad de respuesta:** se refiere a la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. El consumidor espera que el empleado que emite el servicio este abierto y sea capaz de responder todas sus dudas y requerimientos
- **Seguridad:** va desde los equipos que utilizan para la prestación del servicio hasta los empleados, el cual deben transmitir confianza, con la amabilidad y los conocimientos

requeridos, cumplir con las promesas de prestar el servicio adecuadamente y así los clientes se sentirán seguros.

- **Empatía:** se refiere a que el cliente requiere el servicio individualizado, es decir la atención personalizada que ofrece la empresa al cliente o adaptado a gusto del cliente.

3.2.3.4 Visiones de la calidad

En la norma UNE-EN ISO 13816 que trata del ciclo de la calidad, se establece tres visiones como la calidad esperada, calidad producida y calidad percibida.

- **Calidad esperada**

La calidad esperada se define como el nivel de satisfacción anticipado del usuario al utilizar el servicio. (UNE-EN-ISO, 2008)

- **Calidad producida**

La calidad producida es el nivel que alcanza día a día en condiciones operacionales normales, definido por su “impacto en los clientes, indicadores en porcentaje de pasajeros afectados”. (UNE-EN-ISO, 2008)

- **Calidad percibida**

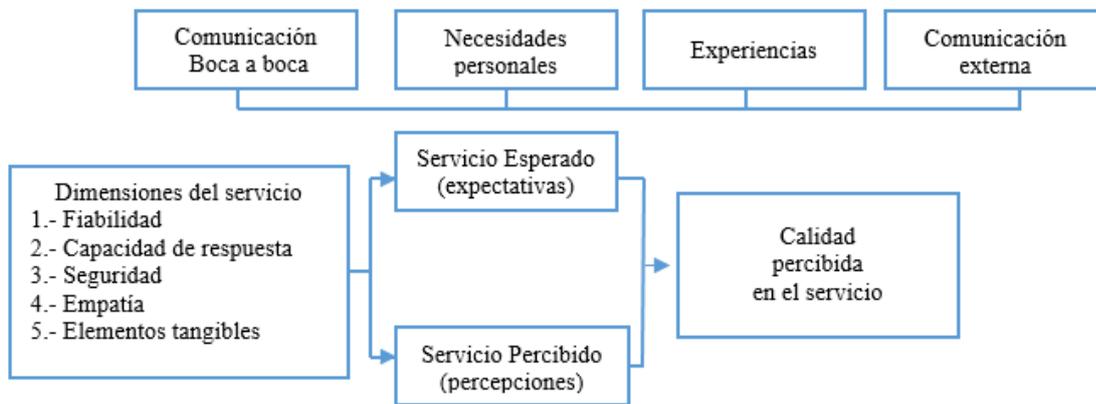
Es el nivel de calidad percibido, por los pasajeros durante el trayecto. En consecuencia, la calidad percibida es bastante subjetiva (es la imagen mental que el pasajero se forma del servicio en base a las sensaciones, las necesidades, las motivaciones y la experiencia previa). (UNE-EN-ISO, 2008)

3.2.3.5 Modelo de medición de la satisfacción del cliente “Servqual”

Los autores Parasuraman, Zeithaml, & Berry (2004), crearon una metodología que definieron como: “un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio”. (pág. 183)

Los autores desarrollaron un modelo que identifica las cinco categorías que caracterizan a un servicio, las cuales son representadas en un cuestionario de 22 preguntas. En la encuesta usan una escala de Likert del 1 al 5.

Gráfico No 1. SERVQUAL- Modelo de medición de la satisfacción de los clientes



Fuente:(Casadesús, Heras, & Merino, 2018).

Elaborado por: Alexis Guanolema

3.2.3.6 Antecedentes del transporte interprovincial de pasajeros

Cuando nos referimos al tema de movilidad de las personas en el transporte público interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba – Quito se logra identificar ciertos factores que afectan a la calidad de servicio de transporte interprovincial lo cual provoca que los usuarios se sientan en desacuerdo con el servicio prestado de las empresas de transporte.

Los factores que afecta al transporte público interprovincial de pasajeros son:

- Ineficiente calidad de servicio
- Horario y duración del recorrido inadecuado
- Falta de ética por parte de los trabajadores de la unidad
- Incumplimiento de leyes
- Impuntualidad
- Limpieza
- Confort del autobús
- Inseguridad de la conducción

- Seguridad del vehículo automotor
- Imprudencias del conductor

3.2.3.7 Cooperativas que conforman el transporte público interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba – Quito

En la ciudad de Riobamba está conformada por diferentes operadoras de transporte público interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba - Quito que brinda el servicio de transporte son las siguientes las cuales detallaremos a continuación:

- Cooperativa de Transportes Ecuador Ejecutivo
- Cooperativa de Transportes Chimborazo
- Cooperativa de Transportes Riobamba
- Cooperativa de Transportes Patria
- Transportes Condorazo
- Cooperativa Trans Vencedores

3.2.3.8 Factores en la calidad de transporte

Según el estudio de Cedeño y Carcacés (2016), considera cuatro factores principales internos a la organización que afectan a la producción del servicio transporte urbano que a continuación describimos:

- **Conductores**

Persona encargada de conducir un vehículo de motor para transportar a personas.

- **Vehículos**

Aparato con o sin motor que se mueve sobre el suelo, en el agua o el aire y sirve para transportar cosas o personas, especialmente el de motor que circula por tierra.

- **Reguladores**

Suele hacer referencia a un dispositivo capaz de realizar un control o regulación de una magnitud física de un sistema.

- **Usuarios**

Es aquella persona que usa habitualmente el servicio.

3.2.4 EL POSICIONAMIENTO

Según Alet & Vértice (2012), citado en Bravo (2015), el posicionamiento es un acto de diseñar una oferta e imagen empresarial, que consiste en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente, y así conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo.

El posicionamiento es la técnica en la que mercadólogos tratan de crear una imagen o identidad para un producto, marca o empresa. Es el espacio que ocupa un producto en la mente de los consumidores en un mercado determinado. El posicionamiento de un producto es cómo los compradores potenciales ven y se expresa por la posición relativa entre los competidores.

El posicionamiento es una diferenciación de la acción de una empresa, producto, marca o servicio a través de los atributos reales o simbólicos. Ocurre después de la acción de orientación, donde después de la identificación de un público objetivo, se encuentra basado en la comprensión de cómo se divide el mercado, y se dirige a la colocación que la empresa ya que tendrá que tratar de ser diferente según sea considerada por los consumidores.

Además, el posicionamiento tiene un papel importante en las decisiones de compra de los clientes, ya que éstos, frente a una oferta abundante y diversa, hacen sus elecciones a través de la comparación exhaustiva de todas las marcas en todos los aspectos, basados en el posicionamiento de las marcas que conocen, se hacen posicionamiento con respecto a la diferenciación del producto.

3.2.4.1 Estrategias de posicionamiento

Según Kotler (2012), citado en Bravo (2015), “estrategia de posicionamiento en torno a disciplinas de valor ofrece un punto de vista diferente sobre el posicionamiento” (pág. 23)

Para una estrategia de posicionamiento para ser eficaces, los productos deben ser diferenciados; para esto requiere algunos criterios:

- **Importancia:** Se ofrece un beneficio de alto valor.
- **Exclusividad:** Competidores no pueden copiar tal diferencia.
- **Accesibilidad:** La diferencia es asequible para el cliente.
- **Rentabilidad:** La diferencia es conveniente para la empresa.

La capacidad de identificar oportunidades de colocación es una gran prueba de habilidad en la comercialización de un profesional. Las estrategias exitosas de marketing por lo general tienen sus raíces en la ventaja competitiva sostenible de un producto. Para llevar a cabo la estrategia de posicionamiento se debe tener en cuenta dos aspectos complementarios:

- **Identificación**

En la primera etapa de la definición de posicionamiento, comenzamos con la identificación de la oportunidad de servir a un objetivo en particular mejor que cualquier otra compañía, además, son aquellas actividades que se realiza para conocer los gustos de los clientes.

- **Diferenciación**

La diferenciación debe tener en cuenta la especial idoneidad para ciertos tipos de usuarios o segmentos, es decir, si no se puede asignar una calidad general que es válido para todos los consumidores, se debe tratar de distinguir de la competencia debido a una mejor oferta, además el posicionamiento es de suma importancia ya que ayuda a una empresa a crear una imagen dentro de la mente de sus clientes o consumidores gracias a la utilización de diferentes estrategias.

