

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO

**Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios en el transporte
público urbano de la ciudad de Manta, 2023**

AUTOR

Baque Barreto Richard Joao

TUTOR

Ing. Vélez Romero Xavier Alberto

MANTA – MANABÍ – ECUADOR, 2024

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, **CERTIFICO:**

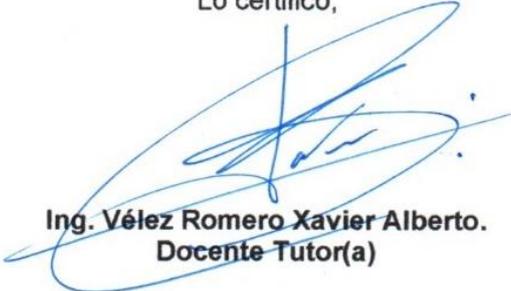
Haber dirigido y revisado el trabajo de integración Curricular bajo la autoría del estudiante **Baque Barreto Richard Joao**, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024 - 1, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es "**Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023**".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 22 de julio de 2024.

Lo certifico,


Ing. Vélez Romero Xavier Alberto.
Docente Tutor(a)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Baque Barreto Richard Joao**, con cédula de identidad N° 1313817189, declaro que el presente trabajo de titulación: “**Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023**”, cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la Carrera Administración de Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación **Ing. Vélez Romero Xavier Alberto**. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Baque Barreto Richard Joao

C.I.: 1313817189

E-mail: e1313817189@live.uleam.edu.ec

Telf: 0991623753

CERTIFICADO DE COMPILATIO



BAQUE BARRETO RICHARD JOAO (TESIS)

9%
Textos sospechosos



9% **Similitudes**
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
1% **Idiomas no reconocidos (ignorado)**

Nombre del documento: BAQUE BARRETO RICHARD JOAO (TESIS).pdf
ID del documento: 39e3e2601d8ae87828d65bea4b35e9a7dac41782
Tamaño del documento original: 1,28 MB

Depositante: Xavier Vélez Romero
Fecha de depósito: 17/7/2024
Tipo de carga: interfase
fecha de fin de análisis: 17/7/2024

Número de palabras: 18.472
Número de caracteres: 135.482

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ujcm.edu.pe 19 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (609 palabras)
2	repositorio.ucv.edu.pe 14 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (564 palabras)
3	www.doi.org 18 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (569 palabras)
4	TESIS ALISSON.docx La calidad del servicio y su influencia en la lealtad ... #1a5c8a El documento proviene de mi grupo 32 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (285 palabras)
5	Parrales Espinales Keny Jair - Tesis 2024 Terminada para su revisión.pdf ... #ce94a2 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 11 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (299 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.uleam.edu.ec	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
2	repositorio.espe.edu.ec	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
3	repositorio.ucv.edu.pe	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
4	repositorio.espe.edu.ec	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
5	tesis.pucp.edu.pe	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8375/1/031697-2021-I>
- <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg>
- <https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/Yachay/article/view/76>
- <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del>
- <http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1237/Betty>

APROBACIÓN DEL TRABAJO

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: “**Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023**”, elaborado por el estudiante **Baque Barreto Richard Joao**, el mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:

Presidente del tribunal

Ing. Marcillo Pin Karla Rosanna

Miembro del tribunal

Ing. Piguave Pérez Vicenta Rocío

Miembro del tribunal

Ing. Mero Mero Rubén Darío

DEDICATORIA

Doy gracias a Dios primeramente por permitirme terminar esta etapa como profesional y por demostrarme lo hermosa que es la carrera de administración.

A mis padres y hermana, quienes desde el inicio de mi vida han sido mi mayor fuente de amor, inspiración y fortaleza. Gracias por cada sacrificio realizado para proporcionarme una educación sólida y por alentarme a alcanzar mis metas con perseverancia y determinación.

También quiero expresar mi amor y gratitud a mis abuelos, que desde el cielo me guían y me inspiran para salir siempre adelante, incluso en los momentos más difíciles.

A mi novia, que siempre ha confiado en mí y ha sido un pilar fundamental en mi vida para poder avanzar en este duro camino.

A mis amigos y profesores, por brindarme los valores, aptitudes y conocimientos adecuados para poder llegar hasta la meta final.

Este trabajo está dedicado con profundo cariño y gratitud a cada uno de ustedes. Su apoyo ha sido el faro que ha guiado mi trayectoria hacia el éxito. Muchas gracias.

RECONOCIMIENTO

Agradezco sinceramente a Dios por guiarme y darme la fortaleza necesaria para completar esta etapa como profesional.

Gracias infinitas a mis padres y hermana, quienes han sido mi fuente inagotable de amor, apoyo y motivación desde el inicio de mi vida.

A mis abuelos, quienes desde el cielo me han inspirado a seguir adelante.

Mi gratitud a mi querida novia por su amor incondicional.

Gracias a todos ustedes por formar parte de este importante logro en mi vida.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	II
CERTIFICADO DE COMPILATIO	III
APROBACIÓN DEL TRABAJO	IV
DEDICATORIA.....	V
RECONOCIMIENTO.....	VI
RESUMEN	XIII
ABSTRACT.....	XIV
CAPITULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Perspectiva teórica	3
1.1.1. Antecedentes	3
1.2. Bases teóricas.....	10
Referencias contextuales de las variables de estudio.....	10
Calidad	10
Servicio	10
Calidad del servicio.....	11
Satisfacción	12
Usuario.....	13
Satisfacción del usuario	14
Trasporte público urbano	15
1.2.1. Modelos teóricos	15
1.2.1.1. Variable independiente: calidad del servicio.....	15
Modelo Servqual	15
Modelo Grönroos	18

Normas internacionales - ISO 9001	19
Norma técnica ecuatoriana – INEN	20
1.2.1.2.Variable dependiente: satisfacción del usuario	21
Modelo Thompson	21
Modelo Servperf	22
Modelo Kano	24
CAPÍTULO II	26
2. METODOLOGÍA	26
2.1. Diseño teórico	26
2.1.1. Formulación del problema	26
2.1.1.1. Problemas específicos	26
2.1.2 Objeto y campo de acción	26
2.1.3. Objetivo general	26
2.1.3.1. Objetivos específicos	27
2.1.4. Hipótesis general.....	27
2.1.4.1. Hipótesis específicas	27
2.1.5. Definición de variables	28
2.1.6. Operacionalización de variables	28
2.2. Diseño metodológico	30
2.2.1. Enfoque	30
2.2.2. Alcance.....	30
2.2.3. Diseño	30
2.2.4. Población.....	30
2.2.5. Muestra	30
2.2.5.1. Instrumento de medición y recolección de datos	31
CAPÍTULO III.....	32
3. DIAGNÓSTICO	32

3.1. Análisis e interpretación de los resultados	32
Análisis de fiabilidad	32
X: Calidad del servicio.....	32
X1: Fiabilidad	34
X2: Capacidad de respuesta	35
X3: Seguridad	37
X4: Empatía	38
X5: Elementos tangibles	40
Y: Satisfacción del usuario.....	41
COMPROBACIÓN DE HIPÓTISIS	43
Hipótesis general.....	43
Hipótesis específica 1	44
Hipótesis específica 2	45
Hipótesis específica 3	46
Hipótesis específica 4	47
Hipótesis específica 5	48
CAPÍTULO IV.....	49
4. PROPUESTA	49
Título de la propuesta.....	49
Dirigido a:	49
Justificación	49
Objetivos generales	49
Objetivos específicos	49
Plan de acción	50
Cronograma del plan de acción.....	55
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES.....	57

BIBLIOGRAFÍA	58
ANEXOS	64
Matriz de consistencia.....	64
Cuestionario aplicado a la población de Manta	66
Tabla de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de las variables, dimensiones e indicadores de gestión de la investigación</i>	29
Tabla 2. <i>Análisis de fiabilidad</i>	32
Tabla 3. <i>Frecuencia de la variable X: Calidad del Servicio</i>	32
Tabla 4. <i>Frecuencia de la dimensión X1: Fiabilidad</i>	34
Tabla 5. <i>Frecuencia de la dimensión X2: Capacidad de Respuesta</i>	35
Tabla 6. <i>Frecuencia de la dimensión X3: Seguridad</i>	37
Tabla 7. <i>Frecuencia de la dimensión X4: Empatía</i>	38
Tabla 8. <i>Frecuencia de la dimensión X5: Elementos tangibles</i>	40
Tabla 9. <i>Frecuencia de la variable Y: Satisfacción del Usuario</i>	41
Tabla 10. <i>Coefficiente de correlación de X sobre Y</i>	43
Tabla 11. <i>Coefficiente de correlación de X1 sobre Y</i>	44
Tabla 12. <i>Coefficiente de correlación de X2 sobre Y</i>	45
Tabla 13. <i>Coefficiente de correlación de X3 sobre Y</i>	46
Tabla 14. <i>Coefficiente de correlación de X4 sobre Y</i>	47
Tabla 15. <i>Coefficiente de correlación de X5 sobre Y</i>	48
Tabla 16. <i>Plan de acción</i>	50
Tabla 17. <i>Cronograma del plan de acción</i>	55
Tabla 18. <i>Matriz de Consistencia</i>	64
Tabla 19. <i>Cuestionario aplicado a la población de Manta</i>	66
Tabla 20. <i>Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman</i>	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Frecuencia de la variable X: calidad del servicio</i>	33
Figura 2. <i>Frecuencia de la dimensión X1: Fiabilidad</i>	34
Figura 3. <i>Frecuencia de la dimensión X2: Capacidad de Respuesta</i>	36
Figura 4. <i>Frecuencia de la dimensión X3: Seguridad</i>	37
Figura 5. <i>Frecuencia de la dimensión X4: Empatía</i>	39
Figura 6. <i>Frecuencia de la dimensión X5: Elementos tangibles</i>	40
Figura 7. <i>Frecuencia de la variable Y: Satisfacción del Usuario</i>	42

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se realizó con el propósito de demostrar si la Calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023, basado en un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo/correlacional, constituida por una muestra de 391 usuarios entre 18 a 69 años, para recopilar la información se empleó como técnica de investigación la encuesta a través de un cuestionario diseñado por 39 preguntas determinantes de calidad tales como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, con el fin de conocer el nivel de satisfacción de los usuarios. Los resultados obtenidos indican que, el 54,0% (211 usuarios) están de acuerdo con el servicio ofrecido por el transporte público urbano de la ciudad de Manta, mientras que el 37,6% (147 usuarios) expresaron una satisfacción neutral del mismo, es importante destacar que los usuarios consideran necesario enfocarse en la mejora de aspectos como la seguridad y la infraestructura de los buses. En conclusión, los resultados del análisis de la encuesta se utilizaron como herramienta para promover la mejora en el servicio del transporte público urbano de la ciudad de Manta, proponiendo un plan de acción destinado a la FETUM (Federación de Transportistas Urbano de Manta), Ente Regulador del Transporte Urbano (GAD Manta – EP Movilidad), con el fin de mejorar la calidad del servicio y aumentar el nivel satisfacción de los usuarios.

Palabras claves: Calidad del servicio, Satisfacción, Usuario, Transporte Público.

ABSTRACT

The present research project was carried out with the purpose of demonstrating whether Service Quality influences user satisfaction in urban public transportation in the city of Manta, 2023, based on a quantitative approach of descriptive/correlational scope, consisting of a sample of 391 users between 18 and 69 years old, to collect the information, a survey was used as a research technique through a questionnaire designed by 39 quality determining questions such as reliability, responsiveness, security, empathy and tangible elements. , in order to know the level of user satisfaction. The results obtained indicate that 54.0% (211 users) agree with the service offered by urban public transportation in the city of Manta, while 37.6% (147 users) expressed neutral satisfaction with it. , it is important to highlight that users consider it necessary to focus on improving aspects such as safety and bus infrastructure. In conclusion, the results of the survey analysis were used as a tool to promote improvement in the urban public transport service of the city of Manta, proposing an action plan for the FETUM (Federation of Urban Transporters of Manta), Ente Urban Transport Regulator (GAD Manta – EP Mobility), in order to improve the quality of service and increase the level of user satisfaction.

Keywords: Quality of service, Satisfaction, User, Public Transportation.

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

El transporte público urbano es un componente esencial en la vida de millones de personas en todo el mundo. Según Cardozo (2021) la calidad del servicio es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar la satisfacción del usuario. Por tal razón, a medida que las ciudades crecen y se vuelven más pobladas, la demanda del servicio de transporte público requiere de un alto grado de eficiencia y calidad.

Investigaciones recientes, como la de Bellota y Delgado (2021), han revelado que los usuarios mostraron descontento con el servicio de transporte, destacando problemas relacionados con la forma de conducir del chofer, la duración del viaje, trato, estado del vehículo y el costo del pasaje, que consideran deben estar adecuadamente alineados con la calidad del servicio. Adicionalmente, preocupaciones sobre la falta de un seguro de viaje y los incidentes de hurto que ocurren dentro de los vehículos, han generado un aumento en las preocupaciones sobre la seguridad y comodidad de los usuarios.

En la actualidad, la necesidad y dependencia de estos medios como uso principal de movilidad se vuelve aún más necesarias, esto significa que gran parte de la población confían en el transporte público para poder llegar a sus destinos, es decir, cualquier problema con respecto a la calidad del servicio afecta directamente la vida cotidiana de un gran número de personas.

La ciudad de Manta no es ajena a estos desafíos, aunque cuenta con el servicio de transporte público que abarcan todas las zonas urbanas con un total de 181 buses, aún persisten inquietudes significativas que afectan la experiencia diaria de movilidad de sus habitantes, pero el interés en mejorar este servicio no solo impactaría positivamente a la satisfacción de los usuarios, sino que también beneficiarán a la FETUM y Ente regulador (GAD Manta – EP Movilidad), quienes juegan un papel crucial en la planifican y gestionan la movilidad urbana.

El proyecto de investigación tiene como objetivo desarrollar una metodología sólida para evaluar cada una de las variables implicadas, abordando las preocupaciones identificadas por los usuarios en el servicio del transporte público urbano de la ciudad, con el fin de mejorar la calidad percibida. Se realizó una encuesta detallada a los ciudadanos de 18 a 69 años para evaluar aspectos importantes como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, para poder determinar el nivel de satisfacción de los usuarios, obteniendo

datos valiosos que permiten identificar los problemas asociados con la calidad del servicio. Asimismo, se propone un plan de acción que incluye objetivos claros y estrategias específicas, fundamentales para mejorar la calidad del servicio y aumentar el nivel de satisfacción de los usuarios que utilizan el transporte público urbano en la ciudad Manta.

Este estudio no solo busca contribuir al conocimiento en cómo mejorar el servicio, sino que también aspira a proporcionar recomendaciones prácticas y aplicables que puedan ser implementadas por las autoridades y gremios a nivel local y nacional para perfeccionar la experiencia del transporte público urbano en Ecuador.

