



**UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CUENCA**  
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA: INGENIERÍA EMPRESARIAL**

**TÍTULO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

**“MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO CON EL MODELO SERVQUAL EN LA  
COMPAÑÍA MEGASERVITRON DEL CANTÓN LA TRONCAL”**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
INGENIERO EMPRESARIAL**

**AUTOR:**

**YUQUI REMACHE JONNATHAN ROGERIO**

**DIRECTOR DE CARRERA:**

**ING. FERNANDO ORELLANA ORELLANA, MBA.**

**DIRIGIDO POR:**

**ING. GEOVANNY PESANTEZ, PHD.**

**LA TRONCAL – ECUADOR**

**2019**

## **Declaratoria de Responsabilidad**

Yo, Yuqui Remache Jonnathan Rogerio, declaro que el presente trabajo de titulación es de exclusividad del autor. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y universitaria de los argumentos expuestos en este trabajo de titulación.

La Troncal, 16 de enero de 2019

---

Jonnathan Rogerio Yuqui Remache

C.I. # 0302953872

### **Certificación del Tribunal**

Certificamos que el presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Empresarial ha sido desarrollado por el Sr. Jonnathan Rogerio Yuqui Remache, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

---

ING. GEOVANNY PESANTEZ, PHD.  
**TUTOR**

---

ING. FERNANDO ORELLANA, MBA  
**DIRECTOR DE LA CARRERA**

## **Dedicatoria**

La presente investigación está dedicada con mucho cariño, para mis padres y mis hermanos puesto que son los seres más importantes de mi vida, la cual siempre me han apoyado para que pudiera cumplir mis metas, porque con su sola presencia me inspiran a conseguir los objetivos más grandes, por tal motivo les dedico mi título profesional.

**Jonnathan Yuqui**

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de terminar mis estudios, por ser el guía en mi camino, por ser mi fortaleza y por haberme brindado una vida llena de ilustraciones y sobre todo de felicidad.

A mis padres Victor Yuqui y Nely Remache quienes en toda esta trayectoria han sido y son el pilar fundamental de mi vida, gracias por su apoyo en cada momento y sobre todo por su amor incondicional.

A la Universidad Católica de Cuenca Extensión San pablo de la Troncal, a sus autoridades, profesores y al personal administrativo, por la formación profesional recibida.

Al Ing. Wilson Geovanny Pesantez, PHD., por ser mi guía y aportar con sus conocimientos y dedicación en este trabajo de titulación.

Y a todos aquellos que de una u otra forma me brindaron su apoyo y ayuda para la culminación de esta tesis.

# Índice General

Declaratoria de Responsabilidad.....	ii
Certificación del Tribunal.....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	v
Índice General.....	vi
Índice de Tablas .....	ix
Índice de Figuras.....	x
Resumen Ejecutivo .....	xi
Abstract .....	xii
Introducción.....	1
<b>Capítulo I: La Empresa.....</b>	<b>3</b>
1.1 Compañía de Transporte Urbano Megaservitron Cía. Ltda.....	3
1.1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Misión.....	5
1.3 Visión .....	5
1.4 Valores Corporativos .....	5
1.5 Principios de la Transportación Urbana de Megaservitron .....	6
1.6 Política Institucional .....	7
1.7 Objetivo General.....	7
1.7.1 Objetivos Específicos .....	7
1.8 Análisis de la Herramienta FODA .....	7
1.9 Estrategias de la Herramienta FODA.....	9
1.10 Estructura Organizacional.....	13
<b>Capítulo II: Descripción del Caso a Investigar.....</b>	<b>14</b>
2.1 Antecedentes del Contexto Empresarial .....	14
2.2 Problematización .....	15
2.2.1 Problemática .....	15
2.2.2 Formulación del Problema.....	15
2.3 Justificación.....	16
2.4 Formulación de las Preguntas de Investigación .....	16
2.5 Objetivos .....	17

2.5.1 Objetivo General.....	17
2.5.2 Objetivos Específicos .....	17
2.6 Hipótesis .....	17
2.7 Marco Conceptual.....	18
2.8 Metodología.....	19
2.9 Definiciones.....	20
<b>Capítulo III: Marco Teórico .....</b>	<b>23</b>
3.1 Definiciones y Conceptos .....	23
3.2 Compañía de Transporte .....	23
3.2.1 Clasificación de las Cooperativas .....	24
3.3 Servicio.....	25
3.4 Modelos de Medición de Calidad .....	26
3.5 Modelo Servqual.....	29
3.5.1 Metodología Servqual.....	30
3.5.2 Descripción del Modelo.....	32
3.5.3 Variable Independiente: Dimensiones del Modelo Servqual.....	33
3.5.4 Expectativa .....	33
3.5.5 Percepción .....	34
3.5.6 Modelo de Brechas .....	34
3.5.7 Alfa de Cronbach.....	35
3.5.8 Variable Dependiente: Calidad del Servicio .....	36
3.5.9 Importancia de la Calidad del Servicio .....	36
3.5.10 Satisfacción del Cliente .....	37
3.6 Analogía entre las Variables Dependiente e Independiente .....	38
3.7 Aplicación del Modelo Servqual al Sección Comercial del Transporte Público .....	39
<b>Capítulo IV: Metodología de la Investigación .....</b>	<b>40</b>
4.1 Esquema de la Investigación.....	40
4.2 Herramienta .....	40
4.2.1 Diseño de Cuestionario .....	41
4.3 Población y Muestra .....	45
4.4 Levantamiento de la Información .....	48
4.5 Estudio de la Información.....	48
4.6 Confiabilidad y Validez.....	49
<b>Capítulo V: Resultados de la investigación.....</b>	<b>51</b>
5.1 Información de los Usuarios .....	51

5.2 Interpretación Detallado de los Resultados .....	53
5.3 Resultados .....	53
5.4 Análisis Descriptivo de los Datos .....	65
5.4.1 Análisis Dimensional del modelo .....	67
<b>Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>72</b>
Conclusiones .....	72
Recomendaciones .....	73
<b>Referencia Bibliográfica.....</b>	<b>75</b>
<b>Anexo .....</b>	<b>79</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1:</b> Modelos de Medición de la Calidad en los Servicios .....	27
<b>Tabla 2:</b> Agrupación de preguntas .....	41
<b>Tabla 3:</b> Preguntas del Cuestionario Expectativas .....	43
<b>Tabla 4:</b> Preguntas del Cuestionario Percepciones .....	44
<b>Tabla 5:</b> Población a Investigar .....	46
<b>Tabla 6:</b> Matriz de Percepciones.....	50
<b>Tabla 7:</b> Matriz de Expectativa.....	50
<b>Tabla 8:</b> Correlación del Coeficiente de Pearson.....	54
<b>Tabla 9:</b> Correlación de Pearson para las Dimensiones Servqual sobre la base de la Calidad Total en el Servicio.....	55
<b>Tabla 10:</b> Modelo de Regresión de la Calidad del Servicio en función de las cinco Dimensiones.....	55
<b>Tabla 11:</b> Anova de la Ecuación.....	56
<b>Tabla 12:</b> Coeficiente de Regresión de la Calidad del servicio en función de las cinco Dimensiones .....	56
<b>Tabla 13:</b> Modelo de Regresión de la Calidad del servicio en función de la Seguridad.....	57
<b>Tabla 14:</b> Coeficiente de Regresión de la Calidad del servicio en función de la Seguridad.....	57
<b>Tabla 15:</b> Modelo de Regresión de la Calidad del servicio en función de la Fiabilidad .....	59
<b>Tabla 16:</b> Coeficiente de Regresión de la Calidad del servicio en función de la Fiabilidad.....	59
<b>Tabla 17:</b> Modelo de Regresión de la Calidad del servicio en función de los Elementos Tangibles.....	60
<b>Tabla 18:</b> Coeficiente de Regresión de la Calidad del servicio en función de los Elementos Tangibles ..	61
<b>Tabla 19:</b> Modelo de Regresión de la Calidad del servicio en función de la Sensibilidad .....	62
<b>Tabla 20:</b> Coeficiente de Regresión de la Calidad del servicio en función de la Sensibilidad.....	62
<b>Tabla 21:</b> Modelo de Regresión de la Calidad del servicio en función de la Empatía.....	63
<b>Tabla 22:</b> Coeficiente de Regresión de la Calidad del servicio en función de la Empatía .....	64
<b>Tabla 23:</b> Estadísticas Descriptivos de Brechas por Pregunta .....	66
<b>Tabla 24:</b> Análisis de la Dimensión de Fiabilidad .....	67
<b>Tabla 25:</b> Análisis de la Dimensión de Sensibilidad.....	67
<b>Tabla 26:</b> Análisis de la Dimensión de Seguridad .....	68
<b>Tabla 27:</b> Análisis de la Dimensión de Empatía .....	69
<b>Tabla 28:</b> Análisis de la Dimensión de Elementos Tangibles.....	69
<b>Tabla 29:</b> Brecha Global.....	70

## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Dimensiones de la escala Servqual .....	19
<b>Figura 2:</b> Perfil de Género de los Encuestados .....	51
<b>Figura 3:</b> Edad .....	52
<b>Figura 4:</b> Diagrama de Residuo Estandarizado de la Calidad del servicio en función de la Seguridad....	58
<b>Figura 5:</b> Diagrama de Residuo Estandarizado de la Calidad del servicio en función de la Fiabilidad....	60
<b>Figura 6:</b> Diagrama de Residuo Estandarizado de la Calidad del servicio en función de los Elementos Tangibles .....	61
<b>Figura 7:</b> Diagrama de Residuo Estandarizado de la Calidad del servicio en función de la Sensibilidad	63
<b>Figura 8:</b> Diagrama de Residuo Estandarizado de la Calidad del servicio en función de la Empatía.....	64

## Resumen Ejecutivo

Esta investigación es el resultado de una investigación que tuvo lugar en el Cantón La Troncal en el cual se realizó la medición de la calidad del servicio en la empresa de transporte Megaservitrón, utilizando el modelo Servqual. El objetivo de este estudio fue determinar mediante el modelo Servqual el nivel de la calidad del servicio y encontrar si el grado de relación es positiva y significativa en correspondencia a las dimensiones y la calidad con respecto a los servicios. Los materiales y métodos que se utilizaron en este trabajo respondieron a un perfil correlacional y descriptivo marcando una tendencia investigativa de tipo cuantitativa. En tal sentido fueron encuestados 381 usuarios que hacen uso del servicio que ofrece la empresa Megaservitron, seleccionados a través de una muestra, de igual forma se utilizó el cuestionario Servqual que mide el nivel de satisfacción del usuario mediante la diferencia entre las expectativas y percepciones. Se obtuvo como resultados que las cinco dimensiones de la herramienta Servqual explican el 92.9% de la calidad total del servicio refleja una relación positiva entre las variables independientes (cinco dimensiones) y la variable dependiente. Los resultados indicaron que existen brechas negativas en todas las dimensiones del modelo Servqual lo que quiere decir que existen problemas de insatisfacción por parte de los usuarios y que la dimension con mayores problemas de insatisfacción es la de elementos tangibles por tener una brecha del -0.22. Para evitarlo se recomienda tomar correctivos en cada una de las dimensiones, de igual manera fortalecer las aptitudes de los colaboradores mediante capacitaciones, con el fin de brindar al usuario una información clara y adecuada.

**Palabras claves:** Calidad del Servicio, Modelo Servqual, Expectativas, Percepciones, Brechas, Dimensiones, Satisfacción.

## Abstract

This investigation is the result of an investigation that took place in the Canton La Troncal in which the measurement of the quality of the service was carried out in the Megaservitrón transport company, using the Servqual model. The objective of this study was to determine, through the Servqual model, the level of service quality and to find out if the degree of relationship is positive and significant in correspondence to the dimensions and quality with respect to services. The materials and methods used in this work responded to a correlational and descriptive profile, marking a quantitative research trend. In this sense, 381 users were surveyed who make use of the service offered by the company Megaservitron, selected through a sample, in the same way the Servqual questionnaire was used, which measures the level of user satisfaction through the difference between expectations and perceptions. It was obtained as results that the five dimensions of the Servqual tool explain 92.9% of the total quality of the service reflects a positive relationship between the independent variables (five dimensions) and the dependent variable. The results indicated that there are negative gaps in all the dimensions of the Servqual model, which means that there are problems of dissatisfaction on the part of the users and that the dimension with the greatest problems of dissatisfaction is that of tangible elements due to a gap of -0.22. To avoid this, it is recommended to take corrective measures in each of the dimensions, in the same way strengthen the skills of the collaborators through training, in order to provide the user with clear and adequate information.

**Keywords:** Quality of Service, Servqual Model, Expectations, Perceptions, Gaps, Dimensions, Satisfaction.

## Introducción

En el entorno que vivimos, la calidad se convirtió en un aspecto indispensable en las compañías, especialmente en las empresas de servicio. Para poder ocupar un lugar en el mercado y tener una ventaja competitiva, es necesario que las empresas ofrezcan productos y servicios de calidad.

Hoy en día los usuarios son más exigentes en este aspecto, y para poder cubrir sus expectativas es muy importante saber qué es lo que desean y cuál es el nivel de calidad que se les ofrece.

Es por eso que en esta investigación se plantea un modelo de medición de la calidad del servicio utilizando la herramienta Servqual, en la compañía de transporte Megaservitrón del Cantón La Troncal.

El objetivo del presente trabajo es determinar el nivel de la calidad del servicio que presta actualmente la compañía de transporte Megaservitrón del Cantón La Troncal. Se analizarán también las brechas entre lo que esperan los clientes, y entre lo que realmente se les proporciona, y así poder observar las falencias que tiene la empresa y mejorarlas.

Fundamentalmente, este trabajo de investigación se divide en 5 capítulos, las mismas que a continuación se detallan:

✚ **Capítulo I:** La Empresa, en este capítulo consta el marco de referencia, se contextualiza los aspectos generales y específicos de la empresa por ejemplo, sus antecedentes, la misión, la visión, los valores corporativos, sus principios, sus políticas y su estructura organizacional.

✚ **Capítulo II:** Descripción del caso a investigar, describiendo los aspectos de la metodología de la investigación en cuanto al problema de la investigación, y sus

relaciones causales que logran su establecimiento del planteamiento y su formulación; de igual manera su justificación, las preguntas de investigación y sus objetivos como propósitos generales y específicos del cuerpo investigativo.

✚ **Capítulo III:** Marco Teórico, en este capítulo se plasma los aspectos teóricos que se han extraídos de la revisión de la literatura, haciendo referencia a los indicadores establecidos por cada una de las variables objeto de estudio. Se define los conceptos manifiestos y tácitos del problema de investigación.

✚ **Capítulo IV:** Metodología de la Investigación, hace referencia al conjunto de técnicas que se aplican de forma sistematizada en el procedimiento de un estudio, es decir se refiere a la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación, el cual consta de población y muestra que serán parte fundamental del proceso investigativo.

✚ **Capítulo V:** Análisis de los Resultados, en este se considera las derivaciones obtenidas en correspondencia a los cuestionamientos investigativos expuestos en el segundo capítulo. También contiene las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos de este estudio.

## **Capítulo I: La Empresa**

### **1.1 Compañía de Transporte Urbano Megaservitron Cía. Ltda.**

#### **1.1.1 Antecedentes**

Megaservitron Cía. Ltda., es una empresa de transportación urbana que brinda el servicio en la ciudad de La Troncal, en la actualidad su representante legal GERENTE GENERAL es el Sr. Luis Rodrigo Amay Calle, quien está en funciones según nombramiento emitido el 24 de junio del 2015 por la Junta Universal de los Accionistas de la compañía y certificado en el Registro Mercantil el 10 de julio del mismo año, el registro único de contribuyente que habilita a la compañía a brindar el servicio es 0391003092001.

La Compañía Megaservitron nace de la idea de un grupo de estudiantes de la universidad católica de Cuenca extensión San Pablo de La Troncal quienes, al momento de culminar el seminario de conocimientos para obtener el título de ingenieros empresariales, tienen la idea de elaborar un proyecto, el mismo que vaya encaminado a satisfacer las necesidades al Cantón la Troncal.

Este grupo de estudiantes realizaron un análisis de las carencias que poseía el Cantón La Troncal, y entre una de ellas sobresalía, que no existía un medio de transporte público masivo, que pueda trasladar a las familias Troncaleñas a los diferentes lugares públicos y de mayor concurrencia dentro de la ciudad de la Troncal; al momento de realizar el análisis los únicos medios de transporte con que contaban los habitantes de este importante sector de la patria eran: taxis, camionetas, triciclos, bicicletas y vehículos propios; recursos que tan solo un pequeño porcentaje de la población lo utilizaban, dando como resultado que la gran mayoría tenga que trasladarse a pie.