3.2.5 MERCADO

El mercado es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una necesidad y/o deseo, para satisfacerlo, los cuales constituyen una demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseo de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, tanto la oferta como la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado. (Thompson, 2006)

3.2.5.1 El marketing mix

Para Belohlavek (2011), citado en Bravo (2015), menciona que: “la mezcla de marketing se refiere al conjunto de acciones o tácticas, que utiliza una empresa para promocionar su marca o producto en el mercado, las 4P constituyen una mezcla de marketing típico: precio, producto, promoción y plaza.”(pág. 11)

Marketing mix o también llamada mezcla de marketing comprende de la combinación de la competencia y esto significa que una empresa utiliza la comercialización. La mezcla de marketing se utiliza en particular para definir el posicionamiento estratégico que los productos de la compañía en el mercado. Para ello, por lo general son el modelo 4P, que significa: producto, precio, plaza y promoción.

3.2.5.1.1 Producto

Según Kotler y Keller (2006), el producto “es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (pág. 6). El producto es algo que se incluye en la oferta más allá del producto principal como, por ejemplo, garantías, seguros y producto meta es la experiencia o la sensación de que el producto inspira.

3.2.5.1.2 Precio

De la Torre (2016), citado en Abrigo (2018), “es el valor monetario que se otorga a cada producto. Es un factor de mucha importancia en la aceptación del mismo por el target” (pág.

116). Al igual que suena como el precio previsto, precio es la cantidad que un cliente tiene que pagar por un producto. Cuando se determina el precio de un producto, es importante tener la mezcla de marketing en mente y que ha seleccionado una estrategia de fijación de precios ya que el precio del producto es un factor significativo en la rentabilidad de un producto.

3.2.5.1.3 Plaza

Describe lo fácil que es para los clientes que consumen el servicio. Los canales de distribución, ventas directas o indirectas. Por ejemplo, a través de los agentes de ventas, puntos de venta, a través de mayoristas o tienda en línea. (Bravo, 2015, pág. 529)

El lugar de la empresa permite a los clientes vincularse con productos de la compañía. Se observa cada producto vendido como por ejemplo en tiendas físicas, el internet, o través de mayoristas mediante el cual, el cliente pueda obtener el producto sin ningún inconveniente.

3.2.5.1.4 Promoción

Son el conjunto de actividades que se realiza para llegar al cliente. La comunicación directa, la comunicación de masas, la marca y la identidad corporativa, a través de publicidad, degustaciones, entre otras, la influencia en sí es la promoción puesto que incluye la forma de comunicación con las personas acerca de un producto.

3.2.5.2 Segmentación del mercado.

Lo estipulado por Fred (2012), citado en Bravo (2015), menciona que “la segmentación del mercado utiliza con mucha frecuencia en la implantación de estrategias, sobre todo en pequeñas empresas especializadas”(pág. 27).

La segmentación del mercado es un esfuerzo para aumentar la precisión de marketing de la empresa. El punto de partida de cualquier análisis de la segmentación es el "marketing masivo", en el marketing de masas, el vendedor se dedica a la producción, la distribución y la

promoción de la masa de un producto para todos los compradores. Además, establece que la segmentación se basa en los acontecimientos sobre el lado de la oferta del mercado y representa un ajuste más racional y necesidad del producto, y el esfuerzo de marketing para la demanda del consumidor. La segmentación del mercado se basa en la idea de que un producto común no puede satisfacer las necesidades y deseos de todos los consumidores. La razón es simple ya que los consumidores son muchos, tienen diferentes hábitos de compra, gustos diferentes y varían en sus necesidades, deseos y preferencias.

La segmentación tiene que ver con la distribución del mercado en el que los grupos de consumidores asocian ciertas características comunes, es decir, que muestran ciertas similitudes o conducta. La finalidad de la segmentación del mercado es que divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

4 METODOLOGÍA

La presente investigación contempla un marco metodológico que parte con la presentación del método empleado, una breve descripción del tipo y diseño de la investigación, así como de la población y muestra considerada para el estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y procesamiento de la información; finalmente se analiza todos los resultados hallados tras el proceso investigativo.

4.1 Método

El método descriptivo según Tamayo & Tamayo (2013), Hernández, Collado, & Baptista (2010), consideran que es la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos, además esta investigación busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

En donde el método descriptivo constituye una estrategia de razonamiento lógico que va desde lo general hacia lo particular. La investigación inicio con la identificación y delimitación del problema, en el cual consistió en una revisión de teorías y estudios previos realizados sobre temas similares, para después seleccionar los instrumentos adecuados para obtener la información deseada y así, analizar y dar propuestas acerca de la calidad de servicio de transporte interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba – Quito y su posicionamiento en el mercado.

4.2 Tipo de Investigación

La investigación fue de tipo exploratorio porque inició a partir de un estudio preliminar que permitió entender de mejor manera la relación que existe entre la calidad de servicio y el posicionamiento en el mercado. Además, es una investigación de campo, por el motivo de que se procedió a la recolección de información de fuentes primarias mediante la aplicación de una encuesta a la muestra establecida.

4.3 Diseño

El diseño de esta investigación fue no experimental porque, las personas de estudio no fueron expuestas a condiciones o estímulos específicos, se los observó en situaciones ya existentes y no provocadas de forma intencional. En esta investigación se estudió el fenómeno tal y como se da en su contexto natural porque no se posee control directo sobre las variables o sobre sus efectos, debido a que estos ya han ocurrido.

4.4 Población y Muestra

4.4.1 Población

Para Herrera (2003), la población se la utiliza para señalar una misma agrupación humana pero como elemento indeterminado del estado, ya que se refiere a todos sus habitantes, tengan el carácter o la condición que tuvieran, nacionales, extranjeros, residentes, transeúntes, particulares, funcionarios, entre otros. (pág. 226)

De acuerdo a los datos del último Censo Poblacional del año 2010, elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), en la provincia de Chimborazo la población total del lugar de estudio está compuesta de 458.581 habitantes, del cual se tomó en cuenta a las personas entre un rango de edad que va desde los 15 hasta los 64 años de edad cuyo porcentaje es de 59.5% del total de la población de estudio que equivale a 272.790 habitantes que oscilan entre 15 y 64 años de edad.

Tabla No 1. Estructura de la población de la provincia de Chimborazo

Rango de edad	Población 2010	%
De 95 y más años	340	0,1 %
De 90 a 94 años	1.018	0,2 %
De 85 a 89 años	2.598	0,6 %
De 80 a 84 años	5.418	1,2 %
De 75 a 79 años	7.742	1,7 %
De 70 a 74 años	10.318	2,2 %
De 65 a 69 años	13.309	2,9 %
De 60 a 64 años	14.889	3,2 %
De 55 a 59 años	17.420	3,8 %
De 50 a 54 años	18.586	4,1 %
De 45 a 49 años	21.393	4,7 %
De 40 a 44 años	23.061	5,0 %
De 35 a 39 años	25.935	5,7 %
De 30 a 34 años	28.462	6,2 %
De 25 a 29 años	34.485	7,5 %
De 20 a 24 años	40.221	8,8 %
De 15 a 19 años	48.338	10,5 %
Sub Total	272.790	59.5%
De 10 a 14 años	50.710	11,1 %
De 4 a 9 años	49.074	10,7 %
De 0 a 4 años	45.264	9,9 %
Total	458.581	100 %

Fuente:(INEC, 2010)

Elaborado por: Alexis Guanolema

4.4.2 Muestra.

Se estableció una muestra probabilística mediante la aplicación de la fórmula para muestras finitas de Lind, Marchal y Mason (2004):

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

Donde:

n: tamaño de la muestra, número de personas a encuestarse

N: total de la población = 272.790 habitantes

Z α = nivel de confianza del 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p: probabilidad de éxito = 0,5

q: probabilidad de fracaso = 0,5

e: error máximo admitido= 5%

$$n = \frac{272.790 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (272.790 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 383 \text{ Personas}$$

Así la muestra es de 383 personas encuestadas.