1.1. Perspectiva teórica

1.1.1. Antecedentes

Ricalde & Trudy (2023) en su investigación titulada “Calidad de servicio de transporte público urbano y la satisfacción de los usuarios Cusco, 2022”, cuyo objetivo fue identificar la relación entre la calidad de servicio en transporte público urbano y la satisfacción de los usuarios en Cusco, 2022, aplicando un estudio de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de tipo transversal con alcance descriptivo y correlacional, consiguiendo la información a partir de una muestra de 383 usuarios (la misma que se seleccionó de una población de 101.813) a quienes el autor aplicó una encuesta con su instrumento el cuestionario que permitió medir la variable calidad del servicio en dimensiones como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, mientras que para la variable satisfacción del usuario se midió en dimensiones como rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción, se obtuvieron los siguientes resultados: sobre la variable calidad de servicio en un 73.9% de los encuestados consideran mala la calidad de servicio y un 23.8% que es regular, reflejando que la dimensión fiabilidad con un 53.3% es regular, la dimensión capacidad de respuesta con un 69.7% indicó que es mala, la dimensión seguridad con un 65.3% es mala, la dimensión empatía con un 76.8% indicó que es mala, y por último la dimensión elementos tangibles con un 75.7% que es regular. Por otra parte, la variable satisfacción del usuario evidencia un 76% de inconformidad por el servicio ofrecido teniendo un impacto negativo que atribuye a la dimensión rendimiento percibido con un 86.9% , la dimensión expectativa el 55.4% y por último la dimensión nivel de satisfacción con un 78.6%, confirmando que la mayoría de los encuestados percibe que el servicio no cumple con las expectativas de satisfacción de los usuarios.

Coayla & Sosa (2021) en su investigación titulada “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el transporte público urbano en el distrito de moquegua - 2020”, cuyo objetivo fue

identificar si existe una relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua – 2020, aplicando un estudio de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de tipo transversal con alcance descriptivo y correlacional, consiguiendo la información a partir de una muestra de 382 usuarios (la misma que se seleccionó de una población de 57.581) a quienes el autor aplicó una encuesta con su instrumento el cuestionario que permitió medir la variable calidad de servicio en dimensiones como elementos tangibles, capacidad de respuesta, cortesía y seguridad, mientras que para la variable satisfacción del usuario se midió en dimensiones como calidad funcional percibida, calidad técnica percibida y expectativa, se obtuvieron los siguientes resultados: sobre la variable calidad del servicio en un 39.3% de los encuestados consideran regular la calidad de servicio y un 37.2% que es deficiente, reflejando que la dimensión elementos tangibles con un 78.5% indicó que es regular, la dimensión capacidad de respuesta con un 40.8% es deficiente, la dimensión cortesía con un 63.6% indicó que es regular, y por último la dimensión de seguridad con un 62.0% que es regular. Por otra parte, la variable satisfacción del usuario evidencia un 41.4% indicando que es regular el servicio ofrecido, reflejando que la dimensión calidad funcional percibida con un 62.6% es regular, la dimensión calidad técnica percibida con un 52.4% es deficiente y por último la dimensión de expectativa con un 63.1% indicó que es regular.

Gonzalez & Lopez (2022) en su investigación titulada “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de Transportes Urbano, Trujillo 2022”, cuyo objetivo fue identificar si existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de transporte urbano, Trujillo 2022, aplicando un estudio de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de tipo transversal con alcance descriptivo y correlacional, consiguiendo la información a partir de una muestra de 150 personas, la cual representa la cantidad total de la población, a quienes el autor aplicó una encuesta con su instrumento el

cuestionario que permitió medir la variable calidad de servicio en dimensiones como tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, mientras que para la variable satisfacción del usuario se midió en dimensiones como rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción, se obtuvieron los siguientes resultados: sobre la variable calidad de servicio en un 92.0% de los encuestados consideran regular la calidad del servicio, reflejando de igual manera a la dimensión tangibilidad con un 68.7%, la dimensión confiabilidad con un 72.0% , la dimensión capacidad de respuesta con un 66.8%, la dimensión seguridad con un 62.8% y por último la dimensión de empatía con un 62.0%. Por otra parte, la variable satisfacción del usuario evidencia un 86.7% que es regular el servicio ofrecido, así mismo para la dimensión rendimiento percibido con un 62.0%, la dimensión expectativa con un 62.0% y por último la dimensión niveles de satisfacción con un 68.0% .

Leon (2023) en su investigación titulada “Percepción de calidad del servicio al ciudadano en la satisfacción del usuario en una entidad pública de transporte, 2022”, cuyo objetivo fue identificar la influencia de la percepción de calidad del servicio al ciudadano en la satisfacción del usuario en una entidad pública de transporte, 2022, aplicando un estudio de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de tipo transversal con alcance descriptivo y correlacional, consiguiendo la información a partir de una muestra de 109 usuarios (la misma que se seleccionó de una población de 150) a quienes el autor aplicó una encuesta con su instrumento el cuestionario que permitió medir la variable calidad de servicio en dimensiones como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, mientras que para la variable satisfacción del usuario se midió en dimensiones como expectativas, servicio recibido y conformidad del usuario, se obtuvieron los siguientes resultados: sobre la variable calidad de servicio en un 72.5% de los encuestados consideran media la calidad del servicio, reflejando de igual manera a la dimensión fiabilidad con un 88.1% , la dimensión capacidad de respuesta con un 84.4%, la dimensión seguridad con un 59.6% , para la dimensión

empatía con un 79.8% y por último para la dimensión elementos tangible con un 47.7%. Por otra parte, la variable satisfacción del usuario evidencia un 75.2% indicando que es medio el servicio ofrecido, así mismo para la dimensión expectativas con un 81.7%, la dimensión servicio recibido con un 56.0% y por último la dimensión conformidad del usuario con un 68.7%.

Guerrero & Camargo (2023) en su investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte Ángel Divino S.A.C Chiclayo, 2020”, cuyo objetivo fue identificar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo, 2020, aplicando un estudio de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de tipo transversal con alcance correlacional, consiguiendo la información a partir de una muestra de 92 usuarios (la misma que se seleccionó de una población de 120) a quienes el autor aplicó una encuesta con su instrumento el cuestionario que permitió medir la variable calidad de servicio en dimensiones como tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, mientras que para la variable satisfacción del usuario se midió en dimensiones como servicio ideal, servicio esperado, zona de tolerancia y servicio adecuado, se obtuvieron los siguientes resultados: sobre la variable calidad de servicio en un 66.30% de los encuestados consideran media la calidad del servicio, reflejando de igual manera a la dimensión tangible con un 50%, la dimensión fiabilidad con un 60.87%, la dimensión capacidad de respuesta con un 61.96%, la dimensión seguridad con un 35.87%, y por último para la dimensión empatía con un 44.57%. Por otra parte, la variable satisfacción del usuario evidencia un 57.61% indicando que es medio el servicio ofrecido, reflejando que la dimensión servicio ideal con un 50% es medio, la dimensión servicio esperado con un 40.22% indico que es bajo, la dimensión zona de tolerancia con un 50% es medio, y por último la dimensión servicio adecuado con un 51.09% es medio.

Lumba & Medina (2022) en su investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes EZAPE - LAJAS EIRL, Chota – 2021”, cuyo objetivo fue identificar relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes EZAPE-LAJAS EIRL, Chota – 2021, aplicando un estudio de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de tipo transversal con alcance correlacional y descriptivo, consiguiendo la información a partir de una muestra de 385 usuarios (la misma que se seleccionó de una población de 28.256) a quienes el autor aplicó una encuesta con su instrumento el cuestionario que permitió medir la variable calidad de servicio en dimensiones como elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y fiabilidad mientras que para la variable satisfacción del usuario se midió en dimensiones como rendimiento percibido y expectativas, se obtuvieron los siguientes resultados: sobre la variable calidad de servicio en un 92.47% de los encuestados consideran que es regular la calidad del servicio, reflejando de igual manera para la dimensión elementos tangible con un 53.51%, la dimensión capacidad de respuesta con un 49.35% y la dimensión empatía con un 54.29%, en cambio para las dimensiones de seguridad con un 69.92% indica que es mala, asimismo para la dimensión fiabilidad con un 62.08%. Por otra parte, la variable satisfacción del usuario evidencia un 87.01% indicando que están satisfechos con el servicio ofrecido, reflejando también para la dimensión rendimiento percibido con un 85.19% y por último la dimensión expectativa con un 88.57%.

Romero , González, & Latorre (2021) en su artículo titulada “Evaluación de la calidad de los servicios de transporte de pasajeros de compañía BLUEBUS-STAR”, cuyo objetivo fue evaluar la calidad de los servicios de la compañía de transporte de pasajeros BlueBus-Star, aplicando un estudio de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de tipo transversal con alcance descriptivo, consiguiendo la información a partir de una muestra de 190 pasajeros (la misma que se seleccionó de una población de 5.648) a quienes el autor aplicó una encuesta

con su instrumento el cuestionario que permitió medir la variable calidad de servicio en dimensiones como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, se obtuvieron los siguientes resultados: sobre la variable calidad de servicio en un 60% de los encuestados consideran que están insatisfechos con la calidad del servicio, reflejando de igual manera para la dimensión elementos tangibles con un 42.5%, la dimensión capacidad de fiabilidad con un 64%, la dimensión capacidad de respuesta con un 45%, la dimensión seguridad con un 58% y por último la dimensión empatía con un 70%.

Gaytan, Ulloa, & Díaz (2020) en su revista titulada “Calidad del servicio de transporte urbano basado en percepciones de los usuarios, Trujillo –2019”, cuyo objetivo fue identificar la calidad del servicio de autobuses urbanos de acuerdo con lo que perciben sus usuarios, aplicando un estudio de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de tipo transversal con alcance descriptivo, consiguiendo la información a partir de una muestra de 385 usuarios (la misma que se seleccionó de una población de 970.016) a quienes el autor aplicó una encuesta con su instrumento el cuestionario que permitió medir la variable calidad de servicio en dimensiones como tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, se obtuvieron los siguientes resultados: sobre la variable calidad de servicio en un 48% de los encuestados consideran medio la calidad del servicio, reflejando de igual manera a la dimensión tangibilidad con un 87%, la dimensión confiabilidad con un 91% , la dimensión capacidad de respuesta con un 87%, la dimensión seguridad con un 83% y por último la dimensión de empatía con un 77%.

Santillán & Paucar, (2022) en su revista titulada “ Análisis de la calidad de servicio en el transporte intracantonal del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo” cuyo objetivo fue identificar las variables que intervienen en la calidad de servicio en las unidades de transporte intracantonal, aplicando un estudio de enfoque cuantitativo y cualitativo, de diseño no experimental de tipo transversal con alcance descriptivo, consiguiendo la información a

partir de una muestra de usuarios 386 (la misma que se seleccionó de una población de 225.741) a quienes el autor aplicó una entrevista y encuesta con su instrumento el cuestionario que permitió medir la variable calidad de servicio en dimensiones como el tiempo de viaje, confort y seguridad que fueron las más importantes según describieron los usuarios, se obtuvieron los siguientes resultados: sobre la variable calidad de servicio en un 45% de los encuestados consideran que es regular la calidad del servicio, reflejando que la dimensión tiempo de viaje con un 49% es regular, la dimensión confort con un 40% indicó que es buena y por último la dimensión seguridad con un 74% que es mala.

Romero (2023) en su investigación titulada “Calidad de atención y nivel de satisfacción del usuario en la empresa de servicio de transporte de carga, Lima, 2022”, cuyo objetivo fue identificar la relación entre atención de servicio y la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022, aplicando un estudio de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de tipo transversal con alcance correlacional, consiguiendo la información a partir de una muestra de 50 usuarios, la cual representa la cantidad total de la población, a quienes el autor aplicó una encuesta con su instrumento el cuestionario que permitió medir la variable calidad de atención en dimensiones como fiabilidad, empatía, seguridad y elementos tangibles, mientras que para la variable satisfacción del usuario se midió en dimensiones como servicio, expectativa y atención, se obtuvieron los siguientes resultados: sobre la variable calidad de atención en un 58% de los encuestados considera que es alta la calidad de atención, reflejando de igual manera para la dimensión fiabilidad con un 64%, la dimensión capacidad empatía con un 60%, la dimensión seguridad con un 56%, y por último la dimensión elementos tangibles con un 52%. Por otra parte, la variable satisfacción del usuario evidencia un 62% que es alto el servicio ofrecido teniendo un impacto positivo para la dimensión servicio con un 58%, la dimensión expectativa indicó un 68% y por último la dimensión atención con un 60%,

confirmando que la mayoría de los encuestados percibe que el servicio cumple con las expectativas de satisfacción de los usuarios.

1.2. Bases teóricas

Referencias contextuales de las variables de estudio

Calidad

La calidad se refiere a la capacidad de un artículo, producto o servicio, para atender las necesidades fundamentales, ya sean explícitas o implícitas, de acuerdo con los estándares tanto de las empresas como de los consumidores, asegurando así que los productos cumplan con los requisitos de calidad estipulados. En las organizaciones empresariales, se utilizan herramientas de calidad e indicadores de calidad que determinan si los productos satisfacen las expectativas de las personas o no. (Pérez M. , 2023)

De igual forma, la calidad es un indicador de excelencia que abarca la fabricación, el rendimiento y la fiabilidad de un producto o servicio, manteniendo así un alto estándar de calidad, minimizando los errores y defectos, lo que reduce los costos, aumenta la eficiencia y mejora la reputación de una empresa. La calidad no solo satisface las necesidades de los clientes, sino que también promueve la lealtad del cliente y la competitividad en el mercado.

Por otro parte, el autor Orozco (2023) define que la calidad hace referencia a aquellos productos o servicios que poseen atributos que satisfacen las expectativas del cliente, proporcionando un alto grado de cumplimiento con un mínimo de errores y defectos. La aplicación de una mayor calidad en la comercialización de un producto o servicio aumenta sus posibilidades de éxito en el mercado.

Además de lo mencionado, para definir los estándares de calidad que la empresa ofrecerá, es esencial analizar el entorno y las particularidades del mercado al cual se direcciona, con el objetivo de que nuestro producto/servicio se adapte de la mejor manera posible a las necesidades de nuestros posibles clientes.

Servicio

Un servicio se compone de un conjunto de actividades o recursos destinados a abordar una función, requerimiento o tarea de un individuo, entidad o causa. Asimismo, son acciones

desempeñadas por personas para satisfacer las necesidades de otros con el propósito de garantizar su satisfacción. (Váldez, 2023)

La importancia de un servicio radica en su capacidad para satisfacer necesidades y brindar soluciones a las personas, empresas o comunidades, siendo esenciales para mejorar la calidad de vida, impulsar el desarrollo económico y social, fortaleciendo las relaciones entre proveedores y clientes. Por otro lado, ofrecen comodidad, eficiencia y valor, contribuyendo a la satisfacción del cliente y la fidelidad, lo que a su vez genera un impacto positivo en la reputación y el éxito de las organizaciones.

De acuerdo con Alfonso (2022) indica que, un servicio se compone de un conjunto de actividades o recursos destinados a abordar una función, requerimiento o tarea de un individuo, entidad o causa, las cuales son desempeñadas por personas para satisfacer las necesidades de otros con el propósito de garantizar su satisfacción.

En relación con lo anterior, son un conjunto de actividades o recursos diseñados para satisfacer necesidades específicas de individuos o entidades, dependiendo en gran medida de la interacción humana, habilidades, actitudes y comportamientos. En esencia, los servicios buscan cumplir con expectativas específicas a través de acciones humanas que garantizan una atención personalizada y eficiente.