Este proyecto se lo comienza elaborar en el año 2002, con todos los parámetros establecidos por la universidad, para que el mismo tenga la viabilidad para ser emprendido. Una vez culminado el estudio, aprobado por la autoridades universitarias como requisito para la graduación de este grupo de estudiantes, y al mismo tiempo al haber obtenido el título de ingenieros empresariales; este grupo de profesionales, inician el reto de poner en práctica el proyecto elaborado por ellos, y comienzan a realizar todos los trámites pertinentes para la autorización del permiso de operaciones.

Una vez reunido toda la documentación requerida para la constitución de la empresa, la misma que fue presentada en la superintendencia de compañías en la ciudad de Cuenca, donde nace la empresa con personería jurídica con el nombre de Megaservitron Cía. Ltda.; se procede a solicitar al Consejo Provincial de Tránsito y Transporte Terrestre del Cañar, se autorice la implementación de este servicio en el Cantón La Troncal, para lo cual una vez revisado la documentación y aceptada la misma, nos autorizan esta entidad a la compra de las unidades nuevas, requisito fundamental para la implementación de este servicio en virtud de que nacía como servicio especial.

Una vez verificado la documentación y las unidades, las misma que para iniciar eran 4 buses nuevos con capacidad para 35 pasajeros cada uno, el Consejo Provincial de Tránsito y Transporte Terrestre del Cañar, procede autorizar el funcionamiento de dicha compañía, y el 22 de Marzo del 2003, empieza a operar el servicio de transporte urbano tipo especial en la ciudad La Troncal, un hecho que tuvo la aceptación de los habitantes de este sector.

En el mismo año luego de unos meses posteriores nace también la empresa Trans Cañazuc, quienes brindan un servicio de transporte urbano popular con unidades usadas.

En la actualidad se fusionaron las dos compañías como estrategia, para brindar un mejor servicio a la ciudadanía, quienes tienen 5 rutas establecidas con 14 unidades, que cubren toda

la población de la ciudad de La Troncal, con una tarifa unificada y un servicio remodelado brindando comodidad, seguridad y economía al momento de trasladarse a los diferentes lugares tanto públicos como privados de mayor concurrencia y dando un servicio especial al cobrar el 50% a los adultos mayores personas con discapacidad, niños y estudiantes.

## **1.2 Misión**

Nuestra misión es brindar un servicio puntual, ágil, seguro y con calidad, basado en un sistema de mejora continua, contando para ello con personal altamente capacitados y comprometidos con brindar un servicio acorde a las más altas exigencias, así como con la flota más moderna en transporte urbano. Asumimos como parte de nuestra misión el cuidado y respeto del medio ambiente y aportamos al desarrollo del Cantón la Troncal, brindando el servicio de movilidad a sus habitantes y generando fuentes de trabajo.

## **1.3 Visión**

Megaservitron Cía. Ltda., será reconocida como la empresa líder a nivel nacional en el servicio de Transporte Urbano de pasajeros, al enfocar su organización tanto en el área administrativa como operativa a lograr la satisfacción de los usuarios. Contaremos para ello con la flota más moderna y nos desplegaremos en la mejora continua de nuestros procesos de manera eficiente y eficaz.

## **1.4 Valores Corporativos**

Los valores que identifican a la compañía Megaservitron Cía. Ltda., como una empresa líder en la operación de servicio de Transporte Urbano tipo especial son:

**Honestidad:** Cumplimos con nuestras responsabilidades con la comunidad, los proveedores y nuestros clientes externos e internos, siendo transparentes y brindando confianza.

**Calidad:** Brindar a nuestros clientes satisfacción total, cuidando cada uno de los detalles, atendidos por un recurso humano capacitado con altos estándares de calidad dentro de una adecuada infraestructura.

**Calidez:** Vivimos un ambiente alegre, de respeto y confianza, que hace sentir a nuestros clientes como en casa, felices y cómodos.











**Compromiso:** Somos un equipo humano comprometido, que trabaja con amor y dedicación para servir al cliente, quien es nuestra razón de ser.

**Compañerismo:** Sabemos que la unión hace la fuerza, en la medida en que nos ayudamos mutuamente crecemos como uno solo.

**Eficiencia:** Cumplimos satisfactoriamente con nuestros objetivos de una manera ágil.

**Organización:** Nos caracterizamos por ser una empresa organizada y ordenada.

### **1.5 Principios de la Transportación Urbana de Megaservitron**

-  Optimizar los espacios públicos y sus usos.
-  Implementar mejoras en el transporte público.
-  Promover vehículos Limpios.
-  Sembrar el respeto hacia las personas con discapacidad y mujeres embarazadas.
-  Causar el buen uso del servicio de transporte urbano.
-  Gestionar el estacionamiento.
-  Promover el cumplimiento de las señales de tránsito.
-  Sembrar la cultura del lugar de paradas para recoger y dejar a los pasajeros.
-  Fomentar la educación, entrenamiento e información cooperativa y del transporte.
-  Compromiso social con la comunidad.

## **1.6 Política Institucional**

Fomentar el desarrollo personal, la participación, cooperación, el reconocimiento individual y de equipo, dando coherencia y sentido a su labor de servir mediante una operación de excelencia basada en procesos de mejora continua, aprendizaje permanente y difusión del conocimiento.

## **1.7 Objetivo General**

Ofrecer el mejor servicio de transporte público Urbano en el Cantón la Troncal, de manera puntual, ágil, segura y con calidad; con personal altamente capacitado y comprometido con brindar un servicio acorde a las más altas exigencias, así como con la flota más moderna en transporte urbano; contribuyendo de esta manera al desarrollo del Cantón la Troncal y garantizando rentabilidad para los accionistas con incremento del 5% en sus ingresos mensuales.

### **1.7.1 Objetivos Específicos**

- ✚ Satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de la ciudadanía de la Troncal.
- ✚ Atender a las peticiones de nuestros clientes en forma permanente y oportuna.
- ✚ Proponer un servicio profesional, seguro, de calidad y eficiente a nuestros usuarios.
- ✚ Capacitar permanentemente al personal tanto administrativo como operativo, en búsqueda de un mejoramiento continuo, que garantice la permanencia en su trabajo y cumpla con las más altas exigencias de los clientes.

## **1.8 Análisis de la Herramienta FODA**

### **Fortalezas**

- 1) Tiene 13 años de experiencia en la transportación urbana.
- 2) En la actualidad tienen una alianza con la otra operadora de transporte urbano, lo que ha permitido monopolizar el mercado, con 37 unidades.

- 3) Poseen 5 rutas, las mismas que cubren el 75 % de la ciudad de la Troncal y la mayoría salen del perímetro urbano dando el servicio a recintos aledaños.
- 4) En la Ruta 3 donde existe el encuentro con la operadora interprovincial Troncaleña, las frecuencias es de 7 minutos de bus a bus, no dejando espacio para que la competencia opere.
- 5) Todas las rutas en sus recorridos pasan por las entidades públicas y privadas de mayor importancia.
- 6) Todas las 14 unidades de Megaservitron son modernas, en perfectas condiciones y con una excelente imagen.
- 7) La empresa subsidia el 50% del pasaje a las personas con discapacidad, niños, estudiantes y personas de la tercera edad.
- 8) Todos los conductores poseen licencia tipo E y están capacitados para brindar un buen trato al usuario.
- 9) Durante los 13 años, la empresa no ha tenido accidentes graves de tránsito, lo que les permite brindar seguridad a los usuarios, y esto es gracias a las constantes capacitaciones a nuestro personal.
- 10) Tiene cámaras de vigilancia que están conectadas al ECU 911.

### **Debilidades**

- 1) Carecen de un gerente a tiempo completo, ya que siempre un socio de la compañía hace esas funciones.
- 2) Carecen de tecnología para el control de ingresos de la compañía, por lo que ese rubro está en manos de los conductores.
- 3) La tarifa de los pasajes no la estipula la compañía, esta es regulada por la unidad municipal de tránsito y desde que inició hace 13 años no ha sido modificada.

- 4) La Troncal no cuenta con señales de tránsito, como pasos cebras, paradas de buses, semáforos y otros que dificultan un buen servicio a los usuarios.
- 5) Existen rutas donde su frecuencia es de 15 minutos de entre bus y bus.

### **Oportunidades**

- 1) La Troncal es una ciudad que crece a pasos acelerados y existen barrios donde todavía no se brinda el servicio.
- 2) Al no contar el Cantón La Troncal con servicio de transporte Intra-cantonal, esta prestación la puede brindar la transportación urbana.
- 3) Con las nuevas políticas de gobierno, en lo referente al Plan Renova, la compañía puede obtener un parque automotor nuevo.
- 4) Al asumir el municipio las nuevas competencias de tránsito, es potestad del GAD cantonal ordenar el tránsito en la ciudad y dejar que el transporte urbano opere en gran parte solo en el casco urbano.
- 5) La construcción de un terminal terrestre mejoraría los ingresos de la transportación Urbana.

### **Amenazas**

- 1) El deterioro de las vías asfaltadas y falta de mantenimiento de las vías lastradas de la ciudad de La Troncal.
- 2) La inseguridad que existe en la ciudad.
- 3) El alto costo de las llantas, lubricantes, repuestos, mantenimiento y los salarios.
- 4) La creación de otras operadora ya sea de transporte urbano o Intra cantonal.
- 5) El servicio que en la actualidad brindan las Tricimotos.

## **1.9 Estrategias de la Herramienta FODA**

### **Estrategias FO**

1. Al trabajar en alianza y al poseer 37 unidades, la transportación urbana puede incrementar las rutas o crear una nueva para así cubrir el crecimiento que se puede generar en la ciudad de La Troncal. (F2 - O1)
2. Existen recintos a menos de 10 minutos por donde pasan las unidades de transporte urbano, y al brindar el servicio fuera del perímetro urbano, se debe gestionar para incrementar las rutas e ingresar a estos lugares que no están siendo servidos y eso mejorara los ingresos de las empresas. (F3 - O2)
3. Con la política de Renovar el parque automotor puede ser cambiado en su totalidad, pero al momento la empresa no armara estrategia referente a esta oportunidad, ya que cuentas con unidades en excelente estado.(F6 - O3)
4. La experiencia que ha generado las empresas de transporte urbano y al no contar con accidentes graves de tránsito, estos ayudara que al momento de reestructurar la circulación y los parqueos de vehículos por parte del municipio, se siga brindando un servicio acorde a las necesidades de la ciudadanía y dando como resultado el incremento de nuevos usuarios. (F1/F9 - O4)
5. Al implementar un terminal terrestre en la ciudad de La Troncal, se debe reestructurar para que las 5 rutas pasen por donde esté ubicado el terminal y así todos los usuarios se puedan trasladar desde el terminal a sus diferentes lugares de destinos y viceversa. (F3 - O5)

### **Estrategias FA**

1. La Transportación urbana al contribuir con el desarrollo de la ciudad y al contar con unidades confortables que están al servicio por más de 13 años, debe realizar los trámites pertinentes ante las autoridades competentes, para que estén en constante

mantenimiento de las vías, para ofrecer el servicio que se merecen los usuarios Troncaleñas. (F1 - A1)

2. Promocionar ante los medios de comunicación que las unidades cuentan con cámaras de seguridad conectadas al ECU 911 y así prevenir siniestros en nuestras unidades, brindando seguridad a los usuarios. (F10 - A2)
3. La transportación urbana por más de 13 años viene brindando el servicio a un costo que no ha sido analizado y modificado, por tal razón se debe gestionar ante las autoridades competentes para el incremento del pasaje, el mismo que ya ha sido modificado en los diferentes cantones donde brindan el servicio y esto ayudara a cubrir el alza de los insumos necesarios para el buen uso de las unidades. (F1/F7/F9 - A3)
4. Con todas las unidades de la alianza Cañazuc-Megaservitron, deben cubrir la ciudad de La Troncal en un 100%, para así no generar necesidad de falta de transporte dentro de la ciudad, no permitiendo la creación de nuevas unidades. (F2/F6/F8/F9 - A4)
5. Al ser las tricimotos un medio de transporte alternativo y su modalidad es el servicio en el perímetro urbano marginal, para contrarrestar esta amenaza se deben gestionar ante las autoridades pertinentes para hagan cumplir la ley, pero otra estrategia debe ser disminuir la frecuencia en cada ruta como lo es en la ruta 3, para brindar mejor servicio y de esta manera captar la atención de los usuarios sobre nuestra prestación. (F2/F4/F5/F7/F8/F9/F10 - A5)

### **Estrategias DO**

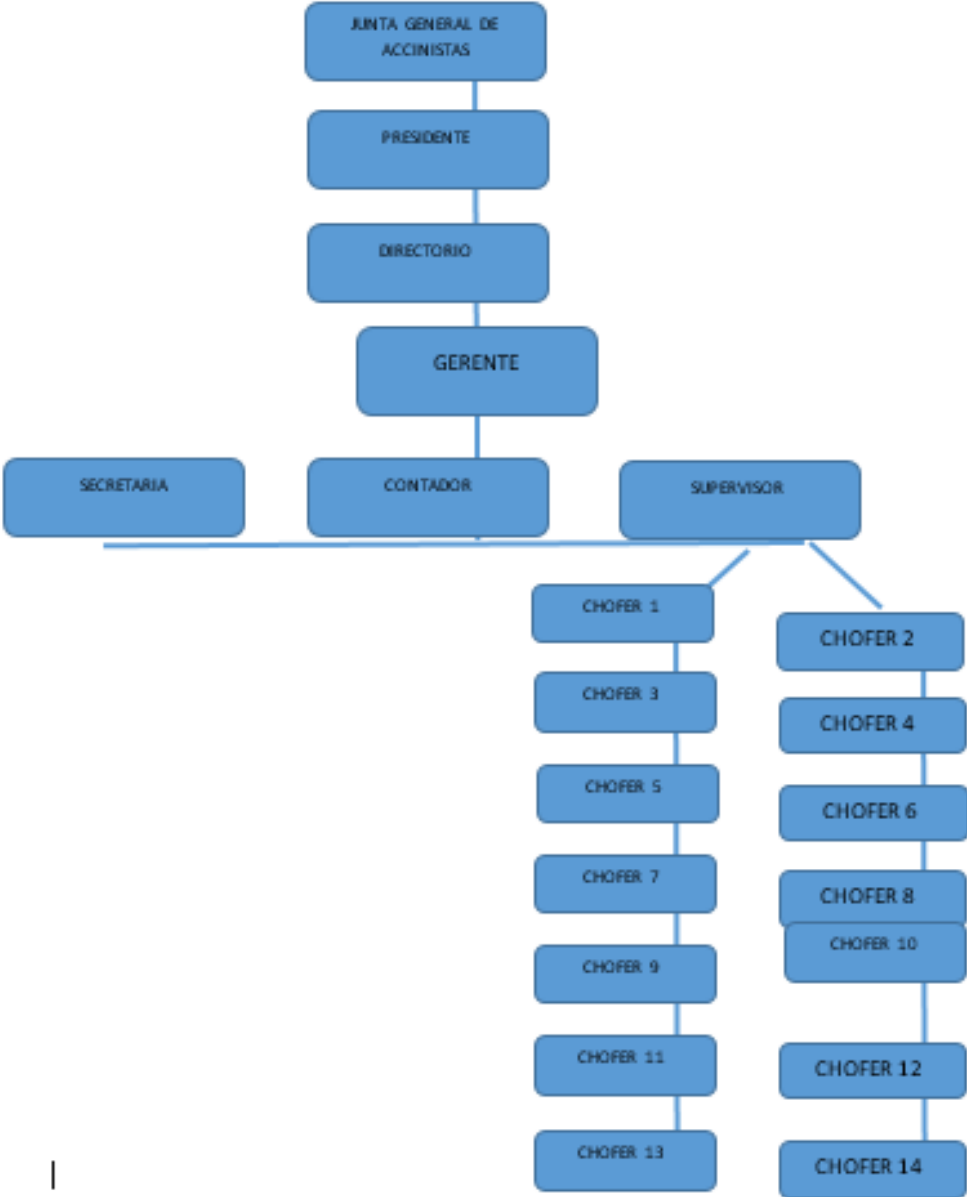
1. Al construir un terminal terrestre y al incrementar rutas, esto va a generar más ingresos para la empresa, lo que permitiría contratar a un Gerente a tiempo completo que realice funciones en el buen desenvolvimiento de la compañía. (D1 – O1/O5)

2. Implementar rastreo satelital y contadores de pasajeros, para un mejor control de los ingresos de las unidades, estos gastos serán cubiertos con lo se recupere al colocar este dispositivo y con los ingresos que se generen al implementar nuevas rutas y el terminal terrestre. (D2 – O1/O5)
3. Es potestad del municipio regular las nuevas tarifas de pasajes y se debe gestionar para que se estipule un nuevo precio a los mismos. (D3 – O4)
4. La unidad municipal de tránsito, debe implementar todas las señaléticas de tránsito necesarias para la buena prestación del servicio. (D4 – O4)
5. Se gestionara ante la unidad municipal de tránsito para recortar las frecuencias a un intervalo de 7 a 10 minutos de bus a bus. (D5 – O4)

#### **Estrategias DA**

1. Mejorar el servicio al disminuir las frecuencias, denotara que los usuarios prefieran movilizarse en la transportación urbana. (A5 – D5)
2. La Gestión ante las autoridades pertinentes para el mantenimiento de las vías y el alza de pasaje, van ayudar a que la transportación urbana brinde un servicio que cumpla las exigencias la ciudadanía. (A1 – D3).
3. La revisión y aplicación de una nueva tarifa de pasajes, van ayudar a cubrir los altos costos de mantenimiento y suministros de los buses; y ayudaran a la implementación de sistemas de control de los ingresos de las unidades. (A3 – D2)
4. La difusión de que las unidades cuentas con cámaras de seguridad conectadas con él ECU 911, ayudara a brindar seguridad a los usuarios; y también promocionar el buen uso de las señaléticas de tránsito para evitar accidentes. (A2 – D4)
5. Contratar un gerente a tiempo completo, para que implemente estas estrategias y así evitar la creación de nuevas operadoras de transporte público. (A4 – D1)

1.10 Estructura Organizacional



## **Capítulo II: Descripción del Caso a Investigar**

### **2.1 Antecedentes del Contexto Empresarial**

Las empresas de transporte público del Ecuador están en constante cambios por la necesidad de adaptarse a las demandas actuales de los usuarios en cuanto a la eficiencia y a los servicios. La compañía de transporte público Megaservitron del Cantón La Troncal brinda su servicio de tipo público a los moradores del Cantón La Troncal. Siendo el nivel de calidad de los servicios una de las mayores atenciones de la administración.