4.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.5.1 Técnicas

Para obtener la información necesaria para esta investigación se utilizó la siguiente técnica:

- **Encuesta:** esta técnica se aplicó a los usuarios de las diferentes cooperativas de transporte interprovincial en la ruta Riobamba – Quito.

4.5.2 Instrumentos

- **Cuestionario.** – Se realizaron preguntas clave relacionadas con las variables para facilitar la comprobación de la hipótesis.

4.6 Técnicas de Procesamiento de la Información

Se utilizó el programa ofimático Microsoft Office Excel, para la creación de una base de datos estructurada con todas las variables de estudio, la tabulación de los datos y la elaboración de tablas y gráficos estadísticos; el software IBM SPSS Statistics para el desarrollo y redacción del informe final y el utilitario Microsoft Office Word.

5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

5.1 Aplicación

En la encuesta, junto a las preguntas correspondientes del modelo SERVQUAL el mismo que identifica cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio, se formularon varios ítems adicionales que, además de recabar información acerca de la calidad de servicio de transporte interprovincial de pasajeros, hace referencia a variables que en estudios previos han demostrado tener relación con el posicionamiento en el mercado. A continuación, se expone los principales resultados.

El resultado de la encuesta realizada a 383 usuarios muestra que existe mayor cantidad de hombres con un 52% de la población frente a un 48% que representan las mujeres. En cuanto al nivel de formación académica un 12% de la población no tiene formación académica, un 17% ha estudiado un nivel primario, un 18,8 % que ha estudiado un nivel secundario, un 31,9% ha estudiado un nivel superior y finalmente un 20,4% que tienen un nivel de formación académica de posgrado. Es decir, la mayoría de la población que utiliza el transporte público interprovincial de pasajeros ha culminado sus estudios superiores.

Pregunta 2: ¿Cuántas personas conforman su hogar incluido usted?

Tabla No 2. *Personas que conforman su hogar*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	2 personas	28	7,3
	3 personas	94	24,5
	4 personas	135	35,2
	5 personas	68	17,8
	Más de 5	58	15,1
	Total	383	100,0

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 23

Elaborado por: Alexis Guanolema

Se puede observar en los datos obtenidos que el 35,2% de encuestados correspondiente a 135 personas señalan que su hogar está conformado por 4 personas. El 24,5% correspondiente a 94 usuarios menciona que su hogar está conformado por 3 personas. El 17,8% que pertenece a 68 usuarios señala que su hogar está conformado por 5 personas. El 15.1% de encuestados correspondiente a 58 personas menciona que su hogar cuenta con más de 5 integrantes y finalmente un 7,3% que pertenece a 28 personas de un total de 383 encuestados señala que su hogar está conformado solamente de 2 personas.

Pregunta 3: ¿Cuántas personas en su hogar, incluido usted, realiza una actividad económica remunerada?

Tabla No 3. *Actividad económica remunerada*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1 persona	136	35,5
	2 personas	147	38,4
	3 personas	64	16,7
	4 personas	28	7,3
	5 personas	4	1,0
	Más de 5	4	1,0
	Total	383	100,0

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 23

Elaborado por: Alexis Guanolema

El 38,4% que corresponde a 147 encuestados señalan que dos miembros del hogar realizan una actividad económica remunerada. El 35,5% de encuestados que corresponde a 136 personas mencionan que en su hogar solo una persona aporta económicamente. Un 16,7% de encuestados correspondiente a 64 personas mencionan que en su hogar 3 personas aportan económicamente a la manutención de la familia, un 7,3% de los hogares que corresponde a 28 encuestados señala que en su hogar 4 personas realizan una actividad económica remunerada, y tan solo el solo el 1% de los hogares que corresponde a 4 personas, reportó que en su hogar contribuyen económicamente 5 personas, y la misma proporción realiza actividades económicas remuneradas más de 5 personas. Se puede observar que en la mayor parte de los hogares existen 2 perceptores de ingresos y en una menor parte esta cantidad supera los 5.

Pregunta 4: ¿Cuál es el nivel de ingresos total que percibe al mes su hogar (suma de todos los ingresos que percibe el hogar por actividades asalariadas, actividades no asalariadas, remesas, transferencia de gobierno, venta de productos agropecuarios)?

Tabla No 4. *Nivel de ingreso total*

Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
Menor a \$300	12	3,1
Entre \$301 a \$600	40	10,4
Entre \$601 a \$900	94	24,5
Entre \$901 a \$1200	131	34,2
Entre \$1201 a \$1500	64	16,7
Más de \$1501	42	11,0
Total	383	100,0

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 23

Elaborado por: Alexis Guanolema

Se puede observar que el 34,2% de los hogares, que corresponde a 131 personas tiene un ingreso monetario mensual promedio entre \$901 a \$1200. El 24,5% que pertenece a 94 usuarios encuestados tienen un ingreso mensual que oscila entre \$601 a \$900. El 16,7% que corresponde a 64 personas tiene un ingreso mensual que oscila entre \$1201 a \$1500. El 11% que corresponde a 42 usuarios mencionan que perciben ingresos mensuales superiores a los \$1500. El 10,4% pertenece a 40 usuarios encuestados percibe un total de ingresos mensuales que va entre \$301 a \$600 al mes. Y finalmente un 3,1% que corresponde a 12 personas encuestadas menciona que tienen un ingreso mensual inferior a los \$300 al mes. La mayor parte de los hogares percibe ingresos entre \$901 a \$1200 y solo un pequeño porcentaje de personas percibe un ingreso inferior a los \$300 evidenciando así las notables brechas de desigualdad.

Pregunta 5: ¿Con que frecuencia utiliza el transporte interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba – Quito?

Tabla No 5. *Frecuencia de uso del transporte interprovincial*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy frecuentemente	135	35,2
	Frecuentemente	118	30,8
	Ocasionalmente	88	23,0
	Raramente	42	11,0
	Total	383	100,0

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 23

Elaborado por: Alexis Guanolema

Un 35,2% que pertenece a 135 personas encuestadas menciona que utilizan muy frecuentemente el transporte interprovincial de pasajeros. El 30,8% de usuarios encuestados que representa a 118 personas mencionó que utiliza frecuentemente el transporte interprovincial de pasajeros. El 23% de encuestados correspondiente a 88 usuarios mencionó que utiliza el servicio ocasionalmente y finalmente el 11% de los encuestados que representa a 42 usuarios del transporte interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba – Quito señalaron que lo ocupa el servicio raramente. Se puede observar que la mayor cantidad de usuarios ocupan muy frecuentemente el servicio de transporte interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba – Quito.

Pregunta 6: ¿Qué cooperativa utiliza frecuentemente?

Tabla No 6. Cooperativas de transporte

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ecuador Ejecutivo	44	11,5
	Chimborazo	84	21,9
	Patria	56	14,6
	Riobamba	58	15,1
	Condorazo	77	20,1
	Trans Vencedores	64	16,7
	Total	383	100,0

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 23

Elaborado por: Alexis Guanolema

Como se puede observar el 21,9% correspondiente a 84 personas encuestadas utilizan frecuentemente el servicio de transporte de la cooperativa Chimborazo, frente a un 20,1% que pertenece a 77 usuarios utiliza frecuentemente el servicio de la cooperativa Condorazo, el 16,7% de usuarios que representa a 64 personas encuestadas utiliza frecuentemente el servicio de transporte de la cooperativa Trans Vencedores, el 15,1% de usuarios encuestados correspondiente a 58 personas menciona que utiliza frecuentemente el servicio de la cooperativa Riobamba, un 14,6% de encuestados que representa a 56 usuarios menciona que utilizan y prefieren los servicios de la cooperativa de transportes Patria, finalmente el 11,5% de usuarios encuestados correspondiente a 44 personas utilizan los servicios de transporte interprovincial en la ruta Riobamba –Quito y eligen a la cooperativa de transporte Ecuador Ejecutivo.

Para medir el grado de satisfacción se utilizó el método de la escala de LIKERT

Tabla No 7. Codificación

Criterio	Significancia
TD	Total Desacuerdo
MD	Moderado Desacuerdo
IMD	Indiferente
MA	Moderado Acuerdo
TA	Total Acuerdo

Fuente: Escala de LIKERT

Elaborado por: Alexis Guanolema

DIMENSIÓN DE FIABILIDAD

1.- Los empleados de la empresa cumplen sus promesas a tiempo.