Calidad del servicio

La calidad del servicio es un conjunto de estrategias y acciones destinadas a mejorar la atención al cliente y fortalecer la relación entre el consumidor y la marca. Por otro lado, la clave para este respaldo radica en establecer relaciones sólidas y un entorno positivo, servicial y amigable, asegurándose que los clientes se vayan con una impresión favorable y de esta manera, los consumidores estarán satisfechos con el servicio y regresarán con mayor frecuencia debido a la calidad de su experiencia. Asimismo, proporcionar un servicio de calidad facilita la detección y corrección de errores, permitiendo identificar los momentos en que los clientes requieren mayor asistencia. (Cardozo, 2021)

De igual manera, es importante reconocer que la calidad del servicio es la capacidad que tiene una organización para cumplir consistentemente las expectativas y necesidades de sus clientes, ofreciendo una experiencia satisfactoria que la distinga por su eficiencia, amabilidad y la resolución efectiva de problemas, implicando no solo el cumplimiento de todas las especificaciones y requerimiento, sino también la creación de relaciones sólidas y duraderas

con los clientes, que a su vez contribuyen a la fidelidad del consumidor y al éxito continuo de la empresa.

Jaramillo (2019) explica que existen cuatro elementos claves de la calidad del servicio:

- **Participación:** la clave está en la conciencia y el compromiso de la gerencia, siendo muy importante que los líderes estén realmente comprometidos.
- **Evaluación:** necesitamos un sistema que no solo nos muestre los resultados que queremos lograr, sino que también nos brinde información útil para mejorar el desempeño de todos.
- **Información:** la gerencia necesita datos claros para manejar bien el negocio, y los empleados deben estar bien informados para saber que están cumpliendo con las expectativas esperadas.
- **Recompensa:** es esencial reconocer y premiar tanto el esfuerzo como el logro de las metas.

Además de lo mencionado, es importante destacar que estos principios desempeñan un papel esencial para mejorar la calidad del servicio desde una perspectiva más empática, fortaleciendo no solo la colaboración y efectividad dentro de una organización, sino también fomentando un entorno donde la satisfacción del cliente es lo primordial, garantizando experiencias positivas y duraderas.

Siguiendo con esta idea, la calidad del servicio es la capacidad constante que tiene una organización para satisfacer y superar las expectativas de los clientes y consumidores, mediante mejoras continuas, eficiencia en la gestión de recursos y sobre todo un compromiso firme con la excelencia y la adaptabilidad. (Martínez C. , 2020)

Satisfacción

La satisfacción es la emoción de contento que experimentan las personas cuando logran hacer realidad un deseo o suplen una necesidad, siendo un aspecto subjetivo, ya que no todos reaccionarán de la misma manera frente a logros similares. (Pérez M. , 2023)

La satisfacción es esencial en el ámbito empresarial, porque es un reflejo directo de la relación entre empresa y cliente, ya que contribuye positivamente a que nos continúen apoyando y comprando los productos o servicios que brindemos. Además, la satisfacción del

cliente puede servir como un valioso indicador de calidad, lo que permite identificar áreas de mejora y ajustar sus estrategias para mantenerse competitivas en el mercado.

Para Muguira (2020) hoy en día, la satisfacción se ha convertido en el principal objetivo de muchas empresas de diversas índoles, sin importar su tamaño o alcance (pequeñas, grandes, nacionales o internacionales). Si embargo, no todas logran alcanzar esta meta, lo que ejerce un impacto negativo dentro de las empresas u organizaciones.

Adicionalmente, existen niveles de percepción del cliente basados en el rendimiento del producto o servicio y sus expectativas:

- **La insatisfacción:** ocurre cuando el rendimiento percibido no cumple con las expectativas del cliente, lo que puede llevar a sentimientos de decepción o frustración.
- **La satisfacción:** se da cuando el rendimiento percibido coincide exactamente con las expectativas del cliente, generando una sensación de cumplimiento y satisfacción.
- **La complacencia:** se experimenta cuando el rendimiento percibido supera las expectativas del cliente, provocando una sensación de gratificación y posiblemente aumentando la lealtad hacia la marca.

Actualmente es muy importancia que las empresas no solo se esfuercen por satisfacer las expectativas del cliente, sino que también busquen superarlas cuando sea posible, mediante un enfoque estratégico en la gestión de la calidad, el servicio y la innovación continua, manteniendo la mejora de la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo.

Usuario

El usuario es la persona que utiliza de forma regular un producto o servicio y experimenta beneficios y satisfacción, sin centrarse tanto en la marca, sino en las recompensas que obtiene al utilizarlo. (Peiró, 2020)

Siguiendo con lo mencionado, la importancia de un usuario radica en su papel fundamental como parte activa de la dinámica de consumo y en su capacidad para influir en el éxito y la eficacia de un producto o servicio, de la misma forma que representan la voz de aquellos que interactúan con lo que se ofrece, proporcionando valiosa retroalimentación que puede conducir a mejoras, innovaciones y adaptaciones. En este mismo sentido, la satisfacción y fidelización del usuario son factores cruciales para el crecimiento y la sostenibilidad de las

empresas, ya que cliente satisfecho tienden a permanecer leal y a recomendar lo que utilizan, lo que a su vez contribuye al éxito comercial.

Para Pérez (2023) un usuario es alguien que emplea un objeto o servicio con un propósito específico, comprendiendo que su acción tiene un objetivo lógico y claro. Sin embargo, el término es de naturaleza amplia y se enfoca inicialmente en describir la acción de una persona que utiliza algo.

Satisfacción del usuario

Para el autor Hammond (2022) indica que la satisfacción del usuario implica evaluar la reacción de los consumidores ante un producto o servicio de una marca en particular. Estas evaluaciones son valiosas para la mejora continua del servicio ofrecido, permitiendo una comprensión detallada de las necesidades y preferencias de los clientes.

En seguimiento de lo mencionado, se refiere al grado de contento, complacencia y aceptación que una persona experimenta al utilizar un producto, servicio o interactuar con una marca o entidad, estas medidas se basan en la percepción subjetiva del usuario sobre sus expectativas, necesidades y deseos han sido satisfechos de manera efectiva.

La satisfacción del usuario es de vital importancia en diversos aspectos:

- **Lealtad del cliente:** los clientes contentos tienden a ser fieles, lo que es esencial para el crecimiento y la retención de la clientela.
- **Recomendaciones y referencias:** los usuarios satisfechos a menudo recomiendan productos y servicios, lo que puede atraer nuevos clientes.
- **Mejora continua:** las críticas de usuarios insatisfechos proporcionan información útil para mejorar la calidad y la competitividad.
- **Reputación de la marca:** la satisfacción del usuario construye una imagen positiva de la marca, lo que es fundamental para atraer y mantener clientes.
- **Éxito comercial:** las empresas que priorizan la satisfacción del usuario suelen tener ventajas competitivas y un mayor potencial de éxito a largo plazo. (Hammond, 2022)

Para Pérez & Gardey (2023) señalan que, la satisfacción del cliente se puede definir como el grado de satisfacción de una persona, derivado de cómo percibe el desempeño de un producto o servicio en comparación con sus expectativas, indicando la importancia de mantener

a los usuarios satisfechos para cualquier empresa. Por otro lado, expertos en marketing destacan que es más eficiente y económico fidelizar a clientes habituales que captar nuevos clientes.

Trasporte público urbano

Para Eva (2023) el transporte urbano es el medio de desplazamiento que permite a las personas moverse de un lugar a otro dentro de la ciudad, siendo un servicio especialmente importante para quienes tienen recursos limitados y para aquellos que disfrutan recorrer la ciudad sin contar con un vehículo propio. A diferencia del transporte privado, quienes utilizan el transporte público en la localidad deben ajustarse a los horarios y rutas proporcionadas por el operador, por lo tanto, varios usuarios comparten el mismo medio de transporte, que está disponible para el público en general.

Con relación a lo anterior, el autobús público urbano es un sistema de transporte colectivo que opera dentro de las ciudades, que ofrece un medio de desplazamiento accesible y compartido para sus residentes. Su importancia radica en su capacidad para mejorar la movilidad urbana al reducir la congestión del tráfico, disminuye la contaminación del aire y ofrecer una opción económica para el transporte. Además, es un componente esencial de la infraestructura de una población que garantiza que las personas tengan acceso a empleos, educación y servicios esenciales, promoviendo la inclusión social y la igualdad de oportunidades.

Por consiguiente, engloba métodos y sistemas utilizados para movilizar a personas y bienes dentro de una ciudad, facilitando la conectividad diaria entre las diversas zonas de la urbe, desempeñando un papel crucial en la dinámica social y económica de las ciudades, abarcando una variedad de tecnologías, estrategias de planificación urbana y actores económicos. (Mero, 2022)

1.2.1. Modelos teóricos

1.2.1.1. Variable independiente: calidad del servicio

Modelo Servqual

La autora Miranda (2021) indica que, el modelo SERVQUAL es una herramienta de medición muy utilizada que evalúa la calidad del servicio, a través de sus 5 dimensiones se obtienen los resultados sobre la satisfacción del cliente respecto a su percepción recibida, mediante este modelo también se puede conocer los parámetros en los cuales la empresa se

encuentra teniendo debilidad, lo que ayuda al mejoramiento de estrategias mediante una propuesta para incrementar la calidad del servicio, asimismo, hace mención que dicho modelo fue creado por Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988). La autora en artículo hace mención que la variable calidad del servicio está conformada por las siguientes dimensiones:

Fiabilidad: se refiere a la capacidad de un servicio para ser consistente, preciso y cumplir con las promesas y expectativas del cliente. Sus indicadores son:

- Tarifa: precio que se cobra a los usuarios por utilizar un servicio, determinado factores como la distancia, tipo de servicio y política de precios del operador.
- Tiempo de viaje: duración total que una persona tarda en desplazarse de un lugar a otro, considerando diversos modos de transporte y posibles tiempos de espera.
- Conducta del personal: comportamiento y actitudes mostradas por los empleados al interactuar con clientes o usuarios

Capacidad de respuesta: agilidad y prontitud de una organización para atender las necesidades del cliente de manera efectiva. Sus indicadores son:

- Eficacia: capacidad de alcanzar los resultados deseados de manera satisfactoria, cumpliendo con los objetivos establecidos dentro de un contexto específico.
- Comunicación: es el proceso de intercambiar información, ideas y emociones mediante el uso de símbolos y señales compartidos entre emisor y receptor.
- Disposición: actitud o inclinación natural hacia algo, reflejando la predisposición o voluntad de una persona hacia ciertas acciones, decisiones o situaciones.

Seguridad: la percepción de los clientes sobre la protección y la confiabilidad de los servicios, sintiéndose libres de riesgos. Sus indicadores son:

- Velocidad: magnitud física que indica la rapidez con la que se desplaza un objeto o se realiza una acción.
- Forma de manejo: estilo y técnica utilizada por un conductor al operar un vehículo, incluyendo aspectos como la velocidad, la seguridad, la anticipación y el cumplimiento de las normas de tránsito para garantizar un desplazamiento seguro.
- Elementos de seguridad: dispositivos y medidas implementadas para proteger a los usuarios, garantizando condiciones seguras de vida, incluyendo sistemas como extintores, cámaras de vigilancia y protocolos de emergencia.

- Señalización: sistema de símbolos, colores, palabras e imágenes utilizadas para transmitir información importante, como normas de tránsito, indicaciones de seguridad o advertencias.
- Protección al usuario: conjunto de medidas y dispositivos diseñados para salvaguardar la integridad física, promoviendo la seguridad de las personas frente a riesgos potenciales.

Empatía: la disposición del personal para brindar un servicio personalizado, demostrando interés genuino y consideración hacia las necesidades del cliente. Sus indicadores son:

- Nivel del volumen de música: intensidad del sonido emitido por un sistema de audio, ajustable para cumplir con regulaciones y preferencias de los usuarios.
- Capacidad de pasajeros: número máximo de personas que pueden ser transportadas de manera segura y cómoda en un medio de transporte determinado.
- Modalidad de cobro de pasajes: método utilizado para el pago de tarifa de algún transporte, que puede incluir opciones como efectivo, tarjetas electrónicas, aplicaciones móviles u otros sistemas digitales.
- Accesibilidad para casos especiales: adaptaciones implementadas para asegurar que personas con discapacidades físicas puedan utilizar un servicio de manera cómoda y segura.

Elementos tangibles: la percepción de la calidad de un servicio basada en la apariencia física y elementos tangibles asociados a ese servicio. Sus indicadores son:

- Limpieza: proceso o acción de remover suciedad, polvo, residuos u otras impurezas de superficies, espacios o instalaciones.
 - Climatización: proceso de regulación de la temperatura, humedad y circulación del aire dentro de un espacio cerrado.
 - Comodidad: satisfacción física y emocional experimentada por los usuarios al utilizar productos, servicios o espacios que cumplen con sus expectativas.
 - Condiciones del vehículo: estado general de un medio de transporte, incluyendo aspectos como mantenimiento mecánico, limpieza y funcionalidad de equipos.
- (Miranda , 2021)

Análisis del modelo

El modelo Servqual, es una herramienta ampliamente utilizada para evaluar la calidad de los servicios desde la perspectiva del cliente, basándose en cinco dimensiones clave: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los clientes califican sus expectativas y percepciones en estas dimensiones, identificando así áreas de mejora, centrándose en la satisfacción del cliente y en mejorar la calidad del servicio.

Modelo Grönroos

Según Arrestegui (2020) el modelo Grönroos evalúa la calidad del servicio comparando las expectativas del cliente con el servicio realmente recibido. Es decir, cuando un cliente recibe un servicio, se genera una experiencia que permite evaluar la calidad del servicio, de lo contrario, únicamente se estaría evaluando la calidad técnica, pero al incluir la interacción entre el cliente y el personal de atención, se incorpora la calidad funcional, que juega un papel crucial en la percepción del cliente sobre el servicio recibido, asimismo, menciona que este modelo fue creado por finlandés Christian Grönroos (1984). El autor en su investigación hace mención que la variable calidad del servicio está conformada por las siguientes dimensiones:

Calidad técnica: refiere a la parte medible y concreta de un servicio, como la precisión y eficiencia, que afecta la satisfacción del cliente. Sus indicadores son:

- **Precisión:** exactitud con el cual se lleva a cabo una acción y se obtiene un resultado.
- **Eficiencia:** capacidad de realizar alguna actividad utilizando la menor cantidad de recursos posible.
- **Fiabilidad:** característica de un sistema, proceso o servicio que asegura su capacidad para funcionar de manera consistente, garantizando resultados confiables y sin fallos inesperados.

Calidad funcional: se relaciona con la percepción del cliente sobre cómo se entrega el servicio, incluyendo amabilidad, rapidez y personalización. Sus indicadores son:

- **Satisfacción del cliente:** grado de contento que experimenta una persona con respecto a un producto, servicio o experiencia proporcionada por una entidad.
- **Tiempo de respuesta:** intervalo transcurrido entre la ocurrencia de un estímulo o solicitud, esenciales en servicios o procesos.
- **Personalización:** adaptación de un producto o servicio según las preferencias y características específicas de cada individuo.

(Arrestegui, 2020)

Análisis del modelo

El modelo de Grönroos se destaca por su énfasis en la importancia de la comunicación y las promesas de servicio para satisfacer las expectativas del cliente. Sus teorías han revolucionado la forma en que las organizaciones comprenden y gestionan la calidad del servicio, indicando la necesidad de una interacción efectiva con los clientes, lo que ha influido en la forma en que las empresas diseñan estrategias de marketing y en su enfoque en la satisfacción del cliente.