Es una empresa de reconocimiento en el Cantón La Troncal. Como es una organización empresarial que trabaja para el bienestar del cliente precisa de un buen servicio para estos comiencen a tener entre sus principales preferencia a esta compañía de transporte público Megaservitron. Existen empresas que han centrado su proceso de mejoramiento en la calidad de los servicios, obteniendo resultados muy positivos. La empresa Megaservitron, cuanta con más de seis años de servicios de transporte público a los clientes de disfrutan de los servicios de esta organización en el Cantón La Troncal.

Uno de los antecedentes de esta investigación lo constituye el estudio de la Universidad de Argentina: Tesis Final: Maestría en Dirección Estratégica de Recursos Humanos. ¿Cómo definen el aporte de la gestión del desempeño a la rentabilidad del negocio, empresas de tecnología en Colombia? Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Buenos Aires. Autora: Lic. Victoria Massaro. 6/23/15, en síntesis presenta la siguiente idea como uno de sus aportes

Con el fin de implementar el modelo de gestión por competencias, (...) trabajar en la organización, sólo aquellas personas que posean las competencias requeridas para cada puesto y en el grado que el puesto requiere que posean cada competencia. (...) la etapa de diagnóstico de las brechas existentes entre el nivel de desarrollo de las competencias requeridas para cada puesto, y el estado actual de competencias

que presentan los empleados según su desempeño, es fundamental a la hora de establecer los criterios con los cuáles se seleccionará el personal que se requiere para cada puesto a ocupar (Massarro, 2015).

Otro de los antecedentes para esta investigación es: Escobar, C. P. (2011). Diseño de un Modelo de Gestión de Talento Humano para elevar la calidad operativa de la Empresa Pintufer” . Cuenca. Recuperado el 2 de mayo de 2017, el que indica que:

El Diseño de un modelo de gestión de talento humano para elevar la calidad operativa (...), busca direccionar las estrategias y actividades hacia un mismo fin, es decir lograr optimizar los procesos que se desarrollan en la empresa objeto de estudio; se pretende lograr que el trabajo sea más eficiente, competente y puntual; partiendo de una comunicación permanente entre el recurso humano y el componente administrativo. (...) conocimientos prácticos, capacitación y su identificación total con los objetivos, misión y visión de la empresa que le da cabida. (Escobar, 2011)

## **2.2 Problematización**

### **2.2.1 Problemática**

El análisis para mejorar la calidad de servicio brindada al cliente es fundamental para toda empresa; ya que, la única manera de subsistir es a través de los clientes mientras mayor sea el grado de satisfacción, mayores serán los ingresos y participación en el mercado.

La empresa Megaservitrón desconoce el nivel de satisfacción de la calidad de los servicios que presta esta compañía a los usuarios en los momentos actuales. Lo que implica que al desconocer por parte de la administración este nivel de servicios incurra en gastos innecesarios realizando inversiones que no se sabe a ciencia cierta si realmente estas van a mejorar la calidad de sus servicios.

### **2.2.2 Formulación del Problema**

¿Cuál es el nivel de calidad del servicio que presta la empresa Megaservitron en el Cantón La Troncal aplicando el Modelo Servqual?

### 2.3 Justificación

**Impacto Científico:** Al realizar un estudio enfocado a la calidad del servicio que ofrece la compañía de transporte público Megaservitron en el Cantón La Troncal aplicando el Modelo Servqual, se podrá aportar desde otra perspectiva a estudios empresariales que hasta este instante no han realizado un estudio donde se vea la dimensión del servicio como centro y con resultado basados en el modelo ya mencionado.

**Impacto Social:** Al identificar cual es la calidad del servicio de la empresa, la misma puede tomar correctivos y por lo tanto brindar un mejor servicio a la población del Cantón La Troncal.

### 2.4 Formulación de las Preguntas de Investigación

- ✚ ¿Las cinco dimensiones del modelo Servqual tienen un impacto en la calidad total del servicio de transporte que ofrece la empresa Megaservitron?
- ✚ ¿Qué relación existe entre la dimension denominada seguridad y la calidad total de la empresa Megaservitron?
- ✚ ¿Qué relación existe entre la dimension denominada fiabilidad y la calidad total de la empresa Megaservitron?
- ✚ ¿Qué relación existe entre la dimension denominada elementos tangibles y la calidad total de la empresa Megaservitron?
- ✚ ¿Qué relación existe entre la dimension denominada sensibilidad y la calidad total de la empresa Megaservitron?
- ✚ ¿Qué relación existe entre la dimension denominada empatía y la calidad total de la empresa Megaservitron?

## 2.5 Objetivos

### 2.5.1 Objetivo General

Determinar mediante el Modelo Servqual el nivel de la calidad del servicio que presta actualmente la empresa Megaservitrón en el Cantón La Troncal.

### 2.5.2 Objetivos Específicos

- ✚ Determinar cuál es el grado de relación entre la seguridad y la calidad del servicio de transporte que ofrece la empresa Megaservitrón.
- ✚ Determinar cuál es el grado de relación entre la fiabilidad y la calidad del servicio de transporte que ofrece la empresa Megaservitrón.
- ✚ Determinar cuál es el grado de relación entre los elementos tangibles y la calidad del servicio de transporte que ofrece la empresa Megaservitrón.
- ✚ Determinar cuál es el grado de relación entre la sensibilidad y la calidad del servicio de transporte que ofrece la empresa Megaservitrón.
- ✚ Determinar cuál es el grado de relación entre la empatía de los colaboradores y la calidad del servicio de transporte que ofrece la empresa Megaservitrón.

## 2.6 Hipótesis

A partir de las preguntas de investigación se trazaron estas hipótesis:

- ✚ H<sub>1</sub>: Impactan de manera positiva y significativa las cinco dimensiones del modelo Servqual en la calidad total del servicio.
- ✚ H<sub>2</sub>: La relación entre seguridad y calidad total del servicio es positiva y significativa.
- ✚ H<sub>3</sub>: La relación entre fiabilidad y calidad total del servicio es positiva y significativa.
- ✚ H<sub>4</sub>: La relación entre elementos tangibles y calidad total del servicio es positiva y significativa.

- ✚ H<sub>5</sub>: La relación entre sensibilidad y calidad total del servicio es positiva pero no significativa.
- ✚ H<sub>6</sub>: La relación entre empatía y calidad total del servicio es positiva pero no significativa.

## **2.7 Marco Conceptual**

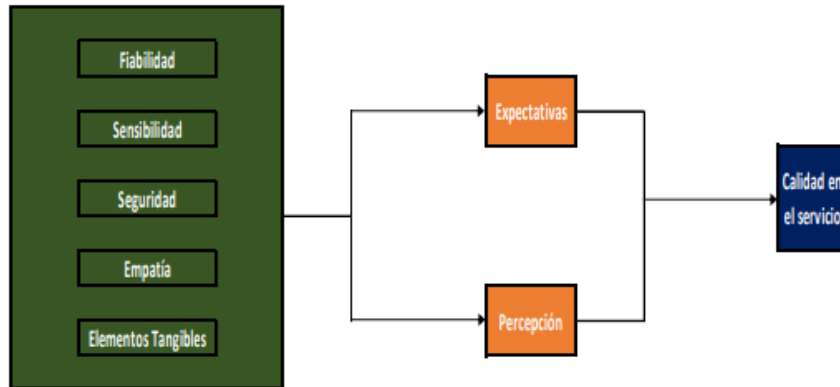
Para este apartado investigativo se parte del establecimiento de las dimensiones de la escala del Modelo Servqual mediante el cual se establecerá la evaluación de la calidad en relación a los servicios que ofrece la compañía Megaservitron.

En tal sentido al realizar la revisión bibliográfica se pudo determinar en relación a la definición de la medición Servqual, estableciendo que la misma debe acoplarse a las particularidades del perfil objeto de análisis (Zeithaml, 1996).

En este sentido, los beneficiarios primarios distinguen la calidad una vez que han comprobado el servicio que presta la organización. Al tratar de establecer una definición de servicio se parte de considerar su percepción abstracta y sus posibles perfiles de tangibles e intangibles en relación a la elaboración.

La herramienta Servqual, es aprovechado en disímiles procesos industriales referido al servicio que se genera en una organización con el fin de general ganancias. El Modelo Servqual adaptado de Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), que se muestra en la Figura 1 agrupa las cinco dimensiones para medir la calidad del servicio.

**Figura 1: Dimensiones de la escala Servqual**



**Fuente:** (Chávez Montoya , Quezada Barreto, & Tello Horna, 2017)

El Modelo Servqual se fundamenta desde una perspectiva que ubica la apreciación del cliente entorno a la calidad del servicio. Este modelo permite la identificación de los componentes esenciales que determinan el marcado interés de los usufructuarios. De tal modo que se logran evaluar los indicadores medibles de la calidad, estableciendo la dualidad en las categorías: servicio esperado y el servicio recibido. Estos quedan registrados a partir de la verbalización valorativa que realizan los clientes que marcan los ítems de satisfacción, a estos.

## **2.8 Metodología**

La metodología del estudio es de tipo descriptiva, deductiva con enfoque cuantitativo, empleando la encuesta y el cuestionario que ofrece el Modelo Servqual, para contribuir con la medición del grado de satisfacción del cliente, por medio de la modalidad de campo y documental, porque además del instrumento en mención, se tomó como base la revisión de la bibliografía sobre el tema en estudio.

- ✚ Al establecer un estudio de procesamiento en la herramienta Excel permite la obtención de datos estadísticos, marcando la tendencia investigativa hacia el método

cuantitativo, el que necesita ser descritos de forma secuencial, lógica a partir de los hallazgos correlacionales mostrando la transversalidad del estudio al incidir de forma tangible en las dimensiones del Modelo en la compañía Megaservitron.

✚ Investigación Bibliográfica: La presente investigación permite recopilar información tomando textos, enciclopedias, informes, normativas legales, revistas y otros documentos que se refieran a las variables del tema correspondiente a la Calidad, Servicio, Habilidades e incentivos de Deming, Modelo de Calidad del Servicio, Servicio al cliente y Modelo Servqual, además de información de la cooperativa de transporte para describir los antecedentes, historia y actividad de la misma.

✚ Investigación de Campo: En el presente estudio se consideró necesario aplicar como método de investigación las encuestas a los clientes de la Compañía Megaservitrón aplicando el Modelo Servqual, para conocer la confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y el cuidado de las instalaciones físicas, equipos y la capacitación del personal que presta sus servicios en la compañía.

Al terminar la presente investigación se debe contestar a las preguntas de investigación, a través de los objetivos de la investigación, determinar cuáles son las brechas y orientar a la empresa Megaservitrón en que dimensiones tiene que mejorar sus servicios, se validará el Modelo Servqual aplicado al contexto de la transportación pública.

## **2.9 Definiciones**

Los discernimientos esgrimidos en el estudio son:

✚ Percepción: es lo que realmente el cliente percibe del servicio. Es el efecto que se recoge del exterior con la inquisición acumulada en la sentido de la experiencia y evocaciones anteriores.

- ✚ Expectativa: es referido a todas las características deseada, la que es generada por los factores comunicativos y del marketing, sinecuras, “imagen corporativa y evidencia física, así como las necesidades del cliente” (Grönroos, 1988) que pueden definirse como “lo que espera que sea el servicio que entrega la organización”.
- ✚ Calidad: se entiende como el nivel que alcanzan los servicios que se ofrecen a los clientes de manera consciente supliendo las necesidades que este demanda de la organización.
- ✚ Servicio: “el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”, se precisa entonces establecer que “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa”.
- ✚ Calidad en el servicio: “es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal”. De igual manera se da respuesta a la definición sobre satisfacción al cliente, la que es definida por Kotler (2001), como la derivación comparativa en función a la utilidad recibida por el consumidor en relación al servicio.
- ✚ Dimensiones Servqual: contiene cinco ítems fundamentales cuya planteamiento de ejecución tiene como base la evaluación y medición de la calidad con respecto al servicio, teniendo espacio vital las manifestaciones de expectativa que reflejan los clientes en cuanto a la apariencia de la estructura y su criterios tangibles determinada por la empatía, y la atención particularizada que la organización logra proporcionar a sus clientes. (A.Parasuraman, 1988)

✚ Cliente: “el individuo que forma parte de los mercados de consumo, es decir, todos quienes compran bienes y servicios para su consumo personal”.

## **Capítulo III: Marco Teórico**

### **3.1 Definiciones y Conceptos**

En este capítulo se detalla el marco teórico, el mismo a partir de la revisión de las fuentes primarias y secundarias pudo establecer los criterios una vez sometidos a revisión artículos científicos, libros académicos y tesis de pregrado y maestrías. Así mismo se revisaron las bases de datos de Redalyc, Dialnet y SciElo, con el propósito de dar connotación científica al estudio.

### **3.2 Compañía de Transporte**

Una de las principales definiciones de esta investigación versa sobre la Compañía de Transporte después de una revisión documental se encontraron hallazgos referenciales que se procederán a enunciar a partir de los estudios de (Pérez, 2014), quien considera a esta como una a la “unidad económica, cuyo fin es la obtención de lucro, ofertando el servicio de transporte a la comunidad en general, en el ámbito urbano, intercantonal, interprovincial e internacional, satisfaciendo esta necesidad de la población beneficiaria” (p. 333). (Citado en Morocho Gonzales & Plaza Ibarbo, 2016)

En relación a lo anterior se refleja la conexión que debe existir entre la compañía la demanda y la satisfacción del cliente porque entre ellos se establece una dinámica que condiciona a cada uno de los indicadores mencionados, y le da pertinencia a la compañía objeto de estudio por responder a una necesidad de tipo intercantonal, que tiene sus bases legales en lo estipulado en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS), misma que impulsa en desarrollo económico de los cantones del Ecuador.