Tabla No 8. Dimensión de Fiabilidad 1.- Cumplen sus promesas a tiempo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	TD	171	44,6
	MD	90	23,5
	IND	82	21,4
	MA	29	7,6
	TA	11	2,9
	Total	383	100,0

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 23

Elaborado por: Alexis Guanolema

Del total de la población el 44,6% que corresponde a 171 personas encuestadas se muestra en total desacuerdo con los empleados de la empresa ya que no cumplen sus promesas a tiempo, el 23,5% correspondiente a 90 usuarios encuestados se encuentran moderado desacuerdo con los empleados de la empresa ya que los mismos no cumplen sus promesas a tiempo, el 21,4% correspondiente a 82 usuarios se muestran indiferente con los empleados de la empresa por el motivo de que no cumplen sus promesas a tiempo, el 7,6% que corresponde a 29 personas encuestadas se encuentran moderado acuerdo con los empleados de la empresa y su cumplimiento de sus promesas a tiempo y finalmente el 2,9% correspondiente a 11 personas

encuestadas mencionan estar en total acuerdo con los empleados de la empresa ya que cumplen sus promesas a tiempo.

Se observa que el 44,6% de los encuestados correspondiente a 117 usuarios están en total desacuerdo con los empleados de la empresa por el motivo de que los mismos no logran cumplir sus promesas a tiempo y tan solo el 2,9% de encuestados que representa a 11 personas una cifra poco significativa están en total acuerdo con los empleados de la empresa ya que cumplen sus promesas a tiempo.

2.- Los empleados muestran interés en solucionar problemas

Tabla No 9. *Dimensión de Fiabilidad 2.- Interés por solucionar problemas*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	TD	137	35,8
	MD	162	42,3
	IND	38	9,9
	MA	40	10,4
	TA	6	1,6
	Total	383	100,0

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 23

Elaborado por: Alexis Guanolema

Como se puede observar el 42,3% de los usuarios que corresponde a 162 personas encuestas señalan estar moderado desacuerdo con los empleados de la empresa ya que no muestran interés en solucionar problemas, un 35,8% correspondiente a 137 personas encuestadas se muestran en total desacuerdo con los empleados de la empresa y su interés en solucionar problemas, un 10,4% que corresponde a 40 usuarios encuestados se muestran estar moderado acuerdo con los empleados de la empresa y su interés en solucionar problemas, el 9,9% de los usuarios que corresponde a 38 personas se muestran indiferente con los empleados de la empresa y su interés en solucionar problemas y finalmente el 1,6% de encuestados que

corresponde a 6 personas se muestran en total acuerdo y dicen que los empleados de la empresa muestran interés en solucionar problemas de los usuarios.

3.- Los empleados brindan un servicio adecuado a la primera vez.

Tabla No 10. *Dimensión de Fiabilidad 3.- Servicio adecuado a la primera vez*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	TD	135	35,2
	MD	122	31,9
	IND	76	19,8
	MA	12	3,1
	TA	38	9,9
	Total	383	100,0

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 23

Elaborado por: Alexis Guanolema

Como se puede observar el 35,2% de los encuestados, que corresponde a 135 personas se muestran en total desacuerdo con los empleados de la empresa ya que no brindan un servicio adecuado a la primera vez, un 31,9% de encuestados que corresponde a 122 personas se encuentran moderado desacuerdo con el servicio brindado por primera vez por parte de los empleados, un 19,8% de los encuestados que corresponde a 76 personas se encuentran indiferente ante el servicio que brindan los empleados la primera vez, un 9,9% de los usuarios que corresponde a 38 personas encuestados están en total acuerdo con los empleados frente al servicio brindado la primera vez y finalmente un 3,1% que corresponde a 12 personas están moderado acuerdo con los empleados por el servicio brindado.

DIMENSIÓN DE CAPACIDAD DE RESPUESTA

1.- Los empleados le comunican cuando culminan sus servicios.

Tabla No 11. *Dimensión de Capacidad de Respuesta 1.- Culminación del servicio*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	TD	130	33,9
	MD	105	27,4
	IND	55	14,4
	MA	45	11,7
	TA	48	12,5
	Total	383	100,0

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 23

Elaborado por: Alexis Guanolema

Como se puede observar el 33,9% de los encuestados, que representa a 130 personas se muestran en total desacuerdo con los empleados al momento de que los mismos le comuniquen la culminación del servicio, un 27,4% que corresponde a 105 personas encuestada se encuentran en moderado desacuerdo con los empleados al momento de que les comuniquen la culminación del servicio, el 14,4% de los encuestados que representa a 55 personas indican estar indiferentes al momento de que los empleados le comuniquen la culminación de sus servicios, un 12,5% de los encuestados que representa a 48 personas se muestran en total acuerdo con los empleados al momento de la comunicación del servicio brindado y finalmente el 11,7% de encuestados que corresponde a 45 personas están moderado acuerdo con los empleados de la empresa al momento de que los mismos den a conocer la culminación del servicio brindado.

2.- Los empleados de la empresa brindan un servicio rápido a sus clientes

Tabla No 12. *Dimensión de Capacidad de Respuesta 2.- Brindan un servicio rápido*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	TD	173	45,2
	MD	118	30,8
	IND	54	14,1
	MA	36	9,4
	TA	2	0,5
	Total	383	100,0

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 23

Elaborado por: Alexis Guanolema

Se puede observar que el 45,2% que representa a 173 personas se encuentran en total desacuerdo con los empleados de la empresa ya que los mismos no proporcionan un servicio rápido a los usuarios, el 30.8% de usuarios encuestados correspondiente a 118 personas se muestran moderado desacuerdo con los empleados de la empresa ya que no proporcionan un servicio rápido, el 14,1% de encuestados que representa a 54 personas mencionan estar indiferentes con los empleados de la empresa por el servicio brindado, el 9,4% de encuestados que corresponde a 36 personas mencionan estar moderado acuerdo con el servicio rápido brindado por los empleados de la empresa y por ultimo tan solo el 0,5% que corresponde a 2 personas están en total acuerdo y menciona que los empleados de la empresa brindan un servicio rápido a los usuarios que utilizan dicho servicio.

3.- Los empleados de la empresa están dispuestos a ayudar a sus clientes.

Tabla No 13. *Dimensión de Capacidad de Respuesta 3.- Ayuda a sus clientes*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	TD	139	36,3
	MD	142	37,1
	IND	64	16,7
	MA	34	8,9
	TA	4	1,0
	Total	383	100,0

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 23

Elaborado por: Alexis Guanolema

El 37,1% de los encuestados que corresponde a 142 personas señalan que se encuentran moderado desacuerdo con los empleados de la empresa ya que no muestran interés en ayudar a sus clientes, el 36,3% que representa a 139 usuarios encuestados mencionan estar en total desacuerdo con los empleados de la empresa y su disposición en ayudar a los clientes, el 16,7% que corresponde a 64 personas encuestadas mencionan estar indiferentes con los empleados de la empresa y su disposición en ayudar a los clientes, un 8,9% de usuarios que corresponde a 34 personas señalan que se encuentran en moderado acuerdo con la ayuda que presta los empleados a sus clientes y finalmente el 1% de los usuarios encuestados que representa a 4 personas mencionan estar en total acuerdo con los empleados de la empresa y su disposición de ayudar a los clientes.

DIMENSIÓN DE SEGURIDAD

1.- Los empleados transmiten confianza a sus clientes.

Tabla No 14. *Dimensión de Seguridad 1.- Confianza a sus clientes*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	TD	183	47,8
	MD	114	29,8
	IND	49	12,8
	MA	33	8,6
	TA	4	1,0
	Total	383	100,0

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 23

Elaborado por: Alexis Guanolema

Un 47,8% de usuarios encuestados que corresponde a 183 personas mencionan estar en total desacuerdo con la confianza que les transmiten los empleados, el 29,8% de usuarios encuestados que representa a 114 personas mencionan estar moderado desacuerdo con los empleados y la confianza que transmiten a los clientes, el 12,8% de encuestados que corresponde a 49 personas mencionan estar indiferente frente a la confianza que brinda los empleados a sus clientes, el 8.6% de encuestados que representa a 33 personas mencionan estar moderado acuerdo con los empleados y la confianza que transmiten a los clientes, finalmente el 1% de encuestados que representa a 4 personas se encuentran en total acuerdo con la confianza que transmiten los empleados a los clientes.