Normas internacionales - ISO 9001

Las normas ISO de calidad son una serie de estándares desarrollados por la Organización Internacional de Normalización (ISO) que proporcionan directrices y requisitos para establecer y gestionar sistemas de gestión de la calidad en organizaciones de diversos sectores y tamaños. Estas normas se utilizan en todo el mundo y se centran en asegurar que las organizaciones cumplan con estándares de calidad específicos y mejoren continuamente sus procesos y resultados. (ISO 9001)

Los siete principios para obtener una certificación en la gestión de la calidad ISO 9001

- **Enfoque al cliente:** implica entender las necesidades y expectativas del cliente, medir la satisfacción y trabajar para cumplir y superar esas expectativas.
- **Liderazgo:** esto incluye establecer una visión y dirección para la calidad, así como proporcionar recursos y apoyo para el sistema de gestión de la calidad.
- **Compromiso de las personas:** cada integrante de la empresa, desde la alta gerencia hasta los trabajadores de base, debe demostrar un compromiso hacia la calidad y aportar en su continuo mejoramiento.
- **Enfoque a procesos:** se busca lograr resultados coherentes y conformes con los requisitos del cliente a través de una gestión de procesos efectiva.
- **Mejora:** la organización debe buscar continuamente oportunidades para mejorar, tanto en términos de procesos como de productos o servicios.
- **Toma de decisiones basada en la evidencia:** utilizar datos objetivos para decisiones informadas.
- **Gestión de las relaciones:** la organización debe considerar y gestionar las relaciones con todas las partes interesadas relevantes, incluyendo clientes, proveedores y otros socios comerciales.

Las normas internacionales emplean un enfoque a procesos, que incorporan el ciclo PHVA:

- **Planificar:** se planifican las actividades y se establecen objetivos y metas para la mejora.
- **Hacer:** se implementan los planes de acción llevando a cabo las actividades planificadas, y se recopilan datos y evidencia.
- **Verificar:** se verifica si los resultados obtenidos se alinean con los objetivos y metas establecidos.
- **Actuar:** se toman medidas basadas en la evaluación de la etapa de verificación, si estos resultados son satisfactorios, se adoptan las mejoras como prácticas estándar y si no lo son, se ajustan los planes y se inicia el ciclo nuevamente.
(ISO 9001)

Análisis del modelo

Las normas ISO 9001 son un conjunto de estándares internacionales que establecen requisitos para sistemas de gestión de calidad en organizaciones. Su objetivo es garantizar que las empresas ofrezcan productos y servicios que cumplan con las expectativas de los clientes, mejorando continuamente sus procesos para asegurar la satisfacción y la calidad.

Norma técnica ecuatoriana – INEN

El INEN es la organización responsable de establecer y promover normas técnicas en Ecuador, definen especificaciones técnicas, requisitos y pautas para productos, servicios y sistemas en una variedad de sectores, con el objetivo de garantizar la calidad, la seguridad y la interoperabilidad. (INEN, 2020)

La adopción de estas normas puede ser voluntaria o estar regulada por la legislación local. Al seguir las normas INEN Ecuatorianas, las organizaciones y empresas pueden demostrar que cumplen con estándares de calidad y seguridad específicos, lo que puede ser beneficioso para la competitividad en el mercado y la satisfacción del cliente.

Los principales objetivos para garantizar una buena calidad y seguridad dentro de las normas INEN radican en:

- **Aptitud para el uso:** capacidad de un producto, proceso o servicio para cumplir con un propósito específico bajo condiciones determinadas.

- **Compatibilidad:** capacidad de productos, procesos o servicios para trabajar juntos sin causar interacciones no deseadas, bajo condiciones específicas, para satisfacer los requisitos.
- **Intercambiabilidad:** capacidad de un producto, proceso o servicio para ser sustituido por otro y cumplir los mismos requisitos.
- **Control de variedad:** selección de la cantidad de tamaños o tipos de productos, procesos o servicios para satisfacer las necesidades más comunes.
- **Seguridad:** ausencia de riesgo de daño aceptable.
- **Protección del ambiente:** preservación del entorno evitando daños inaceptables debido a la operación de productos, procesos o servicios.
- **Protección del producto:** salvaguardar el producto de las condiciones climáticas u otros factores adversos durante su uso, transporte y almacenamiento

Análisis del modelo

Las Normas INEN son estándares técnicos desarrollados y promovidos por el Instituto Ecuatoriano de Normalización, con el propósito de establecer requisitos y especificaciones técnicas en diversos sectores, estas normas juegan un papel esencial al fomentar la calidad y la seguridad de productos y servicios. (INEN, 2020)

1.2.1.2.Variable dependiente: satisfacción del usuario

Modelo Thompson

De acuerdo con Pazmiño (2019) el Modelo Thompson mide el grado de satisfacción de los usuarios y como actúa el vínculo entre la empresa y sus clientes, con el propósito de establecer, desarrollar y preservar las relaciones adecuadas de marca, asimismo, sirve como un factor impulsor para futuras transacciones comerciales y la lealtad de los clientes, asimismo, este modelo fue creado por James Thompson (2006). La autora en su investigación hace mención que la variable satisfacción del usuario está conformada por la siguiente dimensión:

Nivel de satisfacción

Es la medida en que las expectativas o necesidades de una persona se ven cumplidas por un producto, servicio, experiencia o interacción. Por lo tanto, este nivel se evalúa

normalmente a través de encuestas o cuestionarios que preguntan a los usuarios sobre su experiencia en relación con varios aspectos del servicio, como la puntualidad, la seguridad, la comodidad, la amabilidad del personal, entre otros. Es decir que el objetivo de este indicador es entender qué tan bien está el servicio brindado y si está cumpliendo con las expectativas de los usuarios. Su indicador es:

- Satisfacción: sentimiento de bienestar que experimenta una persona al sentir que sus expectativas y necesidades han sido cumplidas por un producto o servicio (Pazmiño, 2019)

Análisis del modelo

El Modelo Thompson, se centra en las expectativas y percepciones de los clientes en relación con la calidad de productos o servicios. Los usuarios formulan expectativas antes de utilizar un producto/servicio y, después de la experiencia, desarrollan percepciones sobre su calidad, ayudando a las organizaciones a comprender cómo los factores de calidad influyen en la satisfacción del usuario y a identificar áreas para mejorar, con el objetivo de brindar productos y servicios que cumplan con las expectativas de los usuarios, fomentando la satisfacción y la lealtad del cliente.

Modelo Servperf

Castro & Quispe (2023) mencionan que el modelo Servperf ayuda a las empresas a evaluar y cuantificar la satisfacción de sus usuarios con respecto a los productos o servicios que ofrecen, ya que un cliente contento tiende a mantener su lealtad en sus compras y a recomendar a su círculo social. Por otro lado, los porcentajes que se obtienen ofrecen una indicación clara de la relevancia de atender a la audiencia objetivo y de evaluar su grado de satisfacción, dicho modelo fue creado por Parasuraman & Berry (1991). Los autores en su investigación hacen mención que la variable satisfacción del usuario está conformada por las siguientes dimensiones:

Servicio ideal: representa las expectativas ideales del cliente en términos de calidad de servicio. Su indicador es:

- Seguros del servicio: son garantías y medidas de protección ofrecidas por una empresa o proveedor para asegurar la calidad, seguridad y satisfacción del cliente durante la prestación de un servicio.

Servicio esperado: representa las expectativas normales o habituales del cliente en cuanto a la calidad del servicio. Sus indicadores son:

- Bienestar: estado general de satisfacción, equilibrio físico, mental y emocional experimentado por una persona.
- Profesionalismo: conjunto de actitudes, comportamientos y habilidades demostradas por una persona en su desempeño laboral.
- Atención: acciones dedicadas a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, mediante la empatía, eficiencia y efectividad en la resolución de problemas o la prestación de servicios.
- Personalizada: es un diseño adaptado de manera exclusiva para satisfacer las necesidades específicas de una persona.

Zona de tolerancia: mide el rango dentro del cual los clientes pueden aceptar variaciones en la calidad del servicio sin sentir insatisfacción. Sus indicadores son:

- Horarios: programación del tiempo para la realización de alguna actividad, facilitando la organización y coordinación.
- convenientes y diversos: características que indican la disponibilidad y variedad de opciones que se ajustan a diferentes necesidades y preferencias de las personas.
- Suficiente personal: disponibilidad adecuada de trabajadores o empleados para cumplir con la demanda de alguna actividad específica.

Servicio adecuado: es la calidad del servicio que el cliente considera aceptable y que satisface sus necesidades mínimas. Sus indicadores son:

- Prioriza al cliente: enfoque que sitúa las necesidades y expectativas del cliente como la principal preocupación de la empresa, asegurando que todas las decisiones tomadas estén centradas en mejorar su experiencia.
- Atento a sus necesidades: disposición para comprender y atender las necesidades específicas de cada cliente, asegurando una atención personalizada y efectiva.

(Castro & Quispe, 2023)

Análisis del modelo

El modelo SERVPERF, tiene un enfoque para evaluar la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente basado en la percepción del desempeño real, sin compararlo con las

expectativas previas, en este modelo se aprecia por su enfoque en la evaluación objetiva y ha demostrado ser útil en situaciones en las que las expectativas del cliente pueden variar considerablemente, permitiendo a las organizaciones mejorar sus servicios al enfocarse en ofrecer un alto desempeño real, lo que a menudo se traduce en una mayor satisfacción del cliente.

Modelo Kano

Los autores Blanco, Contento , & Bautista (2020) indican que, este modelo evalúa la satisfacción del cliente a través de los atributos, definiéndose así como una herramienta para medir la calidad, empleándose en la identificación y análisis de los requisitos del cliente, por eso es importante comprender cómo se clasifican las características en estas categorías, para que las empresas pueden tomar decisiones más informadas sobre el desarrollo y la mejora de sus productos o servicios, dicho modelo fue creado por Noriaki Kano (1984). Los autores en su investigación hacen mención que la variable satisfacción del usuario está conformada por las siguientes dimensiones:

- **Atributos de calidad:** son las características o cualidades de un producto o servicio que afectan la satisfacción del cliente
- **Atributos de calidad unidimensionales:** Cuanto mejor sea la calidad de estos atributos, mayor será la satisfacción del cliente, si su calidad disminuye, la satisfacción se reduce.
- **Atributos de calidad atractivos:** pueden sorprender y deleitar a los clientes cuando están presentes, aumentando significativamente su satisfacción. Sin embargo, su ausencia no genera insatisfacción, ya que no son considerados un requisito básico.
- **Atributos de calidad indiferentes:** no afectan significativamente la satisfacción del cliente. Los clientes son indiferentes a estos atributos, y su presencia o ausencia no influye en su satisfacción general.
- **Atributos de calidad inversos:** pueden causar insatisfacción si están presentes en exceso. Por tal razón, cuando estos atributos superan un cierto umbral, los clientes pueden sentirse insatisfechos, mantener estos atributos por debajo de ese umbral es esencial para evitar la insatisfacción.
- **Atributos de calidad cuestionables:** son atributos cuyo impacto en la satisfacción del cliente puede variar según las circunstancias o las preferencias individuales. Sin

embargo, la importancia de estos atributos puede ser subjetiva y puede variar de un cliente a otro.

(Blanco, Contento , & Bautista , 2020)

Análisis del modelo

El Modelo Kano, es una herramienta fundamental en la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente, donde se clasifica las características y atributos del productos o servicios en seis categorías, desde la insatisfacción hasta los que sorprenden y deleitan a los clientes. Este modelo ayuda a las organizaciones a comprender cómo satisfacer las expectativas del cliente y cómo priorizar esfuerzos de mejora, permitiendo que las empresas pueden tomar decisiones más informadas sobre cómo diseñar productos y servicios que cumplan con las expectativas del cliente, fidelizando a sus consumidores actuales y potenciales.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. Diseño teórico

2.1.1. Formulación del problema

¿De qué manera la Calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023?

2.1.1.1. Problemas específicos

¿De qué manera la Fiabilidad influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023?

¿De qué manera la Capacidad de Respuesta influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023?

¿De qué manera la Seguridad influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023?

¿De qué manera la Empatía influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023?

¿De qué manera los Elementos tangibles influyen en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023?

2.1.2 Objeto y campo de acción

- El objeto de la investigación se basa en la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios.
- El campo de la investigación se centra en el transporte público urbano de la ciudad de Manta.

2.1.3. Objetivo general

Demostrar si la Calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.

2.1.3.1. Objetivos específicos

Determinar si la Fiabilidad influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.

Determinar si la Capacidad de Respuesta influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.

Determinar si la Seguridad influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.

Determinar si la Empatía influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.

Determinar si los Elementos tangibles influyen en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.

2.1.4. Hipótesis general

Hi: La Calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.

Ho: La Calidad del servicio NO influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.

2.1.4.1. Hipótesis específicas

Hi: La Fiabilidad influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.

Ho: La Fiabilidad NO influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.

Hi: La Capacidad de Respuesta influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.

Ho: La Capacidad de Respuesta NO influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.

Hi: La Seguridad influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.

Ho: La Seguridad NO influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.

Hi: La Empatía influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.

Ho: La Empatía NO influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.

Hi: Los Elementos tangibles influyen en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.

Ho: Los Elementos tangibles NO influyen en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.

2.1.5. Definición de variables

- **Calidad del servicio:** es la medida en que un servicio cumple con las expectativas y necesidades de los clientes. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)
- **Satisfacción del usuario:** se refiere al nivel de cumplimiento y bienestar que experimenta un individuo después de utilizar un producto o servicio. (Thompson, 2006)

2.1.6. Operacionalización de variables

Tabla 1.*Operacionalización de las variables, dimensiones e indicadores de gestión de la investigación*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
X Calidad del Servicio (Miranda , 2021)	X1 Fiabilidad	Tarifa
		Tiempo de viaje
		Conducta del personal
	X2 Capacidad de Respuesta	Eficacia
		Comunicación
		Disposición
	X3 Seguridad	Velocidad
		Forma de manejo
		Elementos de seguridad
		Señalización
		Protección al usuario
	X4 Empatía	Nivel del volumen de música
		Capacidad de pasajeros
		Modalidad de cobros de pasajes
		Accesibilidad para casos especiales
	X5 Elementos tangibles	Limpieza
		Climatización
Comodidad		
Condiciones del vehículo		
Y Satisfacción del Usuario (Pazmiño, 2019)	Y1 Nivel de satisfacción	Satisfacción

Nota: Esta tabla muestra la operacionalización de las variables con sus respectivas dimensiones e indicadores. Elaboración propia del autor

2.2. Diseño metodológico

2.2.1. Enfoque

Cuantitativo: es un método de investigación que utiliza datos numéricos para analizar y entender fenómenos, buscando identificar patrones y relaciones entre variables a través de estadísticas

2.2.2. Alcance

De acuerdo con el tema de la presente investigación es de alcance descriptivo correlacional, se efectuó un análisis sobre calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta 2023.

Descriptivo: en esta investigación se pretende llevar a cabo estudios narrativos constructivistas, con el propósito de explicar cómo los individuos interpretan, construyen sus percepciones y experiencias en torno a dicho fenómeno. (Ramos, 2020)

Correlacional: Ramos (2020) determina que, en este contexto de investigación, es necesario formular una hipótesis que establezca una relación entre dos o más variables. Es decir que, se dedica a examinar, describir la fuerza y la dirección de la asociación entre variables.