### **3.2.1 Clasificación de las Cooperativas**

En el Ecuador a partir de los cambios constitucionales ocurridos desde el año 2008, se generaron otros que llevaron a la creación en el 2011 de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. Esta engloba una serie de aspectos donde se evidencia especial atención al transporte, producción, vivienda, entre otros. Estos criterios quedan regulados por las políticas instituidas en el Reglamento General de la LOEPS, que están bajo el control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Al hacer referencias a las Cooperativas, es importante expresar que estas están sujetas a una clasificación. Según el colectivo de autores compuesto por (Mariño, Arregui, Guerrero, Mora, & Pérez, 2015) expresan sobre la clasificación de cooperativas: “En la actualidad se desarrolla como una asociación donde el objetivo principal es mantener una acción económica, sin embargo estas se han distribuido en diversidades tales como: las cooperativas de trabajo, servicios, vivienda, juveniles, entre otros” (pág. 7)

Es difícil determinar a simple vista que tipo de cooperativa es, pues estas dada a su acción pueden ser clasificadas; y esta codificación es definida por los objetivos, fines y propósito que desde su misión y visión quedan reflejados en estas, los cuales deben estar en correspondencia lo ya establecido en LOEPS en el Ecuador.

Según, (Sánchez & Ramírez, 2013), explica que la existencia de cooperativa en el mundo se dio origen hace dos siglos, sin embargo la aparición diversas cooperativas se han ido clasificado en las siguientes:

Cooperativas de trabajo: En este tipo de cooperativa gestiona trabajo en diversas áreas tales como: salud, transporte, cultura, entre otros.

Cooperativas de consumo: Son organizaciones donde se emplean actividades de bienes para los consumidores, estos pueden ser: farmacias, tiendas, gasolineras, etc.

Cooperativas de vivienda: Consta de 8 socios en las cuales se encarga de administrar las ventas, alquiler, compra, construcciones, etc.

Cooperativas juveniles: Son organizaciones compuestas por jóvenes, en las cuales se dedican a los laboratorios de establecimientos públicos, privados, comunidades (págs. 187-191)

### 3.3 Servicio

Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto de una transacción para brindar satisfacción a los clientes, de acuerdo a sus deseos y necesidades.

Los servicios no dan como resultado la propiedad de algo. (Matsumoto Nishizawa, 2014)

Los servicios poseen características como (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009):

- ✚ La intangibilidad: Los servicios son acciones, en lugar de objetos, es decir, no se puede ver, tocar, oler, ni almacenar, como los productos. Ésta intangibilidad trae consigo algunas desventajas como; la dificultad de exhibirlo o comunicarlo con facilidad, la fijación de precios es difícil, no pueden patentarse con facilidad.
- ✚ Heterogeneidad o variabilidad: No hay servicios que sean precisamente iguales, así como también, no hay clientes con expectativas iguales. El desempeño del personal puede diferir de un día para otro, y esto afecta a la entrega del servicio y la percepción de los clientes de ese servicio.
- ✚ Naturaleza perecedera: Los servicios no duran para siempre, una vez producida y consumida, se acaba, es decir, tiene un tiempo determinado. Los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos.
- ✚ La producción y consumo del servicio se realiza de manera simultánea: En el caso de los productos, éstos deben ser producidos primero, luego vendidos y finalmente

consumidos, en cambio los servicios, son vendidos primero y luego producidos y consumidos de manera simultánea.

- ✚ La inseparabilidad: El servicio es inseparable con el personal de la empresa y los clientes. La producción y entrega del servicio, dependen de las acciones que realicen los clientes internos y externos de la empresa.
- ✚ Y lo más importante es el tiempo del servicio: El tiempo de servicio debe ser mínima, como el tiempo de espera de atención al cliente. (Moya, 2016)

### **3.4 Modelos de Medición de Calidad**

Puede conceptualizarse a estos modelos a los que se inician con el fin de estructurar la percepción de los beneficiarios a partir de la prestación de un servicios específicos o generalizados compuesto de una estructura lógica secuencial que marca la tendencia que lo conforman (Chávez Montoya , Quezada Barreto, & Tello Horna, 2017).

En este estudio se realiza una organización de tipo cronológica entorno a la evolución de los modelos tal y como se reseña en la Tabla 1. Es menester explicitar que estos se distinguen en cuanto a enfoque, aplicabilidad y divulgación que se consolida en la propuesta final de este contexto o modelación general del mismo.

**Tabla 1: Modelos de Medición de la Calidad en los Servicios**

<b>Año</b>	<b>Autor</b>	<b>Modelo</b>	<b>Principio lógico</b>
1984	Grönroos	Modelo de	Calidad funcional + Calidad
1985	Parasuraman,	Calidad/Imag	técnica
1988	Zeithaml y Berry	en	Cinco dimensiones: Fiabilidad,
1989	Eiglier y Langeard	SERVQUAL	Capacidad de respuesta,
1992	Cronin y Taylor	Servucción	Seguridad,
1993	Teas	SERVPERF	Empatía y Elementos tangibles
1994	Rust y Oliver	Desempeño	Output + Servucción + Proceso
1994	Philip y Hazlett	Evaluado	SERVQUAL – Expectativas
1997	Lyte, Hom y	Modelo de los	SERVQUAL + Evaluación del
1998	Mokwa	tres	consumidor + Índice de calidad
2000	Dabholkar,	componentes	Características + Proceso de
2009	Shepherd y Thorpe	Modelo PCP	entrega +
	Zeithaml, Bitner y Gremler	SERVOR	Ambiente que rodea al servicio
		Marco	Pivote + Central + Periférico
		Comprensivo	Liderazgo de servicio +
		SERVQUAL	Encuentros de
			servicio + Sistema de servicio +
			Gerencia de recursos humanos
			SERVQUAL + Evaluación
			general
			Cinco dimensiones: Fiabilidad,
			Sensibilidad, Seguridad,
			Empatía y Elementos tangibles

**Fuente:** (Chávez Montoya , Quezada Barreto, & Tello Horna, 2017)

Se reflejan algunos modelos con sus respectivas escuelas, es el caso del definido modelo bandera de la conocida escuela nórdica, cuya peculiaridad es la integración interrelacionada en la estructura técnica y funcional. Obteniéndose como cualidad la con fluctuación de variables multidimensionales y una dimensión que tributa de forma directa al resultado y otra que se encamina a una imagen corporativa (Flores, Flores, & Arce, 2013).

En contraposición a lo anterior surge la escuela norteamericana que devela el modelo descriptivo Servqual, este dimensiona elementos cuantitativos a partir de correlacionar variables que a posterior se contextualizan y materializan en su aplicación en la realidad, lo anterior se convierte en pedestal esencial para este estudio.

Entre los principales ejecutores de este modelo, se encuentra Parasuraman, Zeithaml y Berry; los que comparan desde las compara las perspectivas obtenidas de la aplicación de cuestionarios compuesto por 22 interrogantes que tienen como propósito de medir la calidad del servicio y esta a su vez se basa en las percepciones y expectativas del usuario.

Consta en los estudio el inicio de este modelo el cual data del 1985, que con tenia diez dimensiones, a partir de su constante aplicación y constatación quedó al final establecido cinco de estas iniciales dimensiones, a continuación se referencian estas:.

- a) Fiabilidad, prestación de un servicio cuidadoso y fiable;
- b) Sensibilidad, predisposición de los operadores del servicio a ayudar a los clientes de forma entusiasta, efectiva y rápida;
- c) Seguridad, domino de los conocimientos, destrezas que debelan la creatividad y la credibilidad;
- d) Empatía, asimilación de los disimiles puntos de vistas, haciendo deferencia a cada una de las individualidades que precisan del servicio.
- e) Aspectos tangibles, presencia y confort que presentan las estructuras físicas, materiales comunicativos y tecnológicos, equipos y personal que labora en la empresa. (A.Parasuraman, 1988)

Se precisa enunciar lo expresado por “Eiglier y Langeard (1989) desarrollaron el modelo de Servucción en el que pretenden principalmente presentar un equivalente de la producción de productos tangibles, pero aplicado a los servicios” (Colmenares & Saavedra, 2007). Sobre el servicio se define que “(...) se considera de buena calidad cuando satisface las expectativas y necesidad del cliente”.

La tercera extensión es el transcurso por el estado de la fluidez, y sucesión del servicio recibido. Entendiéndose como “la calidad intrínseca en la modernidad, sofisticación, limpieza, estado de mantenimiento, facilidad de uso de los elementos de soporte físico, eficiencia, disponibilidad del personal de contacto, etc., y el grado de coherencia entre sus elementos y el servicio buscado”.

La disposición a la prestación de una formación se simboliza en diez dimensiones comprendidas en 4 elementos:

- a) liderazgo de servicio, en relación de los procedimientos y conductas de los directivos y su accionar en la afectación de la calidad del servicio;
- b) Encuentros de servicio, acción de cohesión y articulación entre un servicio prestado con otro.
- c) Sistema de servicio, integración de ramas alternas que garantizan la calidad del servicio.
- d) Administración de recursos humanos, control, ejecución y comportamientos de los empleados. (Colmenares & Saavedra, 2007)

Este instrumento Servqual puede ser considerado exacto, al tiempo que es adaptable se convierte en una referencia por su alto grado de aplicabilidad entorno a la mejora de la calidad de los servicios en las organizaciones.

### **3.5 Modelo Servqual**

El Modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces. El Modelo Servqual es una técnica de

investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio.

Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. (Arias Pérez)

El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los colaboradores con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También éste modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones. (Esnaola, 2014)

El Modelo Servqual, mide la calidad del servicio, mediante las expectativas y percepciones de los clientes, en base a cinco dimensiones, que son; dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles. (Chávez Montoya , Quezada Barreto, & Tello Horna, 2017)

### **3.5.1 Metodología Servqual**

La calidad ha ido evolucionando en cuatro etapas dentro de la época industrial, primeramente la calidad mediante inspección seguido por control estadístico de calidad posteriormente el aseguramiento de la calidad y por último la calidad como estrategia competitiva más adelante se desarrollará cada una de éstas.

Cuando se aborda el tema de calidad no solo se refiere a un producto, también a un servicio, solo que la calidad en este caso es intangible. Son experiencias personales que los clientes tienen con el empleado que representa a la empresa. Debido al interés mostrado por éstas por cumplir la calidad y las necesidades de los clientes en cuanto al servicio que se les

brinde, surgió la necesidad de definir el término “calidad en el servicio”. (Llorens y Fuentes, 2000).

Un servicio de calidad no es solamente “ajustarse a las especificaciones”, sino más bien ajustarse a las expectativas del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y segunda perspectiva. Las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes independientemente de lo rápidamente que se realicen no están dando un servicio de calidad. (Berry, Bennett y Brown 1989).

Según Cantú (2001), un servicio es una actividad o un conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. Dada la naturaleza de los servicios, el cliente los juzga a través de lo que percibe y cómo lo percibe. Tanto Müller (1999), Payne (1996), Evans y Lindsay (2000) definen el servicio como un acto social que ocurre en contacto directo entre el cliente y representantes de la empresa de servicio.

Para Cantú (2001) la satisfacción del cliente es la percepción que los clientes externos tienen acerca de los productos y servicios que proporciona la compañía se buscan evidencias sobre los parámetros claves que utiliza la empresa para medir su desempeño e impulsarse hacia un estado de excelencia.

Las empresas que sí se concentran en la satisfacción de los clientes son aquellas que han definido la calidad de forma operativa, algunas de las técnicas para la satisfacción del cliente son sutiles, y otras son evidentes. Algunas implican un compromiso en tiempo de gestión, mientras otras se concentran en una extensa supervisión de las necesidades y actitudes de los cliente (Denton, 1999).

Las empresas convencidas de ello desarrollan procesos para comunicarse con el cliente en ambos sentidos. Así, en su estudio de los líderes japoneses en calidad, Denton, (1999) establece que Garvin encontró que éstos tenían un claro conocimiento de las necesidades de sus clientes a través de una amplia recopilación de datos.

Debido a la importancia de la satisfacción del cliente para las empresas e instituciones en general, surgieron herramientas para medir la calidad en el servicio y así conocer el nivel de satisfacción de los mismos; tal como la herramienta Servqual; misma que fue desarrollada por (A.Parasuraman, 1988), donde se evalúan los factores claves para determinar la calidad del servicio prestado.

---

### **3.5.2 Descripción del Modelo**

En este modelo se establece que el cliente espera un servicio (expectativa) y supone recibirá, consciente o inconscientemente evalúa ciertas características (dimensiones del servicio) durante la prestación del mismo, lo que le permite tener impresiones al respecto (percepción) y emite un juicio una vez terminado éste.

En relación a lo anterior, se reafirma que el Modelo Servqual, es uno de las principales fuentes de información para que las empresas de servicios conozcan el nivel de satisfacción de sus clientes, ubicar áreas de oportunidad y proponer y/o implementar mejoras para tener clientes satisfechos. La satisfacción del cliente es lo más importante para las empresas razón por la cual han empezado a buscar la manera de cómo ir creciendo en ese aspecto, brindando un servicio de calidad para estar a la vanguardia con las demás empresas y conservar a los clientes.

### **3.5.3 Variable Independiente: Dimensiones del Modelo Servqual**

El Modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009):

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

### **3.5.4 Expectativa**

Las expectativas son las creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. Es lo que espera el cliente de un servicio, y éstas son creadas por la comunicación, por la experiencia de otras personas en el servicio. (Duque Oliva, 2005)

El nivel de expectativa puede variar con amplitud, dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente. Además las expectativas son dinámicas y pueden cambiar con rapidez en el mercado altamente competitivo y volátil. (Peralta Montecinos, 2006)

### **3.5.5 Percepción**

La percepción es cómo valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa.


Las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía, y elementos tangibles. (Matsumoto Nishizawa, 2014)

### **3.5.6 Modelo de Brechas**

Las brechas que proponen los autores del SERVQUAL como Parasuraman, Zeithaml, y Berry; indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes.

Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio. (Matsumoto Nishizawa, 2014)

A continuación se presentan las 5 brechas que proponen los autores de Servqual:

-  Brecha 1: Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades de los clientes, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas.

- ✚ Brecha 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio.
- ✚ Brecha 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen.
- ✚ Brecha 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el Servqual, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectara a las expectativas.
- ✚ Brecha 5: Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos. (Matsumoto Nishizawa, 2014)

### **3.5.7 Alfa de Cronbach**

El Modelo Servqual implica el cálculo de alfa de Cronbach, que es el valor que demuestra que las encuestas se encuentran libres de errores aleatorios. El alfa de Cronbach permite cuantificar el nivel de Habilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las variables observadas. (Matsumoto Nishizawa, 2014)

Para valores inferiores a 0,6 se considera que los ítems tienen baja fiabilidad, y para valores de 0,6 a 1 se considera que los ítems tienen alta fiabilidad. (Adí Sharón, 2003)

En el Modelo Servqual también se deben calcular la media y la desviación típica. La media se calcula para conocer las posibles coincidencias en actitudes que presentan los clientes ante el servicio. La desviación típica se calcula para conocer las variaciones que existen entre los

clientes respecto a la percepción que cada uno tiene sobre el servicio (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 2004).

### **3.5.8 Variable Dependiente: Calidad del Servicio**

Se puede asumir por “Calidad es producir un bien o servicio bueno. Hacer las cosas de manera correcta. Es producir lo que el consumidor desea. Calidad se asemeja a la perfección” (Adí Sharón, 2003).

Si las empresas conocen lo que necesitan y desean los clientes, se logrará generar valor y se crearán productos y servicios de calidad.

La calidad en servicio es uno de los aspectos más importantes para asegurar la permanencia de las empresas en el mercado, sin embargo hoy nos encontramos con gran número de clientes disconformes principalmente con los servicios que se le entregan.

La calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa. (Moya, 2016)

### **3.5.9 Importancia de la Calidad del Servicio**

La importancia de la calidad del servicio se orienta en la forma de brindar en la que una empresa realiza una actividad, para satisfacer las necesidades de los clientes, mediante la aplicación de varios factores como la amabilidad, atención personalizada, rapidez en la atención, ambiente agradable, comodidad, seguridad e higiene que son las principales características que deben contemplarse para que el servicio prestado llene las expectativas de los usuarios.

De acuerdo con (Duarte, 2013), considera que “un factor importante dentro de una empresa es el servicio, el personal establece las necesidades del cliente al momento de adquirir el producto, logrando la satisfacción del cliente con el bien o servicio adquirido generando así la fidelidad del usuario”.

El servicio al cliente ha tomado gran importancia en las empresas pequeñas, medianas y grandes, porque es preciso contar con este servicio para garantizar la satisfacción de los usuarios y conseguir captar clientes que se fidelicen con la marca, lo que en la actualidad es complicado porque la competencia cada día crece más y se mejoran sus procesos y resultados.