2.- Los empleados son amables con los clientes.

Tabla No 15. *Dimensión de Seguridad 2.-Amabilidad con el cliente*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	TD	161	42,0
	MD	104	27,2
	IND	4	1,0
	MA	50	13,1
	TA	64	16,7
	Total	383	100,0

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 23

Elaborado por: Alexis Guanolema

Como se puede observar el 42% de los encuestados que corresponde a 161 personas se muestran en total desacuerdo con los empleados y la amabilidad que transmite el personal al momento de la atención al cliente, un 27,2% de los usuarios encuestados que corresponde a 104 personas se muestran en moderado desacuerdo con la amabilidad brindada por parte de los empleados de la empresa, el 16,7% de usuarios encuestados que pertenece a 64 personas mencionó sentirse en total acuerdo con la amabilidad por parte del personal de la empresa, un 13,1% que corresponde a 50 usuarios encuestados manifestó sentirse moderado acuerdo y tan solo en 1% de encuestados que representa a 4 personas mencionó estar indiferente con la amabilidad por parte de los empleados al momento de recibir el servicio.

3.- Los empleados cuentan con conocimiento suficiente en atención al cliente

Tabla No 16. *Dimensión de Seguridad 3.-Conocimiento en atención al cliente*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	TD	120	31,3
	MD	124	32,4
	IND	18	4,7
	MA	56	14,6
	TA	65	17,0
	Total	383	100,0

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 23

Elaborado por: Alexis Guanolema

Se puede observar que el 32,4% de los usuarios que representa a 124 personas se muestran moderado desacuerdo con los empleados de la empresa por su falta de conocimiento en atención al cliente, un 31,3% que representa a 120 personas encuestadas señalan estar en total desacuerdo y mencionaron que los empleados de la empresa no poseen el conocimiento suficiente en atención al cliente, un 17% que representa a 65 personas encuestadas se muestran en total acuerdo con los empleados y el conocimiento suficiente en atención al cliente, el 14,6% de los encuestados que representa a 56 personas están moderado acuerdo con el conocimiento de los empleados en atención al cliente y finalmente el 4,7% que representa a 18 personas encuestadas se muestran indiferente con el conocimiento suficiente por parte de los empleados en atención al cliente.

DIMENSIÓN DE EMPATÍA

1.- La empresa brinda una atención personalizada al cliente.

Tabla No 17. *Dimensión de Empatía 1.- Atención personalizada*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	TD	191	49,9
	MD	98	25,6
	IND	54	14,1
	MA	36	9,4
	TA	4	1,0
	Total	383	100,0

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 23

Elaborado por: Alexis Guanolema

Un 49,9% de encuestados que representa a 191 personas señalan sentirse en total desacuerdo con la atención personalizada que brinda la empresa a sus clientes, un 25,6% de personas que corresponde a 98 usuarios encuestados mencionan estar moderado desacuerdo con la empresa y la atención personalizada hacia el cliente 14,1% de los usuarios encuestados que a su vez representa a 54 personas señalaron sentirse indiferente ante una atención personalizada por parte del personal de la empresa, el 9,4% de los encuestados que corresponde a 36 personas se encuentra moderado acuerdo con la atención personalizada por parte del personal de la empresa hacia los clientes y finalmente el 1% de los encuestados que representa a 4 personas se encuentran en total acuerdo con la atención personalizada brindada a los clientes por parte del personal de la empresa.

2.- La empresa brinda la información adecuada del servicio.

Tabla No 18. *Dimensión de Empatía 2.- Información Adecuada*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	TD	148	38,6
	MD	128	33,4
	IND	57	14,9
	MA	44	11,5
	TA	6	1,6
	Total	383	100,0

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 23

Elaborado por: Alexis Guanolema

Como se puede observar un 38,6% de los encuestados que representa a 148 personas se encuentran en total desacuerdo con la información que brinda la empresa acerca del servicio, un 33,4% de encuestados que pertenece a 128 personas mencionan que se encuentran moderado desacuerdo con la información brindada del servicio por parte de la empresa, el 14,9% de encuestados que corresponde a 57 personas señalan estar indiferente con la información que brinda la empresa acerca del servicio, el 11,5% de los usuarios que representa a 44 personas están moderado acuerdo con la información adecuada del servicio brindada por la empresa y por último el 1,6% que representa a 6 personas encuestadas señalan estar en total acuerdo con los empleados de la empresa ya que brindan información adecuada del servicio.

3.- La empresa muestra interés por solucionar problemas

Tabla No 19. *Dimensión de Empatía 3.- Muestra Interés por solucionar problemas*

		Frecuencia	Porcentaje
Válid o	TD	111	29,0
	MD	137	35,8
	IND	68	17,8
	MA	45	11,7
	TA	22	5,7
	Total	383	100,0

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 23

Elaborado por: Alexis Guanolema

El 35,8% de los encuestados que representa a 137 personas señala estar en moderado desacuerdo con la empresa ya que no muestra interés por solucionar problemas, el 29% que corresponde a 111 personas encuestadas se encuentran en total desacuerdo con la empresa por el motivo de que la empresa no muestra algún interés en solucionar problemas, un 17,8% de encuestados que representa a 68 personas señalan estar indiferente con la empresa y su interés por solucionar problemas, el 11,7% de encuestados que representa a 45 personas encuestadas señalaron estar en moderado acuerdo con la empresa y su interés por solucionar problemas, finalmente el 5,7% que representa a 22 usuarios encuestados están en total acuerdo con la empresa y su interés por solucionar problemas.

DIMENSIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES

1.- La empresa cuenta con equipos de aspecto moderno

Tabla No 20. *Dimensión de Elementos Tangibles 1.- Equipos*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	TD	151	39,4
	MD	146	38,1
	IND	40	10,4
	MA	4	1,0
	TA	42	11,0
	Total	383	100,0

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 23

Elaborado por: Alexis Guanolema

De los usuarios encuestados el 39,4% de encuestados que corresponde a 151 personas se muestra en total desacuerdo con los equipos de aspecto moderno de la empresa, un 38,1% de usuarios que corresponde a 146 personas encuestadas señalan estar en moderado desacuerdo con el aspecto de los equipos de la empresa, un 11% que corresponde a 42 personas encuestadas se encuentran en total acuerdo con los equipos de aspecto moderno de la empresa, el 10,4% que representa a 40 personas encuestadas se muestra indiferente con el aspecto de los equipos de la empresa, finalmente el 1% que corresponde a 4 usuarios encuestados se encuentran moderado acuerdo con la empresa y sus equipos de aspecto moderno.

2.- Las instalaciones y las unidades son atractivas y modernas.

Tabla No 21. *Dimensión de Elementos Tangibles 2.- Instalaciones*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	TD	152	39,7
	MD	136	35,5
	IND	4	1,0
	MA	40	10,4
	TA	51	13,3
	Total	383	100,0

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 23

Elaborado por: Alexis Guanolema

Del total de usuarios encuestados un 39,7% que corresponde a 152 personas mencionan estar en total desacuerdo con las instalaciones y unidades de la empresa y señaló que las mismas no son atractivas y modernas, un 35,5% que representa a 136 usuarios encuestados se encuentran en moderado desacuerdo con las instalaciones y unidades de la empresa, el 13,3% que corresponde a 51 personas están en total acuerdo con las instalaciones, unidades y dicen que son atractivas y modernas, un 10,4% de usuarios que representa a 40 personas encuestadas señalan estar moderado acuerdo con las instalaciones y unidades, finalmente el 1% que corresponde a 4 personas encuestadas se muestran indiferente con las instalaciones y unidades de la empresa.

3.- Los empleados tienen una apariencia pulcra.

Tabla No 22. *Dimensión de Elementos Tangibles 3.- Apariencia del Personal*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	TD	78	20,4
	MD	101	26,4
	IND	86	22,5
	MA	68	17,8
	TA	50	13,1
	Total	383	100,0

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 23

Elaborado por: Alexis Guanolema

De los usuarios encuestados el 26,4% que representa a 101 personas, señalan estar moderado desacuerdo con la apariencia pulcra de los empleados de la empresa, un 22,5% que corresponde a 86 personas encuestadas se encuentran indiferente con la apariencia pulcra de los empleados, el 20,4% que representa a 78 personas encuestadas están en total desacuerdo con la apariencia pulcra de los empleados, un 17,8% que representa a 68 usuarios encuestados se encuentran en moderado acuerdo con la apariencia pulcra de los empleados de la empresa, finalmente el 13,1% que corresponde a 50 personas encuestadas están en total acuerdo con la apariencia pulcra de los empleados.