2.2.3. Diseño

El diseño del presente proyecto de investigación es de tipo no experimental - transversal, investigando un problema social existente sin la intención de alterar o manipular las variables delimitadas. Además, se observó el objeto de estudio en su entorno natural, donde el investigador no ejerció control sobre los resultados. (Zambrano , 2022)

2.2.4. Población

El Instituto nacional de Estadística y Censos (2023) indica que la ciudad de Manta cuenta con 271.145 habitantes, y abarcando el rango de 18 a 69 años, se pudo obtener una población de 191.192 personas, el cual ha sido segmentada en un mercado objetivo.

2.2.5. Muestra

P: Probabilidad de éxito = 50% (0.5)

Q: Probabilidad de fracaso = 50% (0.5)

Z: Nivel de confianza. 95% (1.96)

E: Error muestral = 4.95607% = (0.0495607)

n: Muestra

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(0.0495607)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0.5 * 0.05}{0.00245626}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.00245626}$$

n = 391 tamaño de la muestra

2.2.5.1. Instrumento de medición y recolección de datos

Se aplicó una encuesta (técnica) en el área de estudio para ambas variables. Además, se diseñó un cuestionario (instrumento) compuesto por seis indicadores y un total de 39 preguntas, bajo una escala de Likert de 5 tramos (Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Neutral, De acuerdo y Totalmente de acuerdo), permitiendo determinar la relación entre los factores que influyen en la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta. Siendo fundamental para capturar las percepciones y opiniones de los usuarios, proporcionando datos relevantes para el análisis y la mejora continua del servicio.

CAPÍTULO III

3. DIAGNÓSTICO

3.1. Análisis e interpretación de los resultados

Análisis de fiabilidad

Tabla 2.

Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,948	39

Nota: Se utilizó el instrumento de fiabilidad Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia de 39 ítems, el resultado de este coeficiente fue de 0,948, es decir, que el instrumento de recolección de datos es confiable. Fuente: encuesta

X: Calidad del servicio

Tabla 3.

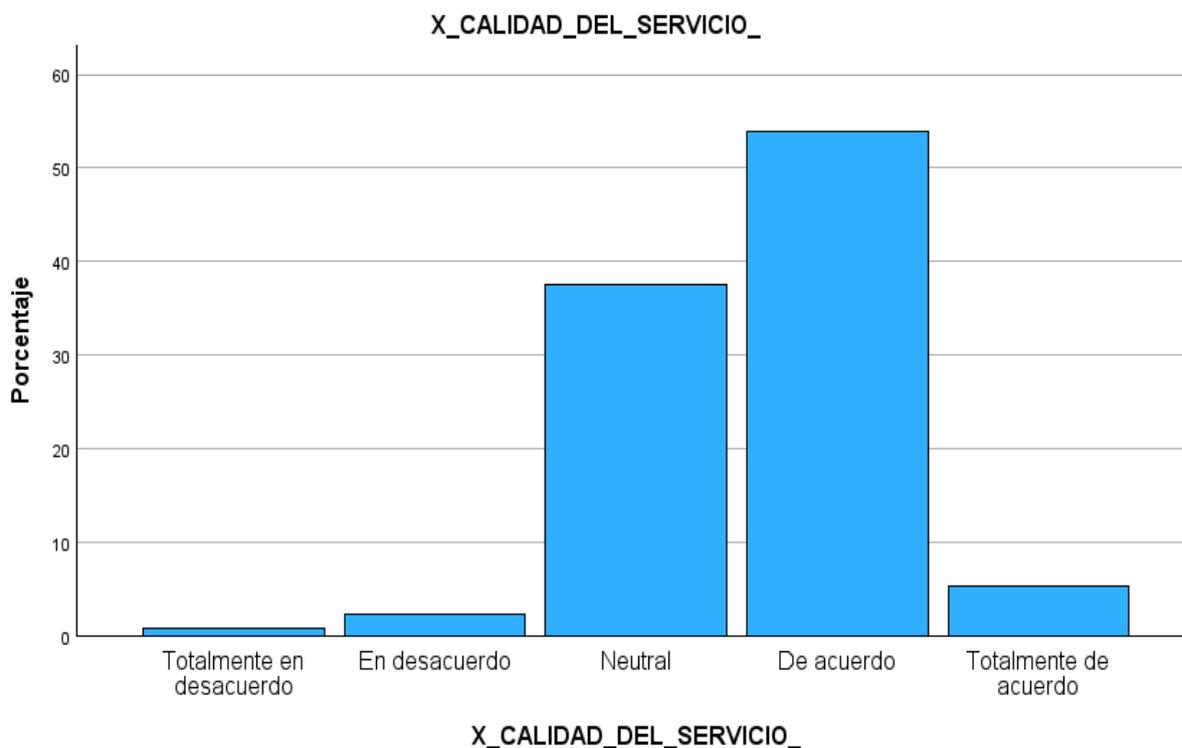
Frecuencia de la variable X: Calidad del Servicio

		X_CALIDAD_DEL_SERVICIO_			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	0,8	0,8	0,8
	En desacuerdo	9	2,3	2,3	3,1
	Neutral	147	37,6	37,6	40,7
	De acuerdo	211	54,0	54,0	94,6
	Totalmente de acuerdo	21	5,4	5,4	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los usuarios del transporte público urbano de la ciudad de Manta.

Figura 1.

Frecuencia de la variable X: calidad del servicio



Nota: La figura muestra el nivel de aceptación de la calidad del servicio brindado por el transporte público urbano de la ciudad de Manta.

Análisis

En términos generales, los resultados de la tabla 3 y figura 1, revelan que la percepción de los usuarios hacia la calidad del servicio en el transporte público urbano de la ciudad de Manta es mayormente positiva con un 54,0%, percibiendo que, la mayoría de los encuestados manifiestan su acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación de que la calidad del servicio es buena. No obstante, se identifica un segmento de la población que adopta una perspectiva neutral respecto al servicio proporcionado, indicando una satisfacción neutral, pero sin otorgarle el nivel de excelencia, este grupo de usuarios evidencia una evaluación más moderada con respecto a la calidad del servicio. Por otro lado, es importante señalar que una parte de personas están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la afirmación, señalando una percepción negativa de la calidad del servicio.

X1: Fiabilidad

Tabla 4.

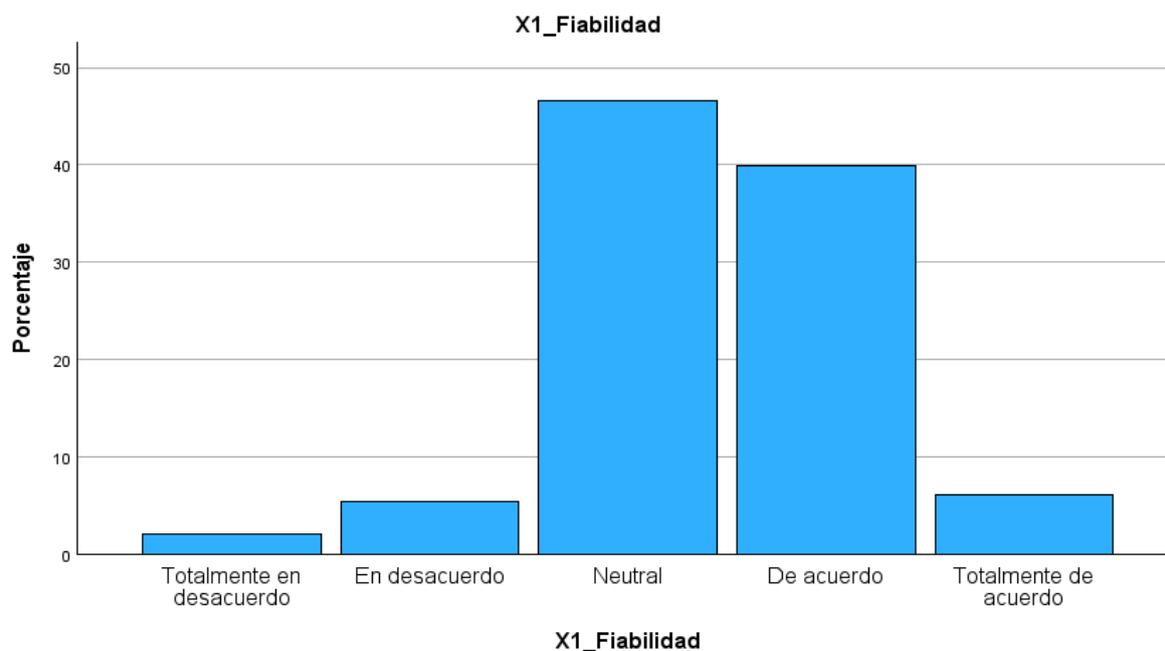
Frecuencia de la dimensión X1: Fiabilidad

		X1_Fiabilidad			Porcentaje acumulado
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
	Totalmente en desacuerdo	8	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	21	5,4	5,4	7,4
	Neutral	182	46,5	46,5	54,0
	De acuerdo	156	39,9	39,9	93,9
	Totalmente de acuerdo	24	6,1	6,1	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los usuarios del transporte público urbano de la ciudad de Manta.

Figura 2.

Frecuencia de la dimensión X1: Fiabilidad



Nota: La figura muestra el nivel de aceptación de la fiabilidad con respecto al servicio brindado por el transporte público urbano de la ciudad de Manta.

Análisis

En términos generales los resultados de la tabla 4 y figura 2, demuestran una percepción neutral del 46,5% en torno a la fiabilidad del servicio en el transporte público urbano de la ciudad de Manta. No obstante, dicha apreciación se sitúa en un nivel que, si bien es regular, no alcanza la categoría de excelente. Además, una fracción de usuarios manifiesta su conformidad, ya sean estando de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación de que el servicio es fiable y cumple con las expectativas prometidas como las tarifas, tiempos de viaje y conducta del personal. Por otro lado, es importante señalar que también existe un parte de personas que expresan desacuerdo y totalmente desacuerdo con la afirmación, indicando una percepción menos favorable respecto al servicio brindado.

X2: Capacidad de respuesta

Tabla 5.

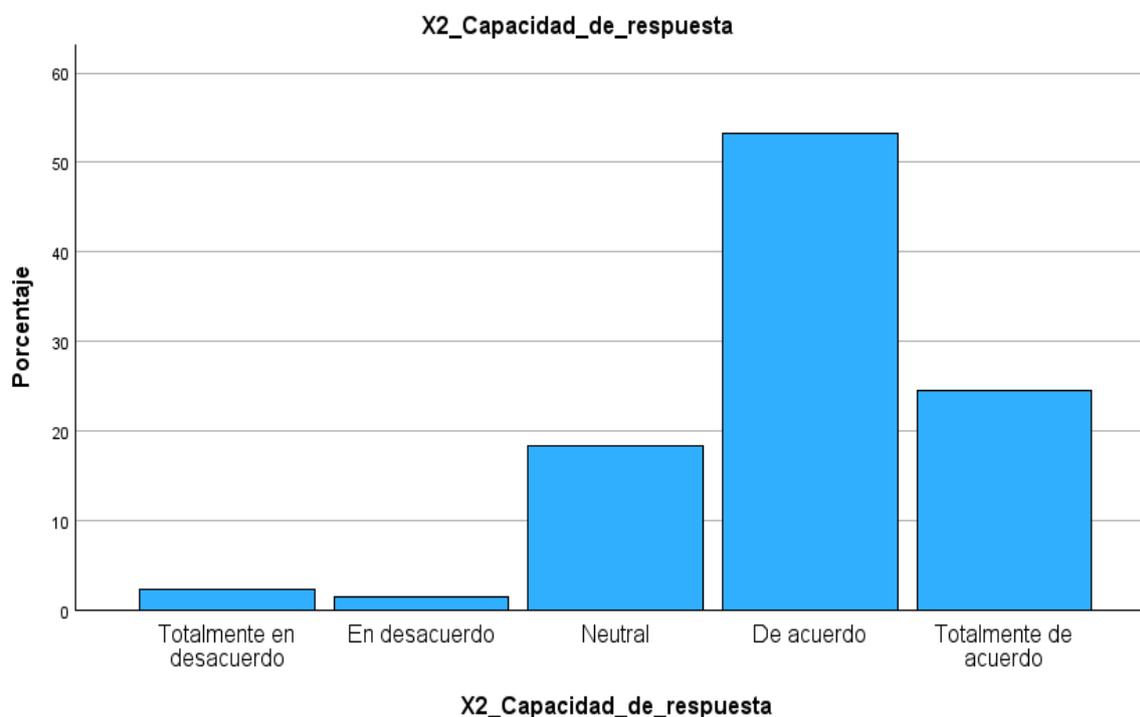
Frecuencia de la dimensión X2: Capacidad de Respuesta

		X2 Capacidad de respuesta			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	6	1,5	1,5	3,8
	Neutral	72	18,4	18,4	22,3
	De acuerdo	208	53,2	53,2	75,4
	Totalmente de acuerdo	96	24,6	24,6	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los usuarios del transporte público urbano de la ciudad de Manta.

Figura 3.

Frecuencia de la dimensión X2: Capacidad de Respuesta



Nota: La figura muestra el nivel de aceptación de la capacidad de respuesta con respecto al servicio brindado por el transporte público urbano de la ciudad de Manta.

Análisis

De manera general los resultados de la tabla 5 y figura 3, señalan que la percepción en torno a la capacidad de respuesta del servicio en el transporte urbano público urbano de la ciudad de Manta es positiva, percibiendo que, la mayoría de los encuestados manifiesta su de acuerdo de 53,2 % y un total acuerdo con la afirmación de que el servicio demuestra ser receptivo y dispuesto a ofrecer ayuda cuando sea necesario, siendo eficiente y comunicativo. Además, existe un grupo de usuarios que adopta una posición neutral con respecto al servicio, sin concederle el calificativo de excelente. Por otro lado, se identifica un segmento de encuestados que expresan desacuerdo y totalmente desacuerdo, con la afirmación sobre la capacidad de respuesta del servicio, indicando una percepción menos favorable, ante lo brindado.

X3: Seguridad

Tabla 6.

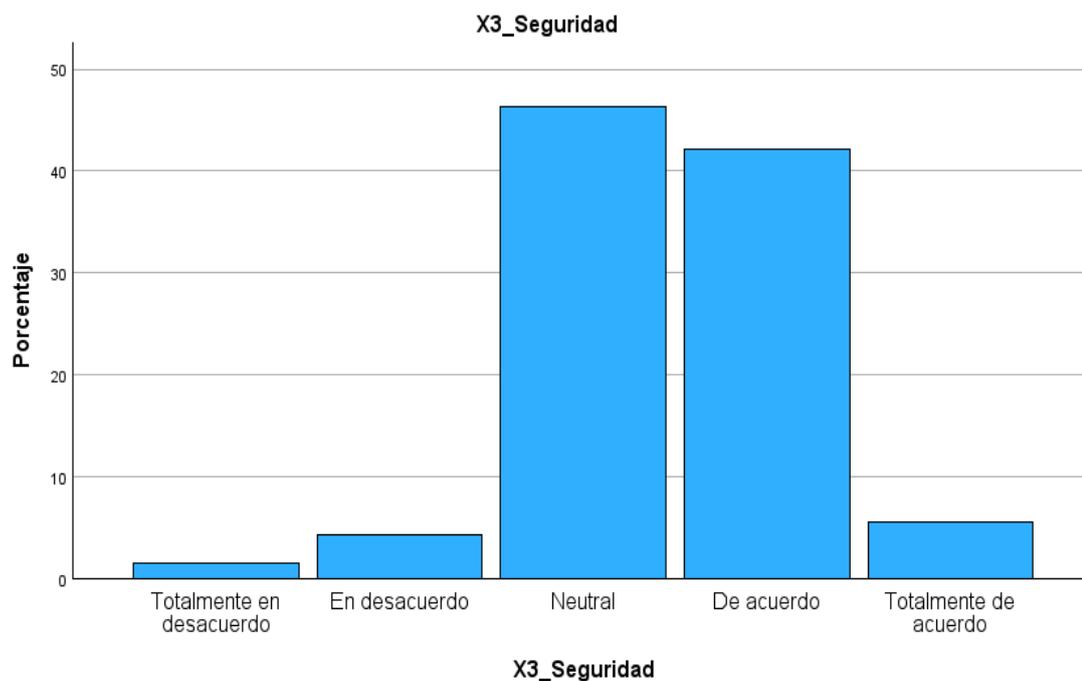
Frecuencia de la dimensión X3: Seguridad

		X3_Seguridad			Porcentaje acumulado
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
	Totalmente en desacuerdo	6	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	17	4,3	4,3	5,9
	Neutral	181	46,3	46,3	52,2
	De acuerdo	165	42,2	42,2	94,4
	Totalmente de acuerdo	22	5,6	5,6	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los usuarios del transporte público urbano de la ciudad de Manta.