Según, (Vega, 2012), expresa que:

(..) El área de negocios de una organización se fortalece a través de la calidad, y este es el precursor del fortalecimiento de la competitividad, logrando que el producto sea adquirible por los usuarios, a la vez se pone en práctica una mejor atención hacia los clientes por parte del personal.

La calidad del servicio se encuentra relacionada con la satisfacción de los usuarios, para esto es preciso que el personal que ofrece el mismo se encuentre capacitado y tenga las suficientes habilidades, destrezas y empatía para entender a los clientes y pueda generar un ambiente agradable que incremente la probabilidad de cumplir las expectativas del cliente y la percepción del resultado de la actividad.

### **3.5.10 Satisfacción del Cliente**

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (Kotler & Armstrong, 2003).

Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregaran las varias ofertas del mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás (Kotler & Armstrong, 2003).

Satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo (Grönroos, 1988).

### **3.6 Analogía entre las Variables Dependiente e Independiente**

Berry, Parasuraman & Zeithaml (1991) discurrían en que “aunque las dimensiones de Servqual representan cinco facetas conceptualmente distintas de la calidad del servicio, también están interrelacionadas” (p. 8), en tal sentido, el estudio no se enfocará en la posible influencia entre ambas, sino que establecerá su impacto en la calidad del servicio (Duarte, 2013).

Considerar a La determinación de establecer a la calidad en el servicio como la variable dependiente y las cinco dimensiones individualmente y en conjunto como las variables independientes que la influyen en mayor o menor medida nace de la revisión de la teoría, mediante la cual, una vez que los consumidores hacen uso de un servicio, posteriormente, a través de estos criterios, realizan un proceso mental tácito mediante el cual restan sus expectativas y percepciones. Era claro para nosotros que los juicios de alta y baja calidad de servicio dependen de cómo los clientes perciben el rendimiento real del servicio en el contexto de lo que esperaban.

### **3.7 Aplicación del Modelo Servqual al Sección Comercial del Transporte Público**

Para este apartado se realizó un estudio de los principales elementos que desde la teoría, como la práctica establecen los nexos esenciales, e investigativos que justifican la aplicación del Modelo Servqual. Dada la diversa gama de empresa que han aplicado este, y sus esferas, se procedió a la verificación del sector transportista, teniendo como referencias criterios de la esfera particular.

Según (Duarte, 2013), hace referencia “a la vigencia actual del Modelo Servqual en investigaciones relacionadas. Mediante el caso del estudio de Nutsugbodo (2013), en el que mide la calidad en el servicio por parte de los turistas de Acra”.

En el Ecuador se pueden encontrar investigaciones que se tornan referenciales al hacer alusión al transporte en el contexto turístico, donde se mide la calidad del servicio, utilizando la herramienta SERVQUAL y por ende sus dimensiones ya establecidas. Este estudio obtuvo como resultante un análisis real y efectivo al concluir con adecuado ambiente de satisfacción del cliente una vez implementado el modelo.

## **Capítulo IV: Metodología de la Investigación**

### **4.1 Esquema de la Investigación**

Para este capítulo se realiza la descripción integral del método mediante el empleo de las dimensiones del Modelo Servqual. La metodología empleada es de tipo cualitativa y cuantitativa, permitiendo el establecimiento de las correlaciones pertinentes implementando el cuestionario del Modelo Servqual, en la compañía Megaservitron a los usuarios que hacen uso del servicio de transporte.

La metodología que se llevó a cabo para realizar esta investigación, es la implementación del cuestionario del Modelo Servqual, a los usuarios que hacen uso del servicio de transporte que ofrece la compañía Megaservitron, es decir, se realizó un censo.

### **4.2 Herramienta**

La herramienta que se utilizó para esta investigación fue fundamentada en un cuestionario el cual contenía 22 ítems tanto para las expectativas como para las percepciones.

El cuestionario se fragmentó en dos partes, en la primera se analizará la información recolectada acerca de los usuarios, estas interrogaciones tuvieron un enfoque demográfico, además de contener variables etarias, se estableció el tiempo el tiempo de duración en que transcurrió los servicios que fueron registrado la última vez y que indicase el nivel de satisfacción de la calidad del servicio brindada por la compañía de transporte Megaservitron.

Todo lo anterior es en correspondencia a la fase primera, en la segunda fase del cuestionario las interrogantes versaron sobre la calidad de los servicios tomando como tiempo de referencia seis meses, datos que fueron obtenidos de la compañía de transporte Megaservitron, con el fin de aseverar respuestas reales con respecto a la actualidad.

Se procedió a la connotación de cada una de las dimensiones del modelo aplicando la escala Likert con el otorgamiento de valores que oscilan entre uno y cinco, donde:

- ✚ Uno (1) se refiere a totalmente en desacuerdo,
- ✚ Dos (2) en desacuerdo,
- ✚ Tres (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo,
- ✚ Cuatro (4) de acuerdo, y;
- ✚ Cinco (5) totalmente de acuerdo.

#### 4.2.1 Diseño de Cuestionario

Para este apartado se realizó una adaptación del cuestionario al contexto empresarial al cual se iba aplicar (ver Tabla 2). Se maneja las dimensiones de la herramienta modelo y se establece la invariancia obtenida de cada pregunta aplicada.

*Tabla 2: Agrupación de preguntas*

<b>Dimension</b>	<b>Preguntas</b>
<b>Fiabilidad</b>	1, 2, 3, 4, 5
<b>Sensibilidad</b>	6, 7, 8, 9
<b>Seguridad</b>	10, 11, 12, 13, 14
<b>Empatía</b>	15, 16, 17, 18
<b>Elementos tangibles</b>	19, 20, 21, 22

*Fuente: Elaborado por el Autor*

Se diseñaron unas interpelaciones de cedazo, estableciendo etapas de inicio para dos fines, es decir, levantamiento de la información pertinente abonada por los clientes y la descripción integral de la población objeto de interrogantes como:

- ✚ ¿Ha utilizado en los últimos 6 meses el servicio de transporte público que ofrece la empresa Megaservitrón?
- ✚ ¿Cuál es el nivel de satisfacción de la calidad del servicio brindada por la compañía de transporte Megaservitron?
- ✚ Género
- ✚ Edad

En la Tabla 3 y 4, se establece la lista de interrogantes con cada una de las dimensiones asignadas. En tal sentido se fue estableciendo niveles que comenzaron en uno y hasta cinco. Comienza en este apartado la puesta en práctica de la escala de Likert, encontrando como expresión de los encuestados criterios moderados.

**Tabla 3: Preguntas del Cuestionario Expectativas**

<b>Fiabilidad</b>	1	¿Ud. esperaría que los choferes y colaboradores de la empresa Megaservitron realicen bien su trabajo?
	2	¿Ud. esperaría que, cuando Ud. tenga un problema, la empresa Megaservitron muestre un sincero interés en solucionarlo?
	3	¿Ud. esperaría que los choferes y colaboradores de la empresa Megaservitron demuestren transparencia e integridad?
	4	¿Ud. esperaría que la empresa Megaservitron concluya su servicio en el tiempo prometido?
	5	¿Ud. esperaría que la empresa Megaservitron se identifique correctamente y entreguen tarjetas prepago de servicio?
<b>Sensibilidad</b>	6	¿Ud. esperaría que los colaboradores de la empresa Megaservitron estén capacitados para solucionar problemas?
	7	¿Ud. esperaría que los colaboradores de la empresa Megaservitron le ofrezcan un servicio rápido?
	8	¿Ud. esperaría que los colaboradores de la empresa Megaservitron nunca se muestren demasiado ocupados para responder a sus preguntas?
	9	¿Ud. esperaría que los colaboradores de la empresa Megaservitron siempre estén dispuestos a ayudarlo(a)?
<b>Seguridad</b>	10	¿Ud. esperaría sentir seguridad cuando utilice el servicio con la empresa Megaservitron?
	11	¿Ud. esperaría que los colaboradores de la empresa Megaservitron le transmitan confianza?
	12	¿Ud. esperaría que los colaboradores de la empresa Megaservitron sean siempre amables?
	13	¿Ud. esperaría que los colaboradores de la empresa Megaservitron demuestren seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo?
	14	¿Ud. esperaría que los colaboradores de la empresa Megaservitron le brinden información detallada?
<b>Empatía</b>	15	¿Ud. esperaría que la empresa Megaservitron le ofrezca una atención de calidad?
	16	¿Ud. esperaría que la empresa Megaservitron cumpla sus recorridos en los horarios establecidos?
	17	¿Ud. esperaría que la empresa Megaservitron se muestre atentas a las inquietudes de sus clientes?
<b>Elementos Tangibles</b>	18	¿Ud. esperaría que la empresa Megaservitron se preocupe por los intereses de sus clientes?
	19	¿Ud. esperaría que la empresa Megaservitron cuente con una flota en buen estado?
	20	¿Ud. esperaría que la empresa de transporte Megaservitron cuente con un local apropiado y atractivo?
	21	¿Ud. esperaría que los colaboradores de la empresa Megaservitron mantengan una apariencia pulcra?
	22	¿Ud. esperaría que los colaboradores de la empresa Megaservitron estén adecuadamente identificados (fotocheck, uniforme, etc.)?

**Fuente: Elaborado por el Autor**

**Tabla 4: Preguntas del Cuestionario Percepciones**

Fiabilidad	1	Los choferes y colaboradores de la empresa de transporte utilizada realizaron bien su trabajo.
	2	Cuando Ud. tuvo un problema, la empresa de transporte utilizada mostró un sincero interés en solucionarlo.
	3	Los choferes y colaboradores de la empresa de transporte demostraron transparencia e integridad.
	4	La empresa de transporte utilizada concluyó su servicio en el tiempo prometido.
	5	La empresa de transporte utilizada se identificó correctamente y entregó tarjetas prepago de servicio.
Sensibilidad	6	Los colaboradores de la empresa de transporte utilizada demostraron estar capacitados para solucionar problemas.
	7	Los colaboradores de la empresa de transporte utilizada le ofrecieron un servicio rápido.
	8	Los colaboradores de la empresa de transporte utilizada nunca se mostraron demasiado ocupados para responder a sus preguntas.
	9	Los colaboradores de la empresa de transporte utilizada siempre estuvieron dispuestos a ayudarlo(a).
Seguridad	10	Sintió seguridad cuando utilizó el servicio con la empresa de transporte utilizada.
	11	Los colaboradores de la empresa de transporte utilizada le transmitieron confianza.
	12	Los colaboradores de la empresa de transporte utilizada fueron siempre amables.
	13	Los colaboradores de la empresa de transporte utilizada demostraron seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo.
	14	Los colaboradores de la empresa de transporte utilizada le brindaron información detallada.
Empatía	15	La empresa de transporte utilizada le ofreció una atención de calidad.
	16	La empresa de transporte utilizada cumplió sus recorridos en los horarios establecidos.
	17	La empresa de transporte utilizada se mostró atenta a las inquietudes de sus clientes.
Elementos Tangibles	18	La empresa de transporte utilizada se preocupó por los intereses de sus clientes.
	19	La empresa de transporte utilizada contó con una flota en buen estado.
	20	La empresa de transporte utilizada contó con un local apropiado y atractivo.
	21	Los colaboradores de la empresa de transporte utilizada mantuvieron una apariencia pulcra.
	22	Los colaboradores de la empresa de transporte utilizada estuvieron adecuadamente identificados (fotocheck, uniforme, etc.).

*Fuente: Elaborado por el Autor*

### 4.3 Población y Muestra





La población encuestada estuvo constituida por los usuarios del Cantón la Troncal y sus sectores aledaños, con el fin de aseverar que todos los entrevistados sean usuarios del servicio de transporte urbano que ofrece la empresa Megaservitron.

El universo de estudio de esta investigación la constituye la población del Cantón la Troncal que está integrada por 54.389 habitantes (INEC, 2010), después de aplicar la fórmula del método geométrico que ayudó a proyectar la cantidad de habitantes al 2019, misma que es de 66.824.

El método geométrico se utiliza para niveles de complejidad bajo, medio y medio alto, mediante este método, se asume que el crecimiento de la población es proporcional al tamaño de ésta. En este caso el patrón de crecimiento es el mismo que el usado para el método aritmético. Con la siguiente fórmula se calcula la población futura a través del método geométrico:

$$Pd = Pa(1 + r)^t$$

Donde:

-  Pd = Población de diseño (hab.)
-  Pa = Población actual (hab.)
-  r = Tasa de crecimiento anual
-  t = Período de diseño (años)

Entonces:

 Pd = ?

✚ Pa = 54.389 habitantes (INEC 2010)

✚ r = 2.97% (Proyección del INEC)

✚ t = 9 años (año 2010 al año 2019)

Aplicando la formula se tiene:

$$Pd = 54.389(1 + 0.0297)^9$$

$$Pd = 70.779 \text{ Hab.}$$

Si bien es cierto la trasportación publica urbana lo utilizan todos los habitantes del Cantón la Troncal, pero al querer obtener un criterio sobre la calidad de servicio, no se puede preguntar a ciertas personas que no tienen todavía un criterio formado, es decir un niño comprendido entre las edades de 0 a 14 años no me van dar un verdadero criterio, por tal razón se ha hecho un análisis entre las edades de 15 a 65 años o más. Véase en la Tabla 5.

**Tabla 1: Población a Investigar**

EDADES	%	PROYECCIÓN 2019	PROYECCION 2019 POR EDADES	POBLACIÓN A INVESTIGAR
0 - 1	2%	70.779	1.416	
1 - 4	9%		6.370	
5 - 14	23%		16.279	
15 - 49	51%		36.097	36.097
50 - 64	9%		6.370	6.370
65 - más	6%		4.247	4.247
TOTAL	100%		70.779	46.714

**Fuente: Elaborado por el Autor**

Recalcando que según la proyección para el año 2019 la población es de 46.714 dato que será tomado en consideración para el cálculo de la muestra.

La muestra se calculará con la siguiente formula:

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

Donde:

- ✚ **n** es el tamaño de la muestra que se quiere calcular.
- ✚ **z** es la desviación del valor medio que se acepta para lograr el nivel de confianza deseado.
- ✚ **p** es la probabilidad de éxito.
- ✚ **q** es la probabilidad en contra.
- ✚ **N** es el universo o población.
- ✚ **e** es el margen de error máximo admitido.

Para poder obtener un resultado eficiente vamos a considerar un nivel de confianza del 95%, se quiere tener un error de muestra del 5%, la probabilidad del éxito y en contra será del 50% respectivamente, una vez establecido todos los datos relevantes para aplicar la fórmula del tamaño de la muestra se procede a indicar el número de las encuestas a realizar:

Entonces

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 46.714}{0.05^2(33.412 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{32.088,88}{84,49}$$

$$n = 381$$

Se deben realizar 381 encuestas a los usuarios de transporte público urbano.

#### 4.4 Levantamiento de la Información

Para llevar a cabo esta investigación es necesario recolectar dicha información que proviene directamente de los usuarios, para ello se acordó con dos personas que nos ayudaron a realizar las encuestas, estas a su vez tuvieron una previa capacitación con el objetivo de desarrollar correctamente el llenado del interrogatorio y los días que se tomaron para culminar con las encuestas fueron entre el 09 y 12 de enero de 2019

#### 4.5 Estudio de la Información

Para la constatación de datos se tuvo una intensión de aplicación de 381 encuestas, las que fueron tabuladas en correspondencia de los enfoques y dimensiones del Modelo Servqual. Lo que sirvió de referente para la introducción de datos al programa SPSS Statistics versión 19. De igual manera se comprobó la hipótesis al plantear un modelo de regresión lineal obteniéndose la escala adecuada entorno a la calidad estableciendo los valores de:

Para el análisis de resultados de las hipótesis, se realizó una regresión lineal para la calidad total en función de cada dimensión, a partir de las cuales se obtuvieron los valores para:

- 🚩 **Coefficiente de determinación ( $R^2$ ):** cuyo valor explica el porcentaje que representa la variabilidad de la variable dependiente en función de la variable independiente. Hernández, Fernández, & Baptista (2014), cuando los valores oscilan “entre 0.66 y 0.85 ofrece una buena predicción de una variable respecto de la otra variable; y por encima del 0.85 implica que ambas variables miden casi el mismo concepto subyacente, son “cercanamente” un constructo semejante” (p. 306).

- ✚ **El coeficiente de regresión:** explica la pendiente o inclinación de la recta, el cual se incluye en cada ecuación de la calidad (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En la ecuación de la regresión  $y = a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 \dots + b$  es representado por a.
- ✚ **El coeficiente correspondiente a la constante:** representa el origen de la recta de regresión, donde en la ecuación  $y = a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 \dots + b$ , es representado por b.