5.2 Comprobación de la hipótesis

La técnica estadística utilizada para comprobar la hipótesis fue la Correlación bivariadas, misma que se contrasta con la Regresión lineal, en el cual consiste en analizar la relación que existe entre dos variables dependiente e independiente.

Se puede observar en el cuadro 1 cada una de las dimensiones, con una de las preguntas más significativas a estudiar. Para así posteriormente analizarlas y verificar si estas variables tienen una correlación entre sí.

Cuadro No 1. Dimensiones de la calidad de servicio

CALIDAD DE SERVICIO	DIMENSIONES	PREGUNTA DE ESTUDIO
	Fiabilidad	Los empleados brindan un servicio adecuado a la primera vez
	Capacidad De Respuesta	Los empleados de la empresa brindan un servicio rápido a sus clientes
	Seguridad	Los empleados transmiten confianza a sus clientes.
	Empatía	La empresa brinda una atención personalizada al cliente.
	Elementos Tangibles	Las instalaciones y unidades son atractivas y modernas

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 23

Elaborado por: Alexis Guanolema

A continuación, se presenta la técnica estadística de Correlaciones bivariadas cuya finalidad es de comprobar relaciones entre dos variables de estudio.

Tabla No 23. Correlaciones

		Los empleados brindan un servicio adecuado a la primera vez	Los empleados de la empresa brindan un servicio rápido a sus clientes	Los empleados transmiten confianza a sus clientes	La empresa brinda una atención personalizada al cliente	Las instalaciones y unidades son atractivas y moderna
Los empleados brindan un servicio adecuado a la primera vez	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 383	,218** 383	-,002 383	,079 383	-,056 383
Los empleados de la empresa brindan un servicio rápido a sus clientes	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,218** 383	1 383	,040 383	,085 383	-,096 383
Los empleados transmiten confianza a sus clientes.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,002 383	,040 383	1 383	,197** 383	,076 383
La empresa brinda una atención personalizada al cliente.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,079 383	,085 383	,197** 383	1 383	-,145** 383
Las instalaciones y unidades son atractivas y modernas.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,056 383	-,096 383	,076 383	-,145** 383	1 383

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

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 23

Elaborado por: Alexis Guanolema

Se puede observar que existe una correlación entre las variables, los empleados brindan un servicio adecuado a la primera vez y los empleados de la empresa brindan un servicio rápido a sus clientes (p= 0,000). También muestra una correlación significativa entre la empresa brinda una

atención personalizada al cliente y los empleados transmiten confianza a sus clientes ($p=0,000$). Por otro lado, se observa una correlación significativa entre la empresa brinda una atención personalizada al cliente y las instalaciones y unidades son atractivas y modernas ($p=0,005$).

Tabla No 24. *Correlaciones no paramétricas*

			Los empleados brindan un servicio adecuado a la primera vez	Los empleados de la empresa brindan un servicio rápido a sus clientes	Los empleados transmiten confianza a sus clientes	La empresa brinda una atención personali zada al cliente	Las instalacion es y unidades son atractivas y modernas
Tau_b de Kendall	Los empleados brindan un servicio adecuado a la primera vez	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 383	,138** ,002 383	-,002 ,967 383	,029 ,507 383	,000 ,991 383
	Los empleados de la empresa brindan un servicio rápido a sus clientes	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,138** ,002 383	1,000 . 383	,040 ,362 383	,002 ,968 383	-,053 ,213 383
	Los empleados transmiten confianza a sus clientes	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-,002 ,967 383	,040 ,362 383	1,000 . 383	,165** ,000 383	,033 ,425 383
Tau_b de Kendall	La empresa brinda una atención personalizada al cliente.	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,029 ,507 383	,002 ,968 383	,165** ,000 383	1,000 . 383	-,138** ,001 383
	Las instalaciones y unidades son atractivas y modernas.	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,000 ,991 383	-,053 ,213 383	,033 ,425 383	-,138** ,001 383	1,000 . 383

Rho de Spearman	Los empleados brindan un servicio adecuado a la primera vez	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 383	,163** ,001 383	-,009 ,857 383	,034 ,503 383	,002 ,975 383
	Los empleados de la empresa brindan un servicio rápido a sus clientes	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,163** ,001 383	1,000 . 383	,047 ,356 383	,005 ,930 383	-,066 ,196 383
	Los empleados transmiten confianza a sus clientes	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-,009 ,857 383	,047 ,356 383	1,000 . 383	,200** ,000 383	,040 ,431 383
	La empresa brinda una atención personalizada al cliente.	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,034 ,503 383	,005 ,930 383	,200** ,000 383	1,000 . 383	-,163** ,001 383
	Las instalaciones y unidades son atractivas y modernas.	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,002 ,975 383	-,066 ,196 383	,040 ,431 383	-,163** ,001 383	1,000 . 383

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

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 23

Elaborado por: Alexis Guanolema

Como se puede observar que en el modelo de Tau_b de Kendall existe una correlación entre: los empleados de la empresa brindan un servicio adecuado a la primera vez y los empleados de la empresa brindan un servicio rápido a sus clientes con un coeficiente de correlación de 0,138 y una significancia bilateral de 0,002, mientras tanto que en el modelo de Rho de Spearman se puede observar que existe una correlación entre: las variables: los empleados brindan un servicio adecuado a la primera vez y los empleados de la empresa brindan un servicio rápido a sus clientes con un coeficiente de correlación de 0,163 y una significancia bilateral de 0,001. Con esto se puede observar que tanto en el modelo de Tau_b de Kendall como en el de Rho de Spearman existe una correlación no paramétrica entre las mismas variables de estudio. Por lo tanto, se procede a realizar un estudio más a fondo para así constatar lo anterior mencionado.

En el siguiente cuadro se presenta las variables de estudio con cada una de las preguntas más representativas.

Cuadro No 2. Variables

<i>VARIABLE DEPENDIENTE</i>	<i>VARIABLE ANALIZADA</i>	<i>CÓDIGO</i>
<i>Posicionamiento en el mercado</i>	¿Con que frecuencia utiliza el transporte interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba - Quito?	FRECUENCIA

<i>VARIABLE INDEPENDIENTE</i>	<i>VARIABLE ANALIZADA</i>	<i>CÓDIGO</i>	
<i>Calidad de servicio</i>	D1 Fiabilidad	Los empleados brindan un servicio adecuado a la primera vez	SERVA
	D2 Capacidad de Respuesta	Los empleados de la empresa brindan un servicio rápido a sus clientes	RAPC
	D3 Seguridad	Los empleados transmiten confianza a sus clientes.	TCONF
	D4 Empatía	La empresa brinda una atención personalizada al cliente	ATPERS
	D5 Elementos Tangibles	Las instalaciones y unidades son atractivas y modernas	INSUN

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 23

Elaborado por: Alexis Guanolema

Una vez realizada la técnica estadística de Correlaciones Bivariadas, se procede aplicar el modelo matemático de Regresión Lineal el mismo que se usa para aproximar la relación de dependencia entre una variable dependiente y las variables independientes, que permitirá explicar la hipótesis.

Matemáticamente el modelo de Regresión Lineal se expresa de la siguiente manera:

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \varepsilon$$

Donde:

Y_t: variable dependiente.

X₁, X₂,..., X_p: variable explicativa o independiente

β₀, β₁, β₂,..., β_p: parámetros, miden la influencia que las variables independientes tienen sobre el regrediendo.

β₀: es la intersección o término “constante”, las **β₁ (i>0)** son los parámetros respectivos a cada variable independiente, y p es el número de parámetros independientes a tener en cuenta en la regresión.

Análisis de regresión lineal

$$Y(\text{FRECUENCIA}) = \beta_0 + \beta_1(\text{SERVA}) + \beta_2(\text{RAPC}) + \beta_3(\text{TCONF}) + \beta_4(\text{ATPERS}) + \beta_5(\text{INSUN}) + \varepsilon$$

Una vez establecida la fórmula de regresión lineal es necesario establecer el criterio estadístico mediante el cual se acepta o rechaza la hipótesis; en este caso se aplicó el “p valor”, el mismo que asume que si la probabilidad es más de un 5% (0,05) debemos rechazar la hipótesis del investigador (H1) en favor de la hipótesis nula (H0).