Figura 4.

Frecuencia de la dimensión X3: Seguridad



Nota: La figura muestra el nivel de aceptación de la seguridad con respecto al servicio brindado por el transporte público urbano de la ciudad de Manta.

Análisis

De manera general, los resultados de la tabla 6 y figura 4, apuntan a una percepción neutral del 46,3%, pero no excepcional, en cuanto a la seguridad del servicio en el transporte público urbano de la ciudad de Manta. Un grupo significativo de los encuestados expresa su conformidad, ya sea mediante su acuerdo y total acuerdo con la afirmación de que el servicio proporciona un entorno seguro y que los usuarios se sienten resguardados, destacando que la mayoría experimenta una satisfacción respecto a la seguridad. Por otro lado, es importante indicar que otro conjunto de participantes manifiestan desacuerdo y totalmente desacuerdo con la afirmación. resaltando que un porcentaje reducido de usuarios percibe que el servicio no cumple con los estándares esperados en términos de protección.

X4: Empatía

Tabla 7.

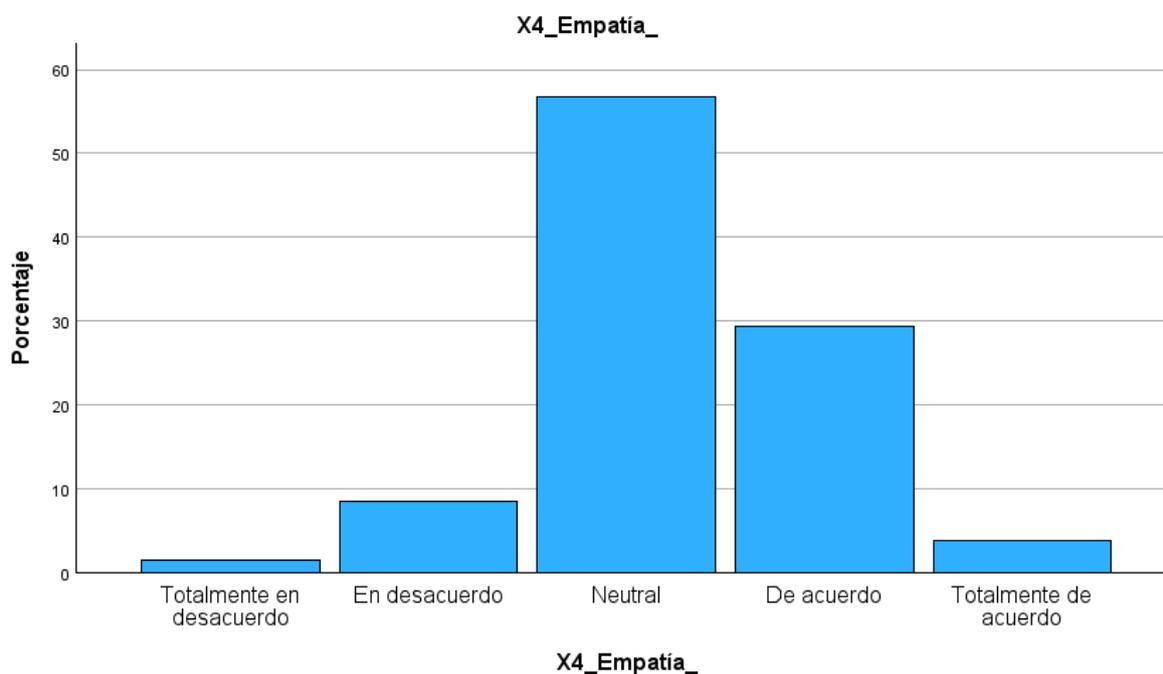
Frecuencia de la dimensión X4: Empatía

		<u>X4_Empatía</u>			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	6	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	33	8,4	8,4	10,0
	Neutral	222	56,8	56,8	66,8
	De acuerdo	115	29,4	29,4	96,2
	Totalmente de acuerdo	15	3,8	3,8	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los usuarios del transporte público urbano de la ciudad de Manta.

Figura 5.

Frecuencia de la dimensión X4: Empatía



Nota: La figura muestra el nivel de aceptación de la empatía con respecto al servicio brindado por el transporte público urbano de la ciudad de Manta.

Análisis

En términos generales, los resultados de la tabla 7 y figura 5, reflejan una percepción neutral del 56,8% , aunque no excepcional, en cuanto a la empatía del servicio en el transporte público urbano de la ciudad de Manta. Es notable que un conjunto de encuestados manifiesta su acuerdo y total acuerdo con la afirmación de que el servicio muestra empatía y se preocupa por las necesidades de los usuarios indicando una satisfacción entre los usuarios respecto a la atención y consideración brindada por el servicio. Además, es relevante señalar que hay un grupo de personas que adopta una posición neutral con respecto al servicio, destacando la presencia de una satisfacción moderada, pero sin otorgarle el calificativo de excelente. Por otro lado, se identifica un segmento de encuestados que expresa desacuerdo y totalmente en desacuerdo, con la afirmación sobre la empatía del servicio, este grupo destaca la existencia de percepciones menos favorables en cuanto a la disposición del servicio para atender necesidades a personas discapacitadas y casos especiales o preferenciales.

X5: Elementos tangibles

Tabla 8.

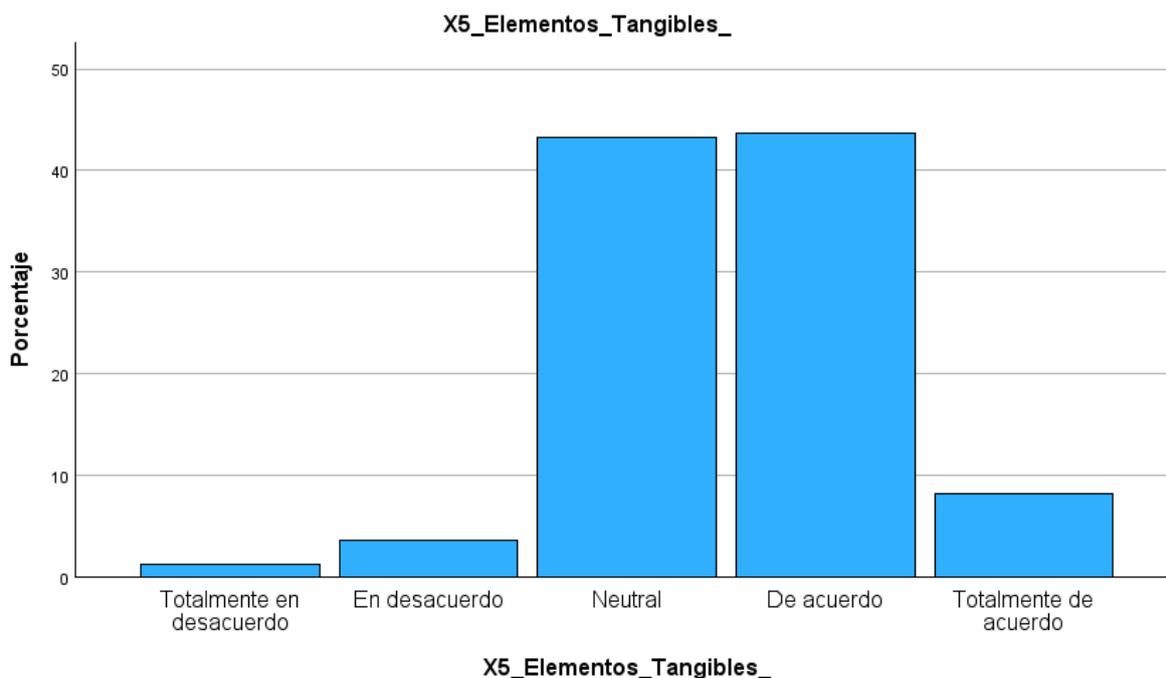
Frecuencia de la dimensión X5: Elementos tangibles

		X5_Elementos_Tangibles_			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	14	3,6	3,6	4,9
	Neutral	169	43,2	43,2	48,1
	De acuerdo	171	43,7	43,7	91,8
	Totalmente de acuerdo	32	8,2	8,2	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los usuarios del transporte público urbano de la ciudad de Manta.

Figura 6.

Frecuencia de la dimensión X5: Elementos tangibles



Nota: La figura muestra el nivel de aceptación de los elementos tangibles con respecto al servicio brindado por el transporte público urbano de la ciudad de Manta.

Análisis

De manera general, los resultados de la tabla 8 y figura 6, revelan una percepción positiva con un 43,7% de acuerdo con respecto a los elementos físicos del servicio en el transporte público urbano de la ciudad de Manta. La mayoría de los encuestados manifiesta su acuerdo con la afirmación de que dichos elementos son atractivos y de alta calidad en cuanto a su comodidad y limpieza, reflejando una satisfacción entre los clientes con respecto a la estética y la calidad material del servicio. No obstante, es esencial señalar que existe un segmento de encuestados que expresan desacuerdo o totalmente desacuerdo con la afirmación, indicando que un porcentaje de usuarios percibe que dichos elementos no cumplen con los criterios de atractivo o calidad esperados.

Y: Satisfacción del usuario

Tabla 9.

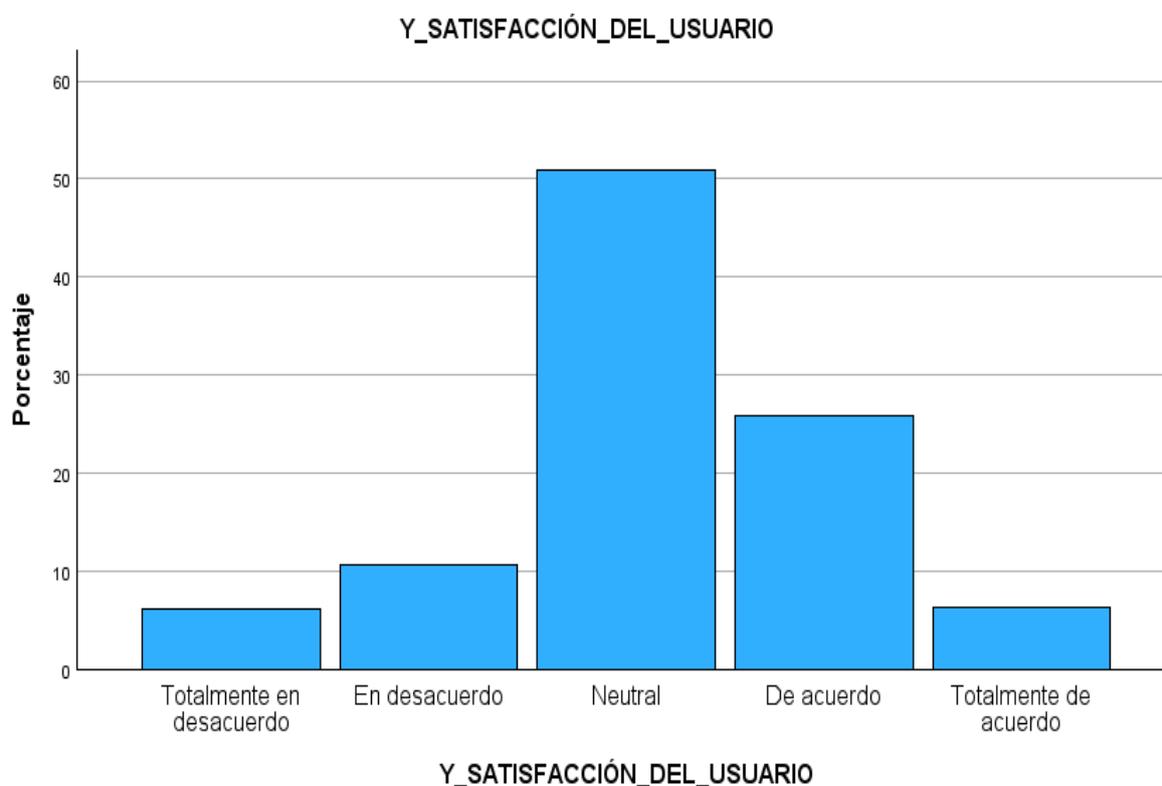
Frecuencia de la variable Y: Satisfacción del Usuario

		Y_SATISFACCIÓN_DEL_USUARIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	6,1	6,1	6,1
	En desacuerdo	42	10,7	10,7	16,9
	Neutral	199	50,9	50,9	67,8
	De acuerdo	101	25,8	25,8	93,6
	Totalmente de acuerdo	25	6,4	6,4	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los usuarios del transporte público urbano de la ciudad de Manta.

Figura 7.

Frecuencia de la variable Y: Satisfacción del Usuario



Nota: La figura muestra el nivel de satisfacción de los usuarios con respecto al servicio brindado por el transporte público urbano de la ciudad de Manta.

Análisis

En términos generales, los resultados de la tabla 9 y figura 7, indican que la percepción de la satisfacción del usuario respecto al servicio en el transporte público urbano de la ciudad de Manta se sitúa en un rango neutral con un 50,9%. Por otro lado, un conjunto de encuestados expresa su acuerdo y total acuerdo con la afirmación de que experimentan satisfacción con el servicio proporcionado. Sin embargo, es crucial destacar que otro segmento de participantes mantiene una perspectiva contraria, manifestando desacuerdo y total desacuerdo con la afirmación, indicando que un porcentaje de usuarios no experimenta satisfacción con los servicios y estándares proporcionados en términos de complacencia y agrado.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTISIS

Hipótesis general

Hi: La Calidad del servicio influye satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.

Ho: La Calidad del servicio NO influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.

Tabla 10.

Coefficiente de correlación de X sobre Y

		Correlaciones		
			X_CALIDAD_DEL_SERVICIO_	Y_SATISFACCIÓN_DEL_USUARIO
Rho de Spearman	X_CALIDAD_DEL_SERVICIO_	Coefficiente de correlación	1,000	,592**
		Sig. (bilateral)		0,000
	Y_SATISFACCIÓN_DEL_USUARIO	N	391	391
		Coefficiente de correlación	,592**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	391	391

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

Nota: Correlación de la encuesta aplicada a los usuarios con respecto al servicio brindado por el transporte público urbano de la ciudad de Manta.