#### 4.6 Confiabilidad y Validez

El Alfa de Cronbach es el modo más habitual de estimar la fiabilidad de pruebas basadas en teorías clásicas de los test, es decir es un procedimiento que sirve para calcular la confiabilidad y validez de los instrumentos. La validez se refiere al grado en que el instrumento mide lo que se pretende calcular en cambio la confiabilidad se refiere a la confianza que se concede a los datos, para valores inferiores a 0.6 se considera que los ítems tienen baja fiabilidad, y para valores de 0.6 a 1 se considera que los ítems tienen alta fiabilidad.

Para esta investigación se consideró una prueba piloto de 20 encuestas, con el fin de determinar la fiabilidad de esta herramienta que es el cuestionario, dicha información fue introducida al programa SPSS, sus resultados fueron un factor de 75.0% para la matriz de percepciones (véase en la Tabla 6) y 88.2% para la matriz de expectativas (véase en la Tabla 7).

**Tabla 2: Matriz de Percepciones**

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>			
		N	%
<b>Casos</b>	Válidos	20	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

<b>Alfa de Cronbach</b>	N de elementos
<b>,750</b>	22

**Fuente: SPSS. Elaborado por el Autor. Resultados de la Investigación**

**Tabla 3: Matriz de Expectativa**

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>			
		N	%
<b>Casos</b>	Válidos	20	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

<b>Alfa de Cronbach</b>	N de elementos
<b>,882</b>	22

**Fuente: SPSS. Elaborado por el Autor. Resultados de la Investigación**

## Capítulo V: Resultados de la investigación

Una vez recolectada la información, en esta parte se interpretan los resultados en función a las interrogantes de la investigación que fueron exhibidas en el segundo apartado. El análisis de los datos se desarrollará en tres partes, en la primera se analizará la información recolectada acerca de los usuarios, en la segunda parte se presenta los resultados de las hipótesis a través del modelo de regresión lineal y por último se presenta un análisis descriptivo de los datos por pregunta y por dimensiones.

### 5.1 Información de los Usuarios

El total de las encuestas fueron realizadas a usuarios que utilizaron en los últimos seis meses el servicio de transporte que ofrece la compañía Megaservitron. En cuanto a la información de los usuarios, se presenta a continuación.

*Figura 1: Perfil de Género de los Encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	190	49,9	49,9	49,9
	Femenino	191	50,1	50,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

*Fuente: SPSS. Elaborado por el Autor. Resultados de la Investigación*



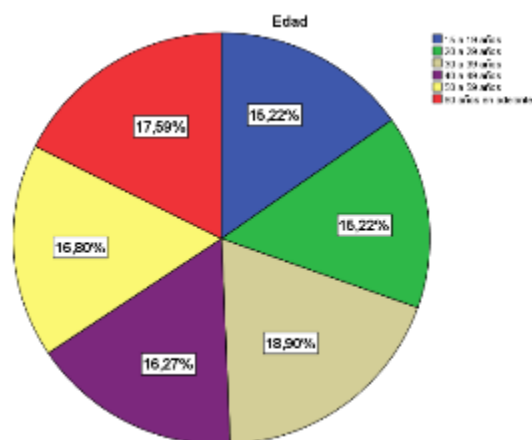
*Fuente: SPSS. Elaborado por el Autor. Resultados de la Investigación*

Interpretación: En la Figura 2 se observa que del total de los usuarios encuestados, el 50% estuvo conformada por mujeres y aproximadamente el 50% por hombres.

**Figura 2: Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 15 a 19 años	58	15,2	15,2	15,2
20 a 29 años	58	15,2	15,2	30,4
30 a 39 años	72	18,9	18,9	49,3
40 a 49 años	62	16,3	16,3	65,6
50 a 59 años	64	16,8	16,8	82,4
60 años en adelante	67	17,6	17,6	100,0
Total	381	100,0	100,0	

**Fuente: SPSS. Elaborado por el Autor. Resultados de la Investigación**



**Fuente: SPSS. Elaborado por el Autor. Resultados de la Investigación**

Interpretación: En la Figura 3 se observa que del total de los usuarios encuestados, el 15% estuvo comprendida por personas entre la edad de 15 y 29, el 19% por usuarios entre la edad de 30 a 39, el aproximadamente 16% por personas entre la edad de 40 a 59 y el 18% por usuarios de edad de 60 en adelante.

## **5.2 Interpretación Detallado de los Resultados**

Para la interpretación de la información recolectada, los datos fueron introducidos al programa SPSS Statistics versión 19 con el fin de evaluar los resultados de la investigación. Para ello se utilizó el modelo de regresión lineal, como variables predictoras (las cinco dimensiones del modelo Servqual) y como variable dependiente (calidad total del servicio). De igual forma se realizó una regresión lineal para cada una de las dimensiones del modelo Servqual en función a la calidad total del servicio.

## **5.3 Resultados**

En esta parte, se detallan los resultados que fueron obtenidos de la investigación de tal forma que indicase que a través del modelo de regresión lineal se acepten o se rechacen las hipótesis que fueron planteadas en el segundo capítulo.

### **Prueba de la Primera Hipótesis**

Para probar la  $H_1$ : Impactan de manera positiva y significativa las cinco dimensiones del modelo Servqual en la calidad total del servicio. Para dar resultado a esta hipótesis se aplicó los coeficientes de correlación, en la Tabla 8 se observa dichos coeficientes con sus respectivas interpretaciones.

**Tabla 8: Correlación del Coeficiente de Pearson**

<b>Coeficiente de Pearson</b>	<b>Correlación</b>
-1.00	correlación negativa perfecta
-0.90	correlación negativa muy fuerte
-0.75	correlación negativa considerable
-0.50	correlación negativa media
-0.25	correlación negativa débil
-0.10	correlación negativa muy débil
0.00	no existe correlación alguna entre las variables
0.10	correlación positiva muy débil
0.25	correlación positiva débil
0.50	correlación positiva media
0.75	correlación positiva considerable
0.90	correlación positiva muy fuerte
1.00	correlación positiva perfecta

**Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)**

A continuación se detallan los coeficientes de correlación en base a la calidad total del servicio. Los resultados observados en la Tabla 9, los coeficientes de correlación están por encima del 60% y 80%, por lo que se considera correlaciones positivas considerables. Del mismo modo se observa que no poseen la misma correlación en todas las dimensiones, por lo tanto se puede decir que no impacta de la misma manera a la calidad total del servicio. La dimensión que posee mayor coeficiente de correlación es la de seguridad por tener un coeficiente de 0.821.

**Tabla 9: Correlación de Pearson para las Dimensiones Servqual sobre la base de la Calidad Total en el Servicio**

		Correlaciones					
		Calidad_Total	Fiabilidad	Sensibilidad	Seguridad	Empatía	Elementos_Tangibles
<b>Calidad_Total</b>	Correlación de Pearson	1	,073	,666**	,821**	,752**	,624**
	Sig. (bilateral)		,155	,000	,000	,000	,000
	N	381	381	381	381	381	381
<b>Fiabilidad</b>	Correlación de Pearson	,073	1	,457**	,355**	,175**	-,091
	Sig. (bilateral)	,155		,000	,000	,001	,076
	N	381	381	381	381	381	381
<b>Sensibilidad</b>	Correlación de Pearson	,666**	,457**	1	,626**	,556**	,302**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	381	381	381	381	381	381
<b>Seguridad</b>	Correlación de Pearson	,821**	,355**	,626**	1	,567**	,323**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	381	381	381	381	381	381
<b>Empatía</b>	Correlación de Pearson	,752**	,175**	,556**	,567**	1	,388**
	Sig. (bilateral)	,000	,001	,000	,000		,000
	N	381	381	381	381	381	381
<b>Elementos_Tangibles</b>	Correlación de Pearson	,624**	-,091	,302**	,323**	,388**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,076	,000	,000	,000	
	N	381	381	381	381	381	381

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente: SPSS. Elaborado por el Autor. Resultados de la Investigación**

Así mismo se ejecutó el modelo de regresión múltiple a través del programa SPSS. En la Tabla 10 se puede observar que el  $R^2$  adquiere un valor positivo significativo, lo que indica que las cinco dimensiones del modelo Servqual explican el 92.9% de la calidad total del servicio.

**Tabla 10: Modelo de Regresión de la Calidad del Servicio en función de las cinco Dimensiones**

Resumen del modelo <sup>b</sup>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,964 <sup>a</sup>	,929	,928	,13735

a. Variables predictoras: (Constante), Elementos\_Tangibles, Fiabilidad, Empatía, Seguridad, Sensibilidad  
b. Variable dependiente: Calidad\_Total

**Fuente: SPSS. Elaborado por el Autor. Resultados de la Investigación**

En la Tabla 11 se muestra el factor ANOVA de la regresión múltiple, la columna denominada Sig., corresponde al valor de probabilidad F y esta al ser menor al 5%, entonces se puede decir que existe una relación significativa entre las cinco dimensiones del modelo Servqual y la calidad total del servicio.

**Tabla 11: Anova de la Ecuación**

ANOVA <sup>b</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	92,548	5	18,510	981,133	,000 <sup>a</sup>
	Residual	7,075	375	,019		
	Total	99,622	380			

a. Variables predictoras: (Constante), Elementos\_Tangibles, Fiabilidad, Empatía, Seguridad, Sensibilidad  
b. Variable dependiente: Calidad Total

**Fuente: SPSS. Elaborado por el Autor. Resultados de la Investigación**

En la Tabla 12 en la columna llamada coeficientes no estandarizados se puede observar que el nivel de significancia es menor al 5% en todas las dimensiones del modelo Servqual, lo que permite aceptar la hipótesis de investigación.

**Tabla 12: Coeficiente de Regresión de la Calidad del servicio en función de las cinco Dimensiones**

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	,950	,059		16,197	,000
	Fiabilidad	-,254	,018	-,236	-14,439	,000
	Sensibilidad	,171	,017	,208	10,357	,000
	Seguridad	,345	,012	,536	27,992	,000
	Empatía	,264	,018	,272	14,984	,000
	Elementos_Tangibles	,183	,011	,261	16,650	,000

a. Variable dependiente: Calidad\_Total

**Fuente: SPSS. Elaborado por el Autor. Resultados de la Investigación**

De esta manera, la función de la calidad total del servicio en base a las cinco dimensiones del modelo Servqual queda representada del siguiente modo:

$$Q = -0.254F + 0.171S + 0.345SG + 0.264E + 0.183ET + 0.950$$

### Prueba de la Segunda Hipótesis

Para probar la H<sub>2</sub>: La relación entre seguridad y calidad total del servicio es positiva y significativa. Para dar resultado a esta hipótesis se realizó el modelo de regresión bivariada, en la Tabla 13 se observa que el R<sup>2</sup> posee un valor positivo lo que indica que la dimensión denominada seguridad explica el 67.4% de la calidad total.

**Tabla 13: Modelo de Regresión de la Calidad del servicio en función de la Seguridad**

Resumen del modelo <sup>b</sup>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,821 <sup>a</sup>	,674	,674	,29251
a. Variables predictoras: (Constante), Seguridad				
b. Variable dependiente: Calidad_Total				

**Fuente: SPSS. Elaborado por el Autor. Resultados de la Investigación**

**Tabla 14: Coeficiente de Regresión de la Calidad del servicio en función de la Seguridad**

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	1,474	,055		26,606	,000
	Seguridad	,529	,019	,821	28,023	,000
a. Variable dependiente: Calidad_Total						

**Fuente: SPSS. Elaborado por el Autor. Resultados de la Investigación**

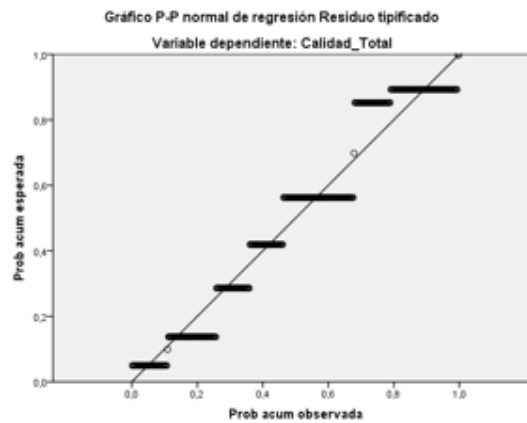
En la Tabla 14 en la columna llamada coeficientes no estandarizados, se puede observar que la dimensión llamada seguridad tiene un nivel de significancia menor al 5%, lo cual prueba que la hipótesis de investigación es positiva.

De esta manera, la función de la calidad total en base a la dimensión denominada seguridad queda representada del siguiente modo:

$$Q = 0.529S + 1.474$$

En la Figura 4, se observa que el gráfico P-P normal de regresión residuo tipificado efectúa el supuesto de normalidad.

**Figura 4: Diagrama de Residuo Estandarizado de la Calidad del servicio en función de la Seguridad**



*Fuente: SPSS. Elaborado por el Autor. Resultados de la Investigación*

### **Prueba de la Tercera Hipótesis**

Para probar la H<sub>3</sub>: La relación entre fiabilidad y calidad total del servicio es positiva y significativa. Para dar resultado a esta hipótesis se realizó el modelo de regresión bivariada, en la Tabla 15 se observa que el R<sup>2</sup> posee un valor positivo muy débil lo que indica que la dimensión denominada fiabilidad explica el 0.5% de la calidad total.

**Tabla 15: Modelo de Regresión de la Calidad del servicio en función de la Fiabilidad**

Resumen del modelo <sup>b</sup>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,073 <sup>a</sup>	,005	,003	,51133

a. Variables predictoras: (Constante), Fiabilidad  
b. Variable dependiente: Calidad\_Total

**Fuente: SPSS. Elaborado por el Autor. Resultados de la Investigación**

**Tabla 16: Coeficiente de Regresión de la Calidad del servicio en función de la Fiabilidad**

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	2,743	,160		17,110	,000
	Fiabilidad	,079	,055	,073	1,424	,155

a. Variable dependiente: Calidad\_Total

**Fuente: SPSS. Elaborado por el Autor. Resultados de la Investigación**

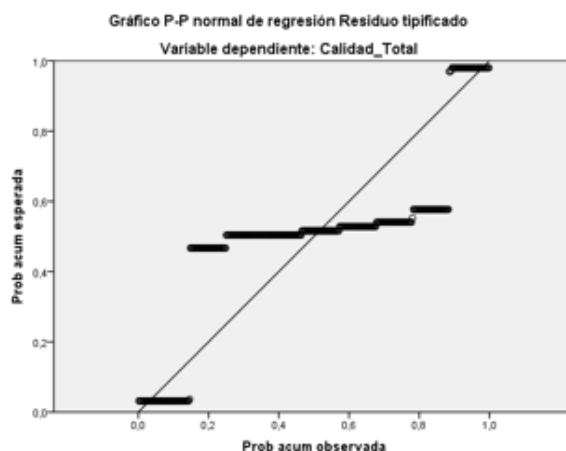
En la Tabla 16 en la columna llamada coeficientes no estandarizados, se puede observar que la dimension llamada fiabilidad tiene un nivel de significancia mayor al 5%, lo cual prueba que la hipótesis de investigación no es positiva.

De esta manera, la función de la calidad total en base a la dimensión denominada fiabilidad queda representada del siguiente modo:

$$Q = 0.079F + 2.743$$

En la Figura 5, se observa que el grafico P-P normal de regresión residuo tipificado no se efectúa el supuesto de normalidad.

**Figura 5: Diagrama de Residuo Estandarizado de la Calidad del servicio en función de la Fiabilidad**



*Fuente: SPSS. Elaborado por el Autor. Resultados de la Investigación*

### Prueba de la Cuarta Hipótesis

Para probar la H<sub>4</sub>: La relación entre elementos tangibles y calidad total del servicio es positiva y significativa. Para dar resultado a esta hipótesis se realizó el modelo de regresión bivariada, en la Tabla 17 se observa que el R<sup>2</sup> posee un valor positivo lo que indica que la dimensión denominada elementos tangibles explica el 39.0% de la calidad total.