Las opciones de criterio son:

Criterio	Opción
Si, Valor $p < 0,05$	Se debe aceptar H1 (Hipótesis del investigador)
Si, Valor $p > 0,05$	Se debe aceptar H0 (Hipótesis nula)

H1: La calidad de servicio de transporte interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba - Quito influye significativamente en el posicionamiento del mercado

H0: La calidad de servicio de transporte interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba - Quito no influye significativamente en el posicionamiento del mercado

RESUMEN DEL MODELO

Tabla No 25. *Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,181 ^a	,033	,020	1,650

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 23

Elaborado por: Alexis Guanolema

Como se puede observar en el resumen del modelo de regresión lineal, se muestra que la correlación es baja entre la variable dependiente e independiente que alcanza un valor R² de 0,033 es decir el grado de dependencia entre las variables es bajo; esto permite determinar que la calidad de servicio contribuye tan solo en un 18% de significancia en el posicionamiento del mercado y por lo tanto se puede decir que existe una la relación poco significativa entre estas variables.

ANOVA

Tabla No 26. *Anova*

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	34,886	5	6,977	2,562	,027 ^b
	Residuo	1026,581	378	2,723		
	Total	387,426	383			

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 23

Elaborado por: Alexis Guanolema

La prueba Anova muestra un nivel de significancia de 0,027 y al ser este menor a (0.05) que representa el margen de error normal, se procede a aceptar la hipótesis del investigador (H1), ya que la calidad del servicio influye de forma poco significativa en el posicionamiento del mercado de transporte interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba – Quito.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Una vez finalizado el trabajo de investigación y el análisis de resultados se estableció que la calidad de servicio de transporte interprovincial influye, pero de forma no significativa en el posicionamiento del mercado local, ya que existe un nivel alto de usuarios insatisfechos; donde es evidente que puede existir otras variables de calidad de servicio que influyen en el posicionamiento del mercado.
- El análisis de regresión y las pruebas estadísticas para la comprobación de la hipótesis permitieron identificar varios efectos en la satisfacción de los usuarios de transporte interprovincial en la ruta Riobamba – Quito, ya que tomando en cuenta las preguntas más significativas del modelo Servqual y el análisis de cada dimensión se deduce que al no brindar un buen servicio, no transmitir confianza, no brindar seguridad y una atención personalizada, los clientes elegirán otros medios de transporte interprovincial o de otras ciudades, lo que demuestra que existe bajos niveles de satisfacción del cliente.
- Finalmente, se ha logrado determinar una serie de estrategias que permitirá mejorar la calidad del servicio de transporte interprovincial de pasajeros, que incluyen: capacitaciones para todo el personal de la empresa sobre el trato al usuario y atención al cliente, mejora de las paradas con una ubicación estratégica, otorgar información acerca de las rutas y tiempos al igual que exigir el mantenimiento de las unidades de transporte de acuerdo a las nuevas normas regulatorias de la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), a nivel local y nacional.

6.2 RECOMENDACIONES

- Desarrollar un plan de mejoras de la calidad de servicio de transporte interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba - Quito, que permita posicionar a las diferentes empresas de transporte interprovincial en la mente de los usuarios de la ciudad de Riobamba.
- Aplicar estrategias para mejorar las cinco dimensiones de la calidad en el servicio de transporte interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba – Quito para así mejorar la satisfacción de los usuario como: renovar los vehículos y que se encuentren cumpliendo normas y estándares de calidad, implementar paneles de información del servicio, capacitar al personal que labora en la empresa en temas específicos, centrarse en las necesidades del usuario, que permita mejorar el servicio y la satisfacción del cliente.
- Dar seguimiento continuo al plan de mejoras para verificar si se está cumpliendo con lo establecido por parte de las autoridades, además las diferentes cooperativas de transporte deben tener parámetros de contratación al personal como por ejemplo: aptitudes para trabajar en el servicio al cliente, puntualidad, habilidades comunicativas y sociales, paciencia y sobre todo responsabilidad.

7 BIBLIOGRAFÍA

- Abrigo, I. (2018). Emprendimiento universitario: una oportunidad académica para traspasar fronteras. *Revista INNOVA Research Journal*, 3(2), 113 - 122.
- Álvarez, J., Chaparro, E., & Bernal, S. (2005). La calidad del servicio en los clientes logísticos. *eumed.net Enciclopedia virtual*.
- Arellano, H. (22 de Agosto de 2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3(1), 72 - 83.
- Begazo, J. (Diciembre de 2006). ¿Cómo medimos el servicio? *Gestión en el Tercer Milenio Revista de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM*, 9(18), 73 - 81.
- Botero, M., & Peña, P. (Septiembre de 2006). Calidad en el servicio: El cliente incógnito. *Revista Suma Psicológica*, 13(2), 217 - 228.
- Bravo, M. (2015). *Plan publicitario para posicionar en el mercado de la transportación de carga pesada a la empresa GRUBRAVO S. A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Bravo, M. (2015). *Plan publicitario para posicionar en el mercado de la transportación de carga pesada a la empresa GRUBRAVO S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Cantú, D. (2001). SERVQUAL: Evaluación de la calidad en el servicio en las áreas de Catastro e Ingresos del H. Ayuntamiento de Cajame. *Revista Desarrollo de una Cultura de Calidad*, 2(1), 1-35.
- Casadesús, M., Heras, I., & Merino, J. (17 de Enero - Junio de 2018). Calidad Práctica. una guía para no perderse en el mundo de la calidad. *Revista Científica TEACS*. (22), 26 - 38.
- Cedeño, R. (Mayo de 2010). La calidad en los servicios de transporte. *Revista Académica Contribuciones a la Economía*.
- Cedeño, R., & Carcacés, J. (2016). La calidad en los servicios de transporte. *Revista Académica Contribuciones a la Economía*.
- Duque Oliva, E. J., & Chaparro Pinzón, C. R. (Enero - Junio de 2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio Libre*, 10(16), 159 - 192.
- Durán, M. (2002). *Gestión de calidad*. España, Díaz de Santos: Ediciones Díaz de Santos, S. A.

- Gadotti, S. J., & França, A. (2009). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(2), 175-186.
- Garzón, A. (03 de Noviembre de 2011). Evaluación del servicio al cliente en una institución educativa basado en el modelo servqual. *Revista Gerencia Tecnológica Informática*, 10(28), 23 - 34.
- Guashpa, M. (2018). La calidad de servicio de las cooperativas de taxis de la ciudad de Riobamba y su incidencia en la satisfacción de los consumidores, período junio 2015 - junio 2016. *Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador*.
- Guiu, F. R. (2015). Evaluación de la calidad y satisfacción del usuario de los Espacios Naturales Protegidos de Montaña. Aplicación al Parc Nacional d'Aiguestortes i Estany de Sant Maurici. *Tesis de Posgrado. Universitat de Lleida, Lleida, España*
- Hernández, S., Collado, R., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera Llanos, W. (27 de Enero de 2003). La Poblacion (Segundo elemento constitutivo del Estado Colombiano). *Revista de Derecho, Universidad del Norte*, 224 - 272.
- Herrera, A., & Reyes, T. (2015). *Modelo de interrelacion entre el sistema de variables del servicio*. Obtenido de Gestión administrativa y su incidencia en la calidad de los servicios a los usuarios de la cooperativa interprovincial de transporte de pasajeros la Maná. *Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador*.
- INEC. (2010). *Resultados del censo 2010 de poblacion y vivienda en el Ecuador (Fascículo provincial de Chimborazo)*.
- Instituto de la ciudad Quito. (13 de Julio de 2017). Calidad del transporte público en el DMQ. *Sistema de Informacion sobre Coyuntura Macroeconómica y Social - Coyuntura*.
- ISO. (2015). *Lloyd's Register*. Obtenido de ISO 39001 SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD VIAL: <http://www.lrqa.es/certificaciones/iso-39001-seguridad-vial/>
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. 14. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. *Revista McGraw-Hill Interamericana*, 14(2), 1 - 36.
- Lara, R. (abril de 2012). La Gestión de la Calidad en los Servicio. *Revista Conciencia Tecnológica* (19), 1 - 6.