Interpretación

La tabla 10, muestra un nivel de correlación positiva moderada de 0,592, que se encuentra justificada en los niveles de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman de los autores Martínez & Campos (2015). El análisis de la significación cuantificada en 0,000 siendo menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Por tal razón, se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 1

Hi: La Fiabilidad influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.

Ho: La Fiabilidad NO influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.

Tabla 11.

Coefficiente de correlación de X1 sobre Y

		Correlaciones	
		X1_Fiabilidad	Y_SATISFACCIÓN_DE L_USUARIO
Rho de Spearman	X1_Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,527**
	Y_SATISFACCIÓN_DE L_USUARIO	N	391
		Coefficiente de correlación	,527**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	391

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

Nota: Correlación de la encuesta aplicada a los usuarios con respecto al servicio brindado por el transporte público urbano de la ciudad de Manta.

Interpretación

La tabla 11, muestra un nivel de correlación positiva moderada de 0,527, que se encuentra justificada en los niveles de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman de los autores Martínez & Campos (2015). El análisis de la significación cuantificada en 0,000 siendo menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Por tal razón, se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 2

Hi: La Capacidad de Respuesta influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.

Ho: La Capacidad de Respuesta NO influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano en la ciudad de Manta, 2023.

Tabla 12.

Coefficiente de correlación de X2 sobre Y

		Correlaciones		
			X2_Capacidad_de_ respuesta	Y_SATISFACCIÓN_D EL_ USUARIO
Rho de Spearman	X2_Capacidad_d e_respuesta	Coeficient e de correlació n Sig. (bilateral) N	1,000 391	,324** 391
	Y_SATISFACCI ÓN_DEL_USUA RIO	Coeficient e de correlació n Sig. (bilateral) N	,324** 0,000 391	1,000 391

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

Nota: Correlación de la encuesta aplicada a los usuarios con respecto al servicio brindado por el transporte público urbano de la ciudad de Manta.

Interpretación

La tabla 12, muestra un nivel de correlación positiva baja de 0,324, que se encuentra justificada en los niveles de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman de los autores Martínez & Campos (2015). El análisis de la significación cuantificada en 0,000 siendo menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Por tal razón, se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 3

Hi: La Seguridad influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano en la ciudad de Manta, 2023.

Ho: La Seguridad NO influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.

Tabla 13.

Coefficiente de correlación de X3 sobre Y

		Correlaciones	
		X3_Seguri dad	Y_SATISFACCIÓN_D EL_ USUARIO
Rho de Spearman	X3_Seguridad	1,000	,593**
		Sig. (bilatera l)	0,000
		N	391
	Y_SATISFACC IÓN_DEL_USU ARIO	,593**	1,000
	Sig. (bilatera l)	0,000	
	N	391	391

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

Nota: Correlación de la encuesta aplicada a los usuarios con respecto al servicio brindado por el transporte público urbano de la ciudad de Manta.

Interpretación

La tabla 13, muestra un nivel de correlación positiva moderada de 0,593. El análisis de la significación cuantificada en 0,000 siendo menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Por tal razón, se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 4

Hi: La Empatía influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.

Ho: La Empatía NO influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.

Tabla 14.

Coefficiente de correlación de X4 sobre Y

Correlaciones			
		X4_Empatía_	Y_SATISFACCIÓN_D EL_ USUARIO
Rho de Spearman	X4_Empatía_	1,000	,536**
		Sig. (bilateral) N	0,000 391
	Y_SATISFACCIÓN_DEL_USUARIO	,536**	1,000
		Sig. (bilateral) N	0,000 391

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

Nota: Correlación de la encuesta aplicada a los usuarios con respecto al servicio brindado por el transporte público urbano de la ciudad de Manta.

Interpretación

La tabla 14, muestra un nivel de correlación positiva moderada de 0,536, que se encuentra justificada en los niveles de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman de los autores Martínez & Campos (2015). El análisis de la significación

cuantificada en 0,000 siendo menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Por tal razón, se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 5

Hi: Los Elementos tangibles influyen en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.

Ho: Los Elementos tangibles NO influyen en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.

Tabla 15.

Coefficiente de correlación de X5 sobre Y

		Correlaciones	
		X5_Elemento s_ Tangibles_	Y_SATISFACCIÓN_DE L_ USUARIO
Rho de Spearm an	X5_Elementos_ Tangibles_	Coeficient e de correlació n Sig. (bilateral) N	1,000 391
			,639** 0,000 391
	Y_SATISFACCI ÓN_DEL_ USUARIO	Coeficient e de correlació n Sig. (bilateral) N	,639** 0,000 391
			1,000 1,000 391

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

Nota: Correlación de la encuesta aplicada a los usuarios con respecto al servicio brindado por el transporte público urbano de la ciudad de Manta.

Interpretación

La tabla 15, muestra un nivel de correlación positiva moderada de 0,639, que se encuentra justificada en los niveles de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman de los autores Martínez & Campos (2015). El análisis de la significación cuantificada en 0,000 siendo menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Por tal razón, se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

Título de la propuesta

Plan de acción para el mejoramiento de la calidad del servicio en el transporte público urbano de la ciudad de Manta.

Dirigido a:

- FETUM (Federación de Transportistas Urbanos de Manta)
- Ente regulador del transporte urbano (GAD Manta – EP Movilidad).

Justificación

La propuesta se fundamenta en mejorar la calidad del servicio en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, por medio de un plan de acción que está diseñada para abordar áreas específicas de preocupación identificadas por los usuarios, promoviendo así un sistema de transporte más seguro, accesible y satisfactorio para todos los ciudadanos.

Objetivos generales

Mejorar la calidad del servicio ofrecido por el transporte público urbano de la ciudad de Manta, aprobando el plan de mejora propuesto para el órgano competente FETUM y Entes Reguladores

Objetivos específicos

- Integrar el sistema de GPS existente a una aplicación tecnológica enfocada a los pasajeros.
- Implementar un sistema de cobro electrónico.
- Incorporar botones de pánico accesibles para los conductores y pasajeros.
- Implementar rampas de acceso y espacios exclusivos para personas con discapacidades físicas.
- Aumentar el número de buses con aire acondicionado.
- Evaluar continuamente el nivel de satisfacción de los usuarios.

Plan de acción

Tabla 16.

Plan de acción

Resultados de la investigación	Objetivos de la propuesta	Plazo	Indicador de gestión	Estrategia	Actividades	Presupuesto
<p>Dimensión: Fiabilidad</p> <p>Fundamento: la pregunta 5. La mayoría de los usuarios manifiestan que el bus urbano no cumple con los horarios establecidos durante la jornada laboral.</p>	<p>Integrar el sistema de GPS existente a una aplicación tecnológica enfocada a los pasajeros.</p>	<p>2 años</p>	<p>Aplicación tecnológica desarrollada: Si / No</p>	<p>Proporcionar a los usuarios información en tiempo real sobre la ubicación, recorrido y tiempo de llegados de los buses.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir una aplicación tecnológica. 	<p>Aplicación \$3000</p>
			<p>Indicador estratégico: % de usuarios que han descargado la aplicación.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Integración del sistema de GPS a la aplicación tecnológica 	<p>Integración \$1000</p>
					<ul style="list-style-type: none"> • Campaña de sensibilización en medios de comunicación para indicar el uso correcto de la aplicación. 	<p>Campaña por medios de comunicación \$400</p>
					<ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo continuo de la aplicación tecnológica. 	<p>Monitoreo (mensual) \$450</p>

<p>Dimensión: Capacidad de respuesta</p> <p>Fundamento: La pregunta 19. Gran parte de los usuarios consideran necesario en que se apliquen pagos electrónicos con tarjetas de transporte.</p>	Implementar un sistema de cobro electrónico.	2 años	Indicador estratégico: % de buses equipados con el sistema de cobro electrónico.	Mejorar la eficiencia operativa y comodidad de los usuarios mediante pagos electrónicos con tarjetas de transporte.	<ul style="list-style-type: none"> Adquisición e instalación del sistema de cobro electrónico en los buses. 	Adquisición e instalación (unidad) \$3500
					<ul style="list-style-type: none"> Adquirir tarjetas de transporte para los usuarios. 	Adquisición de 2000 tarjetas \$3000
					<ul style="list-style-type: none"> Servicio - Pasarela de pago. 	Pasarela de pago \$1000
					<ul style="list-style-type: none"> Capacitación al personal. 	Capacitación (general) \$500
					<ul style="list-style-type: none"> Campaña de sensibilización en medios de comunicación para indicar el uso correcto del pago electrónico. 	Campaña por medios de comunicación \$400
<p>Dimensión: Seguridad</p>	Incorporar botones de pánico accesibles para	1 año	Indicador estratégico: % de buses con botones de pánicos.	Actuar de manera rápida ante una emergencia de cualquier índole.	<ul style="list-style-type: none"> Compra de sistema de botones de pánicos. 	Sistema de pánico de 3 botones (unidad) \$200

<p>Fundamento: La pregunta 20. La mayoría de los usuarios indican necesario en que se mejoren las medidas de seguridad y protección personal</p>	los conductores y pasajeros		<p>Indicadores operativos: Promedios de incidencias activadas - Una vez implementado los botones de pánicos se debe medir periódicamente.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Instalación del sistema de pánico. 	Instalación (unidad) \$100
					<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación al personal. 	Capacitación (general) \$500
					<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de sensibilización en medios de comunicación para indicar el uso correcto del sistema de pánico 	Campañas por medios de comunicación \$400
<p>Dimensión: Empatía</p> <p>Fundamento: La pregunta 26. Los usuarios en su mayoría observan que el transporte urbano no cuenta con herramientas necesarias para transportar a las personas con discapacidades.</p>	Implementar rampas de acceso y espacios exclusivos para personas con discapacidades físicas.	3 años	<p>Indicador estratégico: % de buses con rampas de accesos. % de buses con espacios exclusivos para personas discapacitadas.</p>	Aumentar la inclusión y garantizar que las personas con discapacidades físicas puedan acceder fácilmente a los buses urbanos.	<ul style="list-style-type: none"> • Selección, adquisición e instalación de rampas de accesos. 	Rampas de acceso con mano de obra (unidad) \$2000
					<ul style="list-style-type: none"> • Remodelación, instalación de señaléticas y equipo de seguridad en el interior del bus (área exclusiva). 	Remodelación del área exclusiva para personas con discapacidad física (unidad) \$200
					<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación al personal. 	Capacitación (general) \$500

					<ul style="list-style-type: none"> • Pruebas y ajustes (simulacro). 	Simulacro (general) \$200
<p>Dimensión: Elementos tangibles</p> <p>Fundamento: La pregunta 28. Los usuarios están totalmente de acuerdo en la funcionalidad de los aires acondicionados en todos los buses urbanos de la ciudad de Manta.</p>	Aumentar el número de buses con aire acondicionado.	3 años	Indicador estratégico: % de buses con aire acondicionado.	Mejorar significativamente la experiencia de viaje y la satisfacción del usuario mediante el aumento de buses con sistema de aire acondicionado en Manta.	<ul style="list-style-type: none"> • Inspección y verificación de todos buses actuales que cuenten con aire acondicionado. 	Inspección y verificación de funcionalidad (general) \$450
					<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición e instalación del sistema de aire acondicionado. 	Adquisición e instalación (unidad) \$4000
					<ul style="list-style-type: none"> • Revisión y mantenimiento semestral del sistema de aire acondicionado. 	Revisión y mantenimiento (unidad) \$200
<p>Dimensión: Nivel de satisfacción</p>	Evaluar continuamente el nivel de	1 Año	Indicador estratégico: % de usuarios satisfechos con el servicio.	Recopilar información sobre la satisfacción del	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y ubicación de los códigos QR dentro de los buses. 	Diseño y ubicación de Código QR (unidad) \$2

Fundamento La pregunta 39. ¿Evalué su grado de satisfacción con el servicio ofrecido por el transporte público urbano?	satisfacción de los usuarios.			servicio brindando por medio de encuestas digitales y físicas para casos especiales.	<ul style="list-style-type: none"> Diseño e impresiones de encuestas físicas exclusivamente para personas mayores de edad y discapacitados (anualmente) 	Diseño e impresión (general) \$50
					<ul style="list-style-type: none"> Recolección y análisis de datos de los encuestados 	Recolección y análisis \$300

Nota: Elaboración propia del autor

Presupuesto total	\$22.352
--------------------------	-----------------

CONCLUSIONES

Se demuestra que calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023., demostrando un nivel de correlación positiva moderada de 0,592.

Se evidencia que la fiabilidad influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano en la ciudad de Manta, 2023., reflejando un nivel de correlación positiva moderada de 0,527.

Se determina que la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023., señalando un nivel de correlación positiva baja de 0,324.

Se revela que la seguridad influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023., afirmando un nivel de correlación positiva moderada de 0,593.

Se confirma que la empatía influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano en la ciudad de Manta, 2023., revelando un nivel de correlación positiva moderada de 0,536.

Se concluye que los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023. Señalando un nivel de correlación positiva moderada de 0,639.

RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar el plan de acción a través de la FETUM y autoridades del transporte público urbano de la ciudad, para mejorar factores como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y los elementos tangibles, que son determinantes para mejorar la calidad del servicio e incrementar la satisfacción de los usuarios en Manta.

Es importante mejorar la puntualidad y la consistencia de los horarios, mediante estrategias o aplicaciones tecnológicas, que aseguren la confianza de los usuarios al planificar sus desplazamientos diarios.

Es necesario implementar sistemas que fortalezcan la interacción positiva entre el personal operativo y los usuarios, estos aspectos no solo podrían aumentar la satisfacción, sino también mejorar la percepción global de la calidad del servicio en el transporte público urbano en la ciudad.

Es crucial poner en marcha nuevas medidas de seguridad y protección personal dentro de los buses urbanos, garantizando un servicio más seguro y confiable para todos los usuarios de la ciudad.

Es fundamental indicar que el transporte urbano carece de herramientas necesarios para transportar adecuadamente a personas con discapacidades físicas, por esto se recomienda remodelar e implementar sistemas adecuados para estos usuarios, contribuyendo significativamente a una cultura más empática y una mayor percepción del servicio.