**Tabla 17: Modelo de Regresión de la Calidad del servicio en función de los Elementos Tangibles**

Modelo	Resumen del modelo <sup>b</sup>			
	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,624 <sup>a</sup>	,390	,388	,40047

a. Variables predictoras: (Constante), Elementos\_Tangibles  
b. Variable dependiente: Calidad\_Total

*Fuente: SPSS. Elaborado por el Autor. Resultados de la Investigación*

**Tabla 18: Coeficiente de Regresión de la Calidad del servicio en función de los Elementos Tangibles**

Modelo		Coeficientes <sup>a</sup>			t	Sig.
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
		B	Error tip.	Beta		
1	(Constante)	1,736	,082		21,233	,000
	Elementos Tangibles	,437	,028	,624	15,562	,000

a. Variable dependiente: Calidad\_Total

**Fuente: SPSS. Elaborado por el Autor. Resultados de la Investigación**

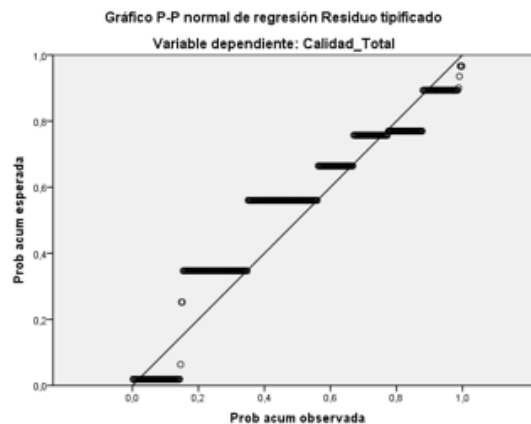
En la Tabla 18 en la columna llamada coeficientes no estandarizados, se puede observar que la dimension llamada elementos tangibles tiene un nivel de significancia menor al 5%, lo cual prueba que la hipótesis de investigación es positiva.

De esta manera, la función de la calidad total en base a la dimensión denominada elementos tangibles queda representada del siguiente modo:

$$Q = 0.437ET + 1.736$$

En la Figura 6, se observa que el grafico P-P normal de regresión residuo tipificado efectúa el supuesto de normalidad.

**Figura 6: Diagrama de Residuo Estandarizado de la Calidad del servicio en función de los Elementos Tangibles**



**Fuente: SPSS. Elaborado por el Autor. Resultados de la Investigación**

## Prueba de la Quinta Hipótesis

Para probar la H<sub>5</sub>: La relación entre sensibilidad y calidad total del servicio es positiva pero no significativa. Para dar resultado a esta hipótesis se realizó el modelo de regresión bivariada, en la Tabla 19 se observa que el R<sup>2</sup> posee un valor positivo lo que indica que la dimensión denominada sensibilidad explica el 44.4% de la calidad total.

**Tabla 19: Modelo de Regresión de la Calidad del servicio en función de la Sensibilidad**

Resumen del modelo <sup>b</sup>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,666 <sup>a</sup>	,444	,442	,38241

a. Variables predictoras: (Constante), Sensibilidad

b. Variable dependiente: Calidad\_Total

*Fuente: SPSS. Elaborado por el Autor. Resultados de la Investigación*

**Tabla 20: Coeficiente de Regresión de la Calidad del servicio en función de la Sensibilidad**

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	1,408	,092		15,319	,000
	Sensibilidad	,548	,032	,666	17,385	,000

a. Variable dependiente: Calidad\_Total

*Fuente: SPSS. Elaborado por el Autor. Resultados de la Investigación*

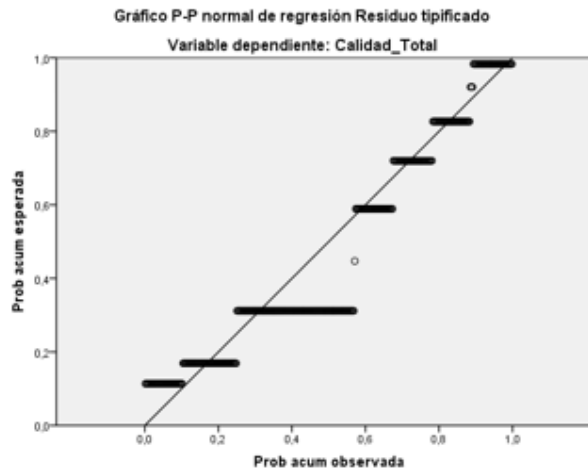
En la Tabla 20 en la columna llamada coeficientes no estandarizados, se puede observar que la dimensión llamada sensibilidad tiene un nivel de significancia menor al 5%, lo cual prueba que la hipótesis de investigación no es positiva.

De esta manera, la función de la calidad total en base a la dimensión denominada sensibilidad queda representada del siguiente modo:

$$Q = 0.548S + 1.408$$

En la Figura 7, se observa que el gráfico P-P normal de regresión residuo tipificado efectúa el supuesto de normalidad.

**Figura 7: Diagrama de Residuo Estandarizado de la Calidad del servicio en función de la Sensibilidad**



*Fuente: SPSS. Elaborado por el Autor. Resultados de la Investigación*

### Prueba de la Sexta Hipótesis

Para probar la H<sub>6</sub>: La relación entre empatía y calidad total del servicio es positiva pero no significativa. Para dar resultado a esta hipótesis se realizó el modelo de regresión bivariada, en la Tabla 21 se observa que el R<sup>2</sup> posee un valor positivo lo que indica que la dimensión denominada empatía explica el 56.6% de la calidad total.

**Tabla 21: Modelo de Regresión de la Calidad del servicio en función de la Empatía**

Resumen del modelo <sup>b</sup>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,752 <sup>a</sup>	,566	,564	,33792

a. Variables predictoras: (Constante), Empatía  
b. Variable dependiente: Calidad\_Total

*Fuente: SPSS. Elaborado por el Autor. Resultados de la Investigación*

**Tabla 22: Coeficiente de Regresión de la Calidad del servicio en función de la Empatía**

Modelo		Coeficientes <sup>a</sup>			t	Sig.
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
		B	Error tip.	Beta		
1	(Constante)	,843	,097		8,666	,000
	Empatía	,730	,033	,752	22,213	,000

a. Variable dependiente: Calidad\_Total

**Fuente: SPSS. Elaborado por el Autor. Resultados de la Investigación**

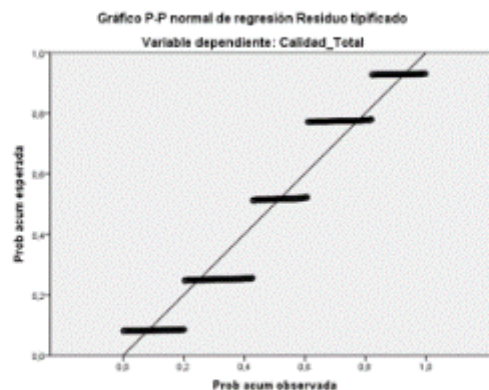
En la Tabla 22 en la columna llamada coeficientes no estandarizados, se puede observar que la dimension llamada empatía tiene un nivel de significancia menor al 5%, lo cual prueba que la hipótesis de investigación no es positiva.

De esta manera, la función de la calidad total en base a la dimensión denominada sensibilidad queda representada del siguiente modo:

$$Q = 0.730E + 0.843$$

En la Figura 8, se observa que el grafico P-P normal de regresión residuo tipificado efectúa el supuesto de normalidad.

**Figura 8: Diagrama de Residuo Estandarizado de la Calidad del servicio en función de la Empatía**



**Fuente: SPSS. Elaborado por el Autor. Resultados de la Investigación**

## 5.4 Análisis Descriptivo de los Datos

En esta investigación se aplicó la técnica de la encuesta para determinar el nivel de satisfacción de los usuarios que contribuya a potenciar la calidad del servicio de transporte que ofrece la compañía Megaservitron en el Cantón la Troncal, para esto se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de información, donde se busca determinar la brecha global que es la diferencia entre las expectativas de los usuarios frente a las percepciones.

Para poder determinar los valores de las brechas entre las expectativas y las percepciones para cada uno de los aspectos expuestos en el cuestionario, se realizó un análisis estadístico descriptivo el mismo que fue ejecutado a través del programa SPSS, con el fin de calcular las medias por pregunta, y posteriormente se agruparon las preguntas por dimensión para calcular las brechas generales de cada una de ellas. Se puede observar en la tabla 23 los detalles estadísticos descriptivos por pregunta.

**Tabla 23: Estadísticas Descriptivos de Brechas por Pregunta**

Estadísticos Descriptivos						
	Expectativa			Percepción		Brecha
	Media	Desviación Estándar		Media	Desviación Estándar	
<b>Pregunta 1</b>	<b>3.00</b>	<b>1.26</b>	<b>Pregunta 1</b>	<b>3.12</b>	<b>1.26</b>	<b>0.11</b>
<b>Pregunta 2</b>	3.21	0.51	<b>Pregunta 2</b>	2.67	0.51	-0.53
<b>Pregunta 3</b>	2.74	0.95	<b>Pregunta 3</b>	2.96	0.95	0.22
<b>Pregunta 4</b>	3.00	1.09	<b>Pregunta 4</b>	3.12	1.09	0.12
<b>Pregunta 5</b>	2.49	1.24	<b>Pregunta 5</b>	2.44	1.24	-0.06
<b>Pregunta 6</b>	3.00	1.05	<b>Pregunta 6</b>	2.70	1.05	-0.30
<b>Pregunta 7</b>	2.76	1.22	<b>Pregunta 7</b>	2.76	1.22	0.00
<b>Pregunta 8</b>	2.74	1.26	<b>Pregunta 8</b>	2.70	1.26	-0.04

<b>Pregunta 9</b>	3.00	1.39	<b>Pregunta 9</b>	3.24	1.39	0.24
<b>Pregunta 10</b>	3.00	1.20	<b>Pregunta 10</b>	2.93	1.20	-0.07
<b>Pregunta 11</b>	3.00	1.05	<b>Pregunta 11</b>	2.70	1.05	-0,30
<b>Pregunta 12</b>	3.00	1.24	<b>Pregunta 12</b>	2.83	1.24	-0.17
<b>Pregunta 13</b>	3.42	1.39	<b>Pregunta 13</b>	3.25	1.39	-0.17
<b>Pregunta 14</b>	2.49	1.24	<b>Pregunta 14</b>	2.44	1.24	-0.06
<b>Pregunta 15</b>	3.00	1.26	<b>Pregunta 15</b>	3.13	1.26	0.13
<b>Pregunta 16</b>	3.00	1.05	<b>Pregunta 16</b>	2.70	1.05	-0.30
<b>Pregunta 17</b>	2.95	1.24	<b>Pregunta 17</b>	3.02	1.24	0.07
<b>Pregunta 18</b>	3.00	1.23	<b>Pregunta 18</b>	2.81	1.23	-0.19
<b>Pregunta 19</b>	3.00	1.05	<b>Pregunta 19</b>	2.70	1.05	-0.30
<b>Pregunta 20</b>	3.42	1.40	<b>Pregunta 20</b>	3.01	1.40	-0.41
<b>Pregunta 21</b>	3.21	0.75	<b>Pregunta 21</b>	2.89	0.75	-0.32
<b>Pregunta 22</b>	2.51	1.06	<b>Pregunta 22</b>	2.67	1.06	0.16

*Fuente: SPSS. Elaborado por el Autor. Resultados de la Investigación*

Interpretación: Los datos expuestos en la Tabla 23, corresponden a las medias y la desviación estándar de las expectativas y percepciones, también se observa la brecha de cada pregunta del cuestionario, donde si la brecha es negativa quiere decir que las expectativas fueron mayores a las percepciones, si la brecha es positiva indica que las percepciones de los usuarios están por encima de las expectativas, lo que significa que se está cumpliendo con lo esperado por los usuario.

### 5.4.1 Análisis Dimensional del modelo

**Tabla 24: Análisis de la Dimensión de Fiabilidad**

Estadísticos Descriptivos						
	Expectativa			Percepción		Brecha
	Media	Desviación Estándar		Media	Desviación Estándar	
<b>Pregunta 1</b>	3.00	1.26	<b>Pregunta 1</b>	3.12	1.26	0.11
<b>Pregunta 2</b>	3.21	0.51	<b>Pregunta 2</b>	2.67	0.51	-0.53
<b>Pregunta 3</b>	2.74	0.95	<b>Pregunta 3</b>	2.96	0.95	0.22
<b>Pregunta 4</b>	3.00	1.09	<b>Pregunta 4</b>	3.12	1.09	0.12
<b>Pregunta 5</b>	2.49	1.24	<b>Pregunta 5</b>	2.44	1.24	-0.06

*Fuente: SPSS. Elaborado por el Autor. Resultados de la Investigación*

Interpretación: Se presentan las preguntas que pertenecen a la dimensión fiabilidad, donde podemos observar que los usuarios perciben un problema, al momento de tener inconvenientes la empresa Megaservitron no muestra un sincero interés en ayudarlo, como refleja la brecha negativa de la pregunta 2. Contrastando a esto la brecha positiva de mayor realce está en la pregunta 3, lo que significa que los colaboradores de la empresa expusieron transparencia e integridad.

**Tabla 25: Análisis de la Dimensión de Sensibilidad**

Estadísticos Descriptivos						
	Expectativa			Percepción		Brecha
	Media	Desviación Estándar		Media	Desviación Estándar	
<b>Pregunta 6</b>	3.00	1.05	<b>Pregunta 6</b>	2.70	1.05	-0.30
<b>Pregunta 7</b>	2.76	1.22	<b>Pregunta 7</b>	2.76	1.22	0.00
<b>Pregunta 8</b>	2.74	1.26	<b>Pregunta 8</b>	2.70	1.26	-0.04
<b>Pregunta 9</b>	3.00	1.39	<b>Pregunta 9</b>	3.24	1.39	0.24

*Fuente: SPSS. Elaborado por el Autor. Resultados de la Investigación*

Interpretación: Se presentan las preguntas que pertenecen a la dimensión de sensibilidad, donde podemos observar que los colaboradores de la empresa no están capacitados para solucionar problemas, lo que indica que la pregunta 6 posee la brecha negativa de mayor realce y mientras que la pregunta con la brecha positiva más alta es la pregunta 9 lo que indica que los colaboradores de la empresa siempre estuvieron dispuesto a ayudarlo.

**Tabla 26: Análisis de la Dimensión de Seguridad**

Estadísticos Descriptivos						
	Expectativa			Percepción		Brecha
	Media	Desviación Estándar		Media	Desviación Estándar	
<b>Pregunta 10</b>	3.00	1.20	<b>Pregunta 10</b>	2.93	1.20	-0.07
<b>Pregunta 11</b>	3.00	1.05	<b>Pregunta 11</b>	2.70	1.05	-0,30
<b>Pregunta 12</b>	3.00	1.24	<b>Pregunta 12</b>	2.83	1.24	-0.17
<b>Pregunta 13</b>	3.42	1.39	<b>Pregunta 13</b>	3.25	1.39	-0.17
<b>Pregunta 14</b>	2.49	1.24	<b>Pregunta 14</b>	2.44	1.24	-0.06

**Fuente: SPSS. Elaborado por el Autor. Resultados de la Investigación**

Interpretación: Se presentan las preguntas que pertenecen a la dimensión de seguridad, donde podemos observar que los colaboradores de la empresa no están transmitiendo confianza al usuario, lo que indica que la pregunta 11 posee la brecha negativa de mayor realce y con una diferencia poco significativa están la pregunta 10 en donde la empresa no transmite seguridad al usuario, pregunta 12 los colaboradores no son amables, pregunta 13 los colaboradores no demuestran seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo y pregunta 14 los colaboradores no brindan información detallada al usuario.

**Tabla 27: Análisis de la Dimensión de Empatía**

Estadísticos Descriptivos						
	Expectativa			Percepción		Brecha
	Media	Desviación Estándar		Media	Desviación Estándar	
<b>Pregunta 15</b>	3.00	1.26	<b>Pregunta 15</b>	3.13	1.26	0.13
<b>Pregunta 16</b>	3.00	1.05	<b>Pregunta 16</b>	2.70	1.05	-0.30
<b>Pregunta 17</b>	2.95	1.24	<b>Pregunta 17</b>	3.02	1.24	0.07
<b>Pregunta 18</b>	3.00	1.23	<b>Pregunta 18</b>	2.81	1.23	-0.19

*Fuente: SPSS. Elaborado por el Autor. Resultados de la Investigación*

Interpretación: Se presentan las preguntas que pertenecen a la dimensión de empatía, donde podemos observar que los colaboradores de la empresa no están cumpliendo sus recorridos en horarios establecidos, lo que indica que la pregunta 16 posee la brecha negativa de mayor realce y con una diferencia poco significativa están la pregunta 18 en donde la empresa no se preocupa por los interés del usuario y mientras que la pregunta con la brecha positiva más alta es la pregunta 15 lo que indica que la empresa ofreció una atención de calidad.