- Larripa, S. (2015). "Posicionamiento" y "posición de mercado": no los confundas. *Cuaderno de Marketing*, 3 - 5. Obtenido de Cuaderno de Marketing: <https://cuadernodemarketing.com/no-confundas-posicionamiento-y-posicion-de-mercado/>
- Lind, D., Marchal, W., & Mason, R. (2004). Estadística para Administración y Economía. D.F., México: Alfaomega.
- Matsumoto N., R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, 182 - 209.
- Moliner, C. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17(2), 233-235.
- Morán, G. (Junio de 2016). Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario . *Tesis de Pregrado, Esmeraldas Ecuador*.
- Parasuraman, P., Zeithaml, V., & Berry, L. (2004). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 181 - 209. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Pedraza, N., Bernal, I., Lavín, J., & Lavín, J. (2015). La calidad del servicio: caso UMF. *Revista Conciencia Tecnológica*, 3(49), 39 - 45.
- Ramos, E. (2008). La calidad en el servicio al cliente. *En Calidad de servicio*, 1. España: Vértice, 2008.
- Reyes, V. (2015). Gestión administrativa y su incidencia en la calidad de los servicios a los usuarios de la cooperativa interprovincial de transporte de pasajeros la Maná período 2013. *Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador*.
- Rubio, G. (Diciembre de 2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL)*. *Revista Cuadernos de Administración*, 30(52).
- Salazar, W., & Cabrera, M. (julio - diciembre de 2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data Revista de Investigación*, 19(2), 13-20.
- Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia. *Definición de servicios*, Compañía Editorial Continental, 1(3), 395. México.
- Silva, A., & Torres, C. (2017). Calidad del servicio de transporte urbano en la ciudad de Cuenca. *Tesis de Presgrado, Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador*.

- Solórzano, G. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresa. *ITSON*, 6-36.
- Tamayo y Tamayo, M. (2013). Metodología de la Investigación. *Proceso de Investigacion Científica*.
- Thompson, I. (Agosto de 2006). Definición de servicios. *Revista Promonegocios.net*, 333 - 334.
- Thompson, I. (Julio de 2006). La Satisfacción del Cliente. *Revista Promonegocios.net*, 1 - 6.
- Ucha, F. (Octubre de 2009). Definicion de servicio. *Definicion ABC, tu diccionario hecho fácil*.
- UNE-EN-ISO. (2008). El modelo de calidad según UNE-EN-ISO 13816. *Revista Manual de apoyo para la implementación de la gestión de la calidad según norma UNE-EN-ISO 13813*, 1 - 41.
- Zeithaml, Valerie; Parasuraman, Parsu; Berry, Leonard. (2004). Modelo de la Calidad de Servicio. *Redalyc*, 181 - 209.

8 ANEXOS

8.1 Cuestionario



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

LA CALIDAD DE SERVICIO DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS EN LA RUTA RIOBAMBA - QUITO Y SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO 2017

Buenos días/tardes, soy estudiante de la Carrera de INGENIERIA COMERCIAL de la UNACH. La presente encuesta tiene como finalidad recabar información a los diferentes usuarios de transporte interprovincial de las cooperativas de transporte: Ecuador Ejecutivo, Chimborazo, Patria, Riobamba, Transportes Condorazo, Trans Vencedores de pasajeros en la ruta Riobamba – Quito y así demostrar la calidad de Servicio de transporte y su relación en el Posicionamiento del mercado. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, la información será utilizada únicamente con fines académicos.

IMPORTANTE: Para la presente encuesta se considera USUARIOS al conjunto de personas que se trasladan habitualmente hacia los distintos lugares del país en este caso en la ruta Riobamba - Quito o aquellas personas que utilizan los servicios de dichas cooperativas.

DE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS ESCOJA UNA SOLA RESPUESTA Y MÁRQUELA CON UNA X.

1. ¿Cuál es su nivel de formación académica?

- a) Ninguna ()
- b) Educación primaria ()
- c) Educación secundaria ()
- d) Superior ()
- e) Posgrado ()

2. ¿Cuántas personas conforman su hogar incluido Ud.?

- a) 2 personas ()
- b) 3 personas ()
- c) 4 personas ()
- d) 5 personas ()
- e) Más de 5 ()

3. ¿Cuántas personas en su hogar, incluido usted, realiza una actividad económica remunerada?

- a) 1 persona ()
- b) 2 personas ()

- c) 3 personas ()
- d) 4 personas ()
- e) 5 personas ()
- f) Más de 5 ()

4. ¿Cuál es el nivel de ingreso total que percibe al mes su hogar (suma de todos los ingresos que percibe el hogar por actividades asalariadas, actividades no asalariadas, remesas transferencias de gobierno, venta de productos agropecuarios)?

- a) Menor a \$300 ()
- b) Entre \$301 - \$600 ()
- c) Entre \$601 - \$900 ()
- d) Entre \$901 - \$1200 ()
- e) Entre \$1201 - \$1500 ()
- f) Más de \$1501 ()

5. ¿Con que frecuencia utiliza el transporte interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba - Quito?

- a) Muy frecuentemente ()
- b) Frecuentemente ()
- c) Ocasionalmente ()
- d) Raramente ()
- e) Nunca ()

6. ¿Qué cooperativa utiliza frecuentemente?

- a) Cooperativa de Transportes Ecuador Ejecutivo ()
- b) Cooperativa de Transportes Chimborazo ()
- c) Cooperativa de Transportes Patria ()
- d) Cooperativa de Transportes Riobamba ()
- e) Transportes Condorazo ()
- f) Cooperativa Trans Vencedores ()

Para medir el grado de satisfacción se utilizará el método de la escala de LIKERT, marque con una X en la casilla correspondiente:

1 TD=TOTALDESACUERDO 2 MD=MODERADO DESACUERDO;

3 IND=INDIFERENTE 4 MA=MODERADOACUERDO,

5 TA=TOTAL ACUERDO

Dimensión de fiabilidad	1	2	3	4	5
	TD	MD	IND	MA	TA
1.-Los empleados de la empresa cumplen sus promesas a tiempo					
2.-Los empleados muestran interés en solucionar problemas					
3.-Los empleados brindan un servicio adecuado a la primera vez					
Dimensión de capacidad de respuesta	1	2	3	4	5
	TD	MD	IND	MA	TA
1.-Los empleados le comunican cuando culminan sus servicios					
2.-Los empleados de la empresa brindan un servicio rápido a sus clientes					
3.-Los empleados de la empresa están dispuestos a ayudar a sus clientes					
Dimensión de seguridad	1	2	3	4	5
	TD	MD	IND	MA	TA
1.-Los empleados transmiten confianza a sus clientes					
2.-Los empleados son amables con los clientes					
3.-Los empleados cuentan con conocimiento suficiente en atención al cliente					
Dimensión de empatía	1	2	3	4	5
	TD	MD	IND	MA	TA
1.-La empresa brinda una atención personalizada al cliente					
2.-La empresa brinda la información adecuada del servicio					
3.-La empresa muestra interés por los problemas del cliente					
Dimensión de elementos tangibles	1	2	3	4	5
	TD	MD	IND	MA	TA
1.-La empresa cuenta con equipos de aspecto moderno					
2.-Las instalaciones y las unidades son atractivas y modernas					
3.-Los empleados tienen una apariencia pulcra					

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

8.2 Operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE

Calidad de servicio

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS
Según Pizzo (2013), citado en Silva y Torres(2017), es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aun bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficiencia, y sorprendido con mayor valor y menores costos para la organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía • Elementos tangibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Solución • Servicio adecuado • Comunicación • Ayuda • Amabilidad • Conocimiento • Información • Interés • Equipos • Instalaciones • Empleados 	Encuestas

Elaborado por: Alexis Guanolema

VARIABLE DEPENDIENTE

Posicionamiento en el mercado

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS
Disponer que un producto que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con la de los competidores. La formulación del posicionamiento competitivo para un producto y de una mezcla de mercadotecnia detallada.(Kotler & Armstrong , 2007)	<ul style="list-style-type: none">• Satisfacción• Atención	<ul style="list-style-type: none">• Tiempo, asistencia, prestación• Seguridad, Confianza	Encuestas

Elaborado por: Alexis Guanolema