Es importante mejorar, aumentar o implementar nuevos aspectos físicos dentro de los buses (elementos tangibles), ya que están directamente asociada con los niveles más altos de satisfacción, proporcionando así mayor comodidad durante el viaje para los usuarios que usan el transporte público urbano en la ciudad de Manta.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguadelo, J. (2021). FORMULACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE QUE PERMITA LA SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LA EMPRESA AGL VANS TOURS DEL SECTOR DE SERVICIO DE TRANSPORTE ESPECIAL. *FUNDACION UNIVERSIDAD DE AMÉRICA*, 1-75. Obtenido de <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8375/1/031697-2021-I-GC.pdf>
- Armstrong, Adam, Denize, & Kotler. (2014). Principles of marketing. *Pearson Australia*, 1-557. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kotler,+P.+y+Armstrong,+G.\(2003\).+Principles+of+Marketing+\(6th+edition\).+Prentice+Hall&ots=RYwhTLN2dz&sig=YldcgOeQcs2MVhfFRzTeRL_rm18#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kotler,+P.+y+Armstrong,+G.(2003).+Principles+of+Marketing+(6th+edition).+Prentice+Hall&ots=RYwhTLN2dz&sig=YldcgOeQcs2MVhfFRzTeRL_rm18#v=onepage&q&f=false)
- Arrestegui, J. (2020). CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS DEL DISTRITO DE LA VICTORIA, 2020. *Repositorio Académico USMP*, 1-103. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bellota , V., & Delgado , S. (2021). Calidad en el servicio de transporte público urbano en la ciudad del Cusco - 2018. *Yachay Revista Científico Cultural*, 10(1). Obtenido de <https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/Yachay/article/view/76>
- Blanco, F., Contento , M., & Bautista , J. (2020). VARIABLES Y PARÁMETROS DEL MODELO KANO. *Dimensión Empresarial*, 1-24. Obtenido de <https://repository.udistrital.edu.co/server/api/core/bitstreams/36cab585-cdad-45f7-ad54-b18e05f33dc0/content>
- Cardozo, L. (01 de 03 de 2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. Obtenido de ZENVIA: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/#:~:text=Es%20un%20conjunto%20de%20estrategias,salir%20con%20una%20buena%20impresi%C3%B3n.>

- Castro , F., & Quispe, R. (2023). CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE ÁNGEL DIVINO S.A.C CHICLAYO, 2020. *Universidad Señor de Sipán*, 1-81. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10811/Castro%20Guerrero%20Fidel%20%26%20Quispe%20Camargo%20Roiber.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coayla, B., & Sosa, V. (2021). CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL TRANSPORTE PÚBLICO URBANO EN EL DISTRITO DE MOQUEGUA – 2020. *UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI*, 1-95. Obtenido de http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1237/Betzzy-Vifania_tesis_titulo_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Deming, E. (1982). Calidad, Productividad y Competitividad La Salidad de la Crisis. *Libro* , 1-224. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=d9WL4BMVHi8C&oi=fnd&pg=PP11&dq=libro+de+calidad+de+deming&ots=ZHq45E7okK&sig=WxB2JifzLVEGK6JKZWTi6BZYL10#v=onepage&q&f=false>
- Eva, M. (21 de 05 de 2023). *Transporte urbano*. Obtenido de Consumoteca: <https://www.consumoteca.com/transporte/transporte-urbano/>
- Gaytan, K., Ulloa, B., & Díaz , S. (2020). CALIDAD DEL SERVICIO DE TRANSPORTE URBANO BASADO EN PERCEPCIONES DE LOS USUARIOS, TRUJILLO –2019. *Ingeniería: Ciencia, Tecnología e Innovación.*, 1-13. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/ING/article/view/1499/2113>
- Gonzalez, M., & Lopez, B. (2022). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de Transportes Urbano, Trujillo 2022. *Universidad César Vallejo*, 1-61. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97285/Gonzalez_AME-Lopez_HBJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing, Vol. 18 No. 4*, 36-44. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000004784/full/html>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 36-44. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000004784/full/html>

- Guerrero , C., & Camargo, Q. (2023). CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE ÁNGEL DIVINO S.A.C. *Universidad Señor de Sipán*, 1-81. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10811/Castro%20Guerrero%20Fidel%20%26%20Quispe%20Camargo%20Roiber.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hammond, M. (15 de 02 de 2022). *¿Qué es la satisfacción del cliente?* Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- INEN. (2020). Norma, Principio de Normalización. *Servicio Ecuatoriano de Normalización*, 1-14. Obtenido de <https://web.gestiondocumental.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/Norma-T%C3%A9cnica-Ecuatoriana-NTE-ENEN-2410-2011.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos . (10 de 2023). *El Nuevo Ecuador* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/201-279-personas-mas-viven-en-manabi/>
- ISO 9001. (2015). Sistemas de gestión de la calidad —. *Norma Internacional* , 1-44. Obtenido de http://www.congresoson.gob.mx:81/Content/ISO/documentos/ISO_9001_2015.pdf
- Jaramillo, J. (2019). GERENCIA DEL SERVICIO. *UNIVERSIDAD DE LA SABANA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS CAMPUS UNIVERSITARIO PUENTE EL COMUN Chía, Cundinamarca 2002*, 1-75. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39020757/Gerencia_de_Servicios_-_Karl_Albrecht_2-libre.pdf?1444107502=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGerencia_de_Servicios_Karl_Albrecht_2.pdf&Expires=1720031265&Signature=XwMQkD6Sw~UqHbproWOBYYVcHG
- Kano, Seraku, Takahashi, & Tsuji. (1984). Calidad atractiva y calidad imprescindible. *Revista de la Sociedad Japonesa de Control de Calidad*, 1-48. Obtenido de [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkozje\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2074675](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkozje))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2074675)
- Leon , C. (2023). Percepción de calidad del servicio al ciudadano en la satisfacción del usuario en una entidad pública de transporte, 2022. *Universidad Cesar Vallejo*, 1-96. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112395/Leon_ACE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Lumba , R., & Medina, J. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes EZAPE - LAJAS EIRL, Chota – 2021. *UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA*, 1-165. Obtenido de <https://repositorio.unach.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14142/320/Calidad%20de%20servicio%20y%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20en%20la%20Empresa%20de%20Transportes%20EZAPE%20-%20LAJAS%20EIRL%20c%20Chota%20%e2%80%93%202021..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, C. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Programa de Administración de Empresas, Sincelejo-Colombia.*, 1-12. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-221.pdf>
- Martínez, R., & Campos, F. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Scielo*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-95322015000300004
- Mero. (12 de 08 de 2022). *¿Qué es la movilidad urbana?* Obtenido de Cocepto : <https://concepto.de/movilidad-urbana/>
- Miranda , M. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. *Revista Científica*, 1-17. Obtenido de <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2179/4631>
- Muguirra, M. (2020). *Elementos que conforman la satisfacción al cliente*. Obtenido de Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/#:~:text=Satisfacci%C3%B3n%3A%20Se%20produce%20cuando%20el,a%20las%20expectativas%20del%20cliente.>
- Orozco , C. (08 de 08 de 2023). *Calidad*. Obtenido de Guia del Empresario : <https://guiadelempresario.com/administracion/calidad/>
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1988). Escala de ítems múltiples para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. *SERVQUAL*, 12-40. Obtenido de CEREMBS: <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=pGIPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30>

&dq=parasuraman+zeithaml+y+berry+(1985)+libro+pdf&ots=whnRFkMVBU&sig=hny
ZNa896Gq2MoKfWKiLyNXeCz4#v=onepage&q&f=false

Parasuraman, & Berry. (1991). Marketing Services: Competing through Quality. *JSTOR*, 1-197.
Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/1252050?typeAccessWorkflow=login>

Pazmiño, D. (2019). Análisis de la satisfacción en el servicio de salud desde la perspectiva de usuarios y personal de contacto. *Ciencia Digital*, 1-10. Obtenido de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/775/1829>

Peiró, R. (01 de 05 de 2020). *Usuario*. Obtenido de Economipedia :
<https://economipedia.com/definiciones/usuario.html>

Pérez , J., & Gardey., A. (04 de 08 de 2023). *Satisfacción del cliente - Qué es, importancia, definición y concepto*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>

Pérez, M. (04 de 08 de 2023). *Calidad*. Obtenido de Definición :
<https://conceptodefinicion.de/calidad/>

Pérez, M. (14 de 06 de 2023). *Satisfacción*. Obtenido de Definición :
<https://conceptodefinicion.de/satisfaccion/>

Pérez, M. (03 de 08 de 2023). *Usuario*. Obtenido de Concepto :
<https://conceptodefinicion.de/usuario/>

Ramos, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *Ciencia America*, 1-5.
Obtenido de [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475%20(1).pdf)

Ricalde, C., & Trudy , G. (2023). Calidad de servicio de transporte público urbano y la satisfacción de los usuarios Cusco, 2022. *Universidad César de Vallejo*, 1-61. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110074/Ricalde_CTG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Romero , A., González, I., & Latorre, L. (2021). EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS DE LA COM-PAÑÍA BLUEBUS - STAR. *Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Ecuador.*, 1-9. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2306/2277>

- Romero , K. (2023). Calidad de atención y nivel de satisfacción del usuario en la empresa de servicio de transporte de carga, Lima, 2022 . *Universidad César Vallejo* , 1-65. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110193/Romero_DKS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santillán , J., & Paucar, C. (2022). Análisis de la calidad de servicio en el transporte intracantonal del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. *Tesla Revista Científica*, 1-19. Obtenido de <https://tesla.puertomaderoeditorial.com.ar/index.php/tesla/article/view/53/115>
- Thompson, I. (2006). La Satisfacción del Cliente. *STUDYLIB*, 1-6. Obtenido de <https://studylib.es/doc/5739766/la-satisfacci%C3%B3n-del-cliente>
- Váldez, W. (07 de 08 de 2023). *Servicio*. Obtenido de Definicion : <https://conceptodefinicion.de/servicio/>
- Yanelys , A. (03 de 06 de 2022). *Servicio: qué es, características, clasificación y tipos*. Obtenido de Gestipolis : <https://www.gestipolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/>
- Zambrano , R. (2022). Análisis de la calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios del transporte público de Manta. *ESPE*, 1-116. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/32767/1/T-ESPE-052528.pdf>

ANEXOS

Matriz de consistencia

Tabla 18.

Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	¿De qué manera la Calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023?				
OBJETIVO GENERAL	Demostrar si la Calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.				
HIPÓTESIS GENERAL	Hi: La Calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano en la ciudad de Manta, 2023.				
	Ho: La Calidad del servicio NO influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS
X Calidad del Servicio	X1 Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tarifa ▪ Tiempo de viaje ▪ Conducta del personal 	¿De qué manera la Fiabilidad influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023?	Determinar si la Fiabilidad influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.	<p>Hi: La Fiabilidad influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.</p> <p>Ho: La Fiabilidad NO influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.</p>
	X2 Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eficacia ▪ Comunicación ▪ Disposición 	¿De qué manera la Capacidad de Respuesta influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023?	Determinar si la Capacidad de Respuesta influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.	<p>Hi: La Capacidad de Respuesta influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.</p> <p>Ho: La Capacidad de Respuesta NO influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público</p>

					urbano de la ciudad de Manta, 2023.
	X3 Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Velocidad ▪ Forma de manejo ▪ Elementos de seguridad ▪ Señalización ▪ Protección al usuario 	¿ De qué manera la Seguridad influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023?	Determinar si la Seguridad influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.	<p>Hi: La Seguridad influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.</p> <p>Ho: La Seguridad NO influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.</p>
	X4 Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel del volumen de música ▪ Capacidad de pasajeros ▪ Modalidad de cobro del pasaje ▪ Accesibilidad para casos especiales 	¿ De qué manera la Empatía influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023?	Determinar si la Empatía influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.	<p>Hi: La Empatía influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.</p> <p>Ho: La Empatía NO influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.</p>
	X5 Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Limpieza ▪ Climatización ▪ Comodidad ▪ Condiciones del vehículo 	¿ De qué manera los Elementos tangibles influyen en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023?	Determinar si los Elementos tangibles influyen en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.	<p>Hi: Los Elementos tangibles influyen en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.</p> <p>Ho: Los Elementos tangibles NO influyen en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023.</p>

Nota: Elaboración propia del autor

Cuestionario aplicado a la población de Manta

Tabla 19.

Cuestionario aplicado a la población de Manta

INDICADORES	Nº	PREGUNTAS	RESPUESTAS (Likert)	
Variable independiente X: calidad del servicio				
Dimensión X1 Fiabilidad				
Tarifa	1	¿La tarifa del pasaje es accesible?	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo • En desacuerdo • Neutral • De acuerdo • Totalmente de acuerdo 	
	2	¿Está de acuerdo con la tarifa actual?		
	3	¿El servicio percibido guarda relación con la tarifa actual?		
Tiempo de viaje	4	¿El tiempo de llegada a su destino es el esperado?		
	5	En términos de puntualidad ¿Considera usted que el transporte urbano cumple con los horarios establecidos?		
Conducta del personal	6	¿El conductor/cobrador son amables y respetuosos?		
	7	¿El conductor respeta las señales de tránsito?		
Dimensión X2 Capacidad de Respuesta				
Eficacia	8	¿El transporte urbano es eficaz para transportar objetos personales como maletas, paquetes, entre otros?		
	9	¿El personal brinda información cuando el pasajero lo solicita?		
	10	¿Considera necesario en que se apliquen pagos electrónicos con tarjetas de transporte?		
Comunicación	11	¿Considera necesaria la integración de pantallas digitales informativas dentro de los buses?		
	12	¿Considera adecuada la implementación de páginas web y app con toda la información sobre el transporte urbano tales como rutas, horarios, entre otros?		
Disposición	13	¿Considera necesario que se incorporen rampas de acceso para las personas discapacitadas?		
Dimensión X3 Seguridad				
Velocidad	14	¿Percibe que la velocidad a la que conduce el conductor es la apropiada?		
Forman de manejo	15	¿El conductor respeta los paraderos para bajar y subir de la unidad?		

Elementos de seguridad	16	¿El bus cuenta con elementos de seguridad (extintores, botiquín y otros)?
	17	¿El transporte urbano cuenta con cámaras de seguridad?
	18	¿Considera adecuada la iluminación y visibilidad en las paradas del transporte urbano?
Señalización	19	¿En el transporte urbano se observan señalizaciones (ventanas de emergencia, asientos preferenciales y otros)?
Protección al usuario	20	¿Te sientes seguro/a en términos de protección personal al viajar?
Dimensión X4 Empatía		
Nivel de volumen de música	21	¿EL nivel de música es adecuado?
Capacidad de pasajero	22	¿La capacidad de pasajero es aceptable?
Modalidad de cobro	23	¿La modalidad de cobro actual es eficiente?
	24	¿La tarifa para estudiantes, mayores de edad, discapacitados y niños es la apropiada?
Accesibilidad para casos especiales	25	¿El personal hace respetar los asientos preferenciales para las mujeres embarazadas, mayores de edad, entre otros?
	26	¿El transporte urbano cuentan con herramientas necesarias para trasportar a las personas con discapacidad auditiva, visual y física?
Dimensión X5 Elementos tangibles		
Limpieza	27	¿El vehículo se encuentra limpio?
Climatización	28	¿Considera necesaria la funcionalidad de los aires acondicionados en todos los transportes urbanos?
Comodidad	29	¿Los pulsores de aviso de parada son eficientes?
	30	¿Considera necesario que se coloquen pulsores de parada en los asientos preferenciales y área de personas discapacitadas?
Condiciones del vehículo	31	¿Los asientos son cómodos y están en óptimas condiciones?
	32	¿Los pasillos del transporte están en buenas condiciones?
	33	¿Las ventanas del transporte están en buenas condiciones?

	34	¿Los equipos de seguridad como extintores y martillo de fragmentación están en buenas condiciones?	
	35	¿Las luces nocturnas de los pasillos están en buenas condiciones?	
	36	¿Las tuberías, pasamanos y agarraderas están en buenas condiciones?	
	37	¿Las puertas de subida y bajada están en perfectas condiciones?	
	38	¿De manera generalizada, las unidades están en buenas condiciones para brindar este tipo de servicio?	
	Variable dependiente Y: Satisfacción del usuario		
	Dimensión Y1 Nivel de satisfacción		
Satisfacción	39	¿Evalué su grado de satisfacción con el servicio ofrecido por el transporte público urbano?	

Nota: Elaboración propia del autor

Tabla de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Tabla 20.

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	
Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva modera
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: (Martínez & Campos, 2015)