**Tabla 28: Análisis de la Dimensión de Elementos Tangibles**

Estadísticos Descriptivos						
	Expectativa			Percepción		Brecha
	Media	Desviación Estándar		Media	Desviación Estándar	
<b>Pregunta 19</b>	3.00	1.05	<b>Pregunta 19</b>	2.70	1.05	-0.30
<b>Pregunta 20</b>	3.42	1.40	<b>Pregunta 20</b>	3.01	1.40	-0.41
<b>Pregunta 21</b>	3.21	0.75	<b>Pregunta 21</b>	2.89	0.75	-0.32
<b>Pregunta 22</b>	2.51	1.06	<b>Pregunta 22</b>	2.67	1.06	0.16

*Fuente: SPSS. Elaborado por el Autor. Resultados de la Investigación*

Interpretación: Se presentan las preguntas que pertenecen a la dimensión de elementos tangibles, donde podemos observar que la empresa no cuenta con un local apropiado y atractivo lo que indica que la pregunta 20 posee la brecha negativa de mayor realce y con una diferencia poco significativa están la pregunta 21 en donde los colaboradores de la empresa no mantienen una apariencia pulcra y pregunta 19 donde podemos observar que la empresa no cuenta con una flota en buen estado.

Mientras que la pregunta con la brecha positiva más alta es la pregunta 22 lo que indica que los colaboradores de la empresa estuvieron adecuadamente identificados.

De acuerdo al objetivo general, se presenta la brecha global de la percepción y las expectativas en el siguiente cuadro.

**Tabla 29: Brecha Global**

	<b>Fiabilidad</b>	<b>Sensibilidad</b>	<b>Seguridad</b>	<b>Empatía</b>	<b>Elementos tangibles</b>
<b>Expectativa</b>	2.89	2.88	2.98	2.99	3.03
<b>Percepción</b>	2.86	2.85	2.83	2.91	2.82
<b>Brecha</b>	-0.03	-0.03	-0.15	-0.07	-0.22
<b>Brecha Global</b>			<b>-0.10</b>		

*Fuente: SPSS. Elaborado por el Autor. Resultados de la Investigación*

De acuerdo al objetivo específico en la Tabla 29 se observa la brecha de cada uno de los elementos del Modelo Servqual. Se observa los resultados obtenidos del análisis dimensional del modelo con respecto a lo que los usuarios esperaban y lo han estado recibiendo, en donde se puede apreciar la existencia de pequeñas brechas negativas en todas las dimensiones, lo que quiere decir que existen mínimos problemas de insatisfacción, los mismos que fueron resaltados en el análisis anterior por pregunta en cada una de las dimensiones. (Véase en la Tabla 24, 25, 26, 27, 28).

La dimensión con mayores problemas de insatisfacción es elementos tangibles con una brecha de -0.22 teniendo claro que mientras más se acerque a cero el número negativo es mayor la calidad en el servicio, así mismo la dimensión que más cerca esta del cero es fiabilidad y sensibilidad con una brecha de -0.03 esto quiere decir que los usuarios se encuentran un poco más satisfechos con el servicio de transporte que ofrece la compañía Megaservitron.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

El Modelo Servqual permitió identificar los diferentes problemas que existen en empresa Megaservitron en cuanto a la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios, así como reflexionar acerca de qué se podría haber hecho mejor para obtener resultados más representativos. Evidenciando que las brechas de las cinco dimensiones del modelo fueron negativas, lo que refleja la insatisfacción de los usuarios en el servicio brindado por la compañía Megaservitron. Los problemas que afectaron el nivel de satisfacción de los usuarios fueron debido a lo siguiente:

### **Conclusiones**

- ✚ Existen brechas negativas en cada una de las cinco dimensiones analizadas, lo que quiere decir que, en términos generales, las expectativas de los clientes no están satisfechas.
- ✚ Los consumidores esperan que la empresa de transporte Megaservitron se preocupe por sus intereses; sin embargo, no perciben que la empresa así lo haga.
- ✚ Los consumidores perciben que las empresas cuentan con flotas en buen estado, lo que va de la mano con sus expectativas.
- ✚ En lo que respecta a la dimensión de fiabilidad, la mayor deficiencia se encuentra en la falta de una resolución sincera de los problemas que afectan al usuario.
- ✚ En lo que respecta a la dimensión de sensibilidad, la mayor deficiencia se encuentra en la poca disponibilidad de tiempo de los colaboradores empleados para ayudar al cliente.
- ✚ En lo que respecta a la dimensión de seguridad, los usuarios perciben falta de amabilidad por parte de los colaboradores de la empresa.

- ✚ En lo que respecta a la dimensión de elementos tangibles, la mayor deficiencia se encontró en que la empresa no cuenta con un local apropiado y atractivo.
- ✚ Existe una correlación positiva pero muy débil entre cada una de las dimensiones de la escala Servqual y la calidad del servicio, por parte de los clientes.

## **Recomendaciones**

- ✚ Se recomienda a la empresa continuar con la mejora constante de su servicio en cuanto a empatía, elementos tangibles, sensibilidad, seguridad y fiabilidad.
- ✚ Trabajar en la mejora continua de la calidad, esto genera una fortaleza ante los competidores informales y las nuevas alternativas de transporte que pudieran ingresar.
- ✚ Se recomienda poner énfasis en la atención sobre las necesidades de los consumidores, así como en las dimensiones de sensibilidad y empatía a través de capacitaciones del personal.
- ✚ En vista de que los consumidores perciben que existe una falta de resolución sincera de los problemas por parte de la empresa, se recomienda un plan de seguimiento constante de los reclamos e inconvenientes, con la finalidad de lograr acortar las brechas actuales en la dimensión de confiabilidad.
- ✚ En vista de que los consumidores perciben falta de amabilidad por parte de los colaboradores, se recomienda fortalecer las aptitudes de los colaboradores hacia el usuario, brindándoles información clara y adecuada.
- ✚ En vista de que los consumidores señalan una inadecuada identificación por parte de los empleados en lo que respecta a sus uniformes, fotocheck, y demás, se recomienda a la empresa mayor atención y revisión sobre estos detalles.

- ✚ Se recomienda a la empresa redefinir la forma en la que se mide el servicio, considerando el instrumento Servqual como un modelo útil para conocer qué tan cerca o lejos están de satisfacer las expectativas del cliente.
- ✚ Los procesos de mejora de la calidad están vinculados a avances tecnológicos, investigación de mercados, capacitación de personal, y otras iniciativas que finalmente terminan siendo inversiones eficientes para las compañías a largo plazo y a todo ámbito, no solo en pro del desarrollo, sino también internamente.
- ✚ También se deben realizar constantes estudios sobre medición de la calidad del servicio, en base a lo que esperan los usuarios y lo que reciben de la empresa de transporte Megaservitron.

## Referencia Bibliográfica

- A.Parasuraman, V. Z. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality* (Vol. 64). Texas, California, México. Recuperado el 29 de Julio de 2017, de [https://www.researchgate.net/profile/Valarie\\_Zeithaml/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions-of-service-quality.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions-of-service-quality.pdf)
- Adí Sharón, G. W. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios (Tesis de posgrado)*. Buenos Aires, Argentina. Obtenido de [https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE\\_Weil.pdf](https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf)
- Alemán Vargas, L. V. (2009). EMPRESARIOS AL VOLANTE. LA PRODUCCIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO EN LA CIUDAD DE LA PAZ - BOLIVIA, EL CASO DEL GRUPO “HITO 45” DEL SINDICATO MIXTO DE TRANSPORTES “LITORAL”. *Revista Transporte y Territorio*, 28. Obtenido de <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/rtt/article/viewFile/225/204>
- Álvarez León, J. C., & Calle Erráez, D. F. (2014). *Determinación del costo operativo para el transporte de pasajeros en el bus-tipo, en el sector urbano de la ciudad de cuenca, con base en el nuevo sistema integrado de transporte. (Tesis de Pregrado)*. Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca, Cuenca - Ecuador. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/UPS-CT003934.pdf>
- Arias Pérez, D. (s.f.). *Nivel de satisfacción en los Servicios de las Agencias de Viajes en la Zona Belén Ciudad de La Paz (Tesis de Posgrado)*. La Paz - Bolivia. Obtenido de <http://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/14739/TG-3081.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bojórquez, J., López, L., Hernández, M., & Jiménez, E. (2013). Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software minitab. 11th Latin American and Caribbean . *Conference for Engineering and Technology Cancún, México*.
- Cantú, H. (2011). *Hacia una Cultura de la Calidad Undécima Edición*. México: Mc Graw Hill.
- Chávez Montoya , C., Quezada Barreto, R., & Tello Horna, D. (2017). *Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú (Tesis de Posgrado)*. Perú. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9587/CHAVEZ\\_QUEZADA\\_CALIDAD\\_INTERPROVINCIAL.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9587/CHAVEZ_QUEZADA_CALIDAD_INTERPROVINCIAL.pdf?sequence=1)
- Chopsy, B. (31 de agosto de 2018). *Public Transport Feature: Advantages and Disadvantages to Public Transport*. Obtenido de Public Transport Feature:

- Advantages and Disadvantages to Public Transport:  
<https://www.geniolandia.com/13102013/las-desventajas-del-transporte-publico>
- Civitas. (2010). *Priorización del transporte público en las ciudades*. Obtenido de THE CIVITAS INITIATIVE:  
[http://www.civitas.eu/sites/default/files/Results%20and%20Publications/civitas\\_ii\\_policy\\_advice\\_notes\\_07\\_public\\_transport\\_priority\\_es.pdf](http://www.civitas.eu/sites/default/files/Results%20and%20Publications/civitas_ii_policy_advice_notes_07_public_transport_priority_es.pdf)
- Colmenares, D., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Buenos Aires Revista Técnica Administrativa*.
- Dabholkar, P., Shepherd, C. C., & Thorpe, D. (2000). *A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study*. *Journal of Retailing*.
- Díaz, C. (2016). *Costos de la modalidad*. UPS. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/3401/41176-6.pdf?sequence=6>
- Duarte, J. (2013). *Modelo de gestión GAP con Técnica SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio al cliente en la empresa Seguros Colon S.A*. Guayaquil, Ecuador.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de ciencias administrativas y sociales*. Obtenido de <file:///C:/Users/jhonnathan/Downloads/30-134-1-PB.pdf>
- Escobar, C. P. (2011). *Diseño de un Modelo de Gestión de Talento Humano para elevar la calidad operativa de la Empresa Pintufer*. Cuenca. Recuperado el 2 de mayo de 2017
- Esnaola, M. I. (2014). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: ENCUESTA SERVQUAL EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNCUIYO (Tesis de pregrado)*. Argentina. Obtenido de [http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/6704/esnaola-tesisfce.pdf](http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/6704/esnaola-tesisfce.pdf)
- Flores, R., Flores, J., & Arce, B. (2013). *Sustentabilidad e innovación en las organizaciones*. México: México: Gasca.
- Grönroos, C. (1988). *Service Quality: The six criteria of good service quality*. New York, NY: St. John's University Press. : Review of Business.
- Hermeza, L. (2015). *Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la Empresa de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la Administración*. Perú: Universidad Nacional de Piura.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. (6ta edición)*. México: McGraw Hill.
- Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio: A la conquista del cliente*. Madrid, España: Madrid, España: McGraw Hill.

- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing (6ta ed.)*. México: México: Pearson.
- Krosnick, J., & Presser, S. (2010). Question and Questionnaire Design. En Marsen, P. & Wright, J (ed.). *Handbook of Survey Research (2nd ed.)*. Leeds Inglaterra: Emerald Group Publishing. , 263 - 313.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*. Madrid, España: : Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. (2014). *ORGANICA DE TRANSPORTE TERRESTRE TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL*. Montecristi: Registro Oficial Suplemento 398 de 07-ago.-2008. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia (7a ed.)*. México: México: Pearson.
- Lytle, S., Hom, W., & Mokwa, P. M. (1998). *SERV\*OR: A managerial Measure of Organizational Service-Orientation*. *Journal of Retailing*.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados (5ta ed.)*. México: México: Pearson.
- Mares Peña, J. (1996). *CALIDAD EN EL SERVICIO DEL TRANSPORTE URBANO*. México: San Nicolás de los Garza, N.L.
- Martínez, C. (2001). Medición de la calidad de servicio: una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico. *Estudios de Economía Aplicada*.
- Massarro, V. (2015). *¿Cómo definen el aporte de la gestión del desempeño a la rentabilidad del negocio, empresas de tecnología en Colombia?* . Universidad de Argentina. Recuperado el 2 de mayo de 2017, de [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0910\\_MassaroV.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0910_MassaroV.pdf)
- Matsumoto Nishizawa, R. (16 de 08 de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Redalyc*, 209. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Moya, M. V. (21 de 04 de 2016). *ESTRATEGIA: CALIDAD DE SERVICIO*. *Logistec*. Obtenido de <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Naranjo Ramos, Y., Roca Cladera, J., & Arellano Ramos, B. (2018). *ENCUESTA DEL SISTEMA DE TRANSPORTE PÚBLICO MASIVO METROVÍA. El caso de la movilidad en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.

- Oviedo Moncayo, M. J. (2017). *ANÁLISIS DE RUTAS Y FRECUENCIAS DE TRANSPORTE ANÁLISIS DE RUTAS Y FRECUENCIAS DE TRANSPORTE SERVICIO PARA LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO (Tesis de Pregrado)*. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, Riobamba-Ecuador.
- Parasuraman, A., Parasuraman, V., & Parasuraman, L. L. (1991). *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*. Journal of Retailing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing.
- Peralta Montecinos, J. (2006). ROL DE LAS EXPECTATIVAS EN EL JUICIO DE SATISFACCIÓN Y CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO. *Revista de Filosofía y Psicología*. Obtenido de <http://limite.uta.cl/index.php/limite/article/viewFile/54/148>
- Rank, J. (2013). *Mass Transportation - Disadvantages Of Mass Transportation*. Obtenido de Mass Transportation - Disadvantages Of Mass Transportation: <http://science.jrank.org/pages/4169/Mass-Transportation-Disadvantages-mass-transportation.html>
- Reglamento a Ley de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial. (2012). *Reglamento a Ley de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial*. Quito: Registro Oficial Suplemento 731.
- Transmilenio. (2017). *¿Qué es SITP?* Obtenido de TRANSMILENIO: [http://www.transmilenio.gov.co/Publicaciones/ZONALES/informacion\\_general\\_zonales/que\\_es\\_sitp](http://www.transmilenio.gov.co/Publicaciones/ZONALES/informacion_general_zonales/que_es_sitp)
- Vargas Merino, F. (2009). *El transporte Marco teórico y metodológico*. Obtenido de Open Edition: <https://books.openedition.org/ifea/5116?lang=es>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: concepto y herramientas (3ra ed.)*. . Bogotá: Colombia: ECOE Ediciones.
- Vega, M. (2012). *La calidad en el servicio al cliente*. Madrid, España: Vértice.
- Villafaña, R. (2013). *Calidad Total. Conceptos básicos de calidad*. Barcelona, España: <http://cursos.aiu.edu/Calidad/PDF/Tema%202.pdf>.
- Yurdugul, H. (2008). Minimum sample size for cronbach's coefficient alpha: A monte-carlo study. *H. U Journal of Education*.
- Zeithaml, V. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. 10.2307/1251929: Journal of Marketing.

## Anexo

### Anexo 1: Modelo de la Encuesta

#### Encuesta

**¿Ha utilizado en los últimos 6 meses el servicio de transporte público que ofrece la empresa Megaservitrón?    SÍ (    )    NO (    )**

**Género:**    Masculino (    )    Femenino: (    )

**Edad:**    15 a 19 años (    )    20 a 29 años (    )    30 a 39 años (    )    40 a 49 años (    )  
50 a 59 años (    )    60 años en adelante (    )

Basado en su experiencia como consumidor de servicios de transporte urbano que ofrece la empresa Megaservitrón., por favor, piense en el tipo de empresa que ofrecería una excelente calidad de servicio. Piense en el tipo de empresa de transporte que estaría encantado de utilizar. Por favor, muestre en qué medida considera que la empresa de transporte debe tener cada característica que se describe en cada ítem. Si usted siente que una característica no es en absoluto esencial para que una empresa de transporte ofrezca un servicio excelente, marque el número 1.

Por el contrario, si usted considera que una característica es absolutamente esencial para que el servicio de la empresa de transporte sea excelente, marque el número 5.

Si sus sentimientos son menos fuertes, marque uno de los números en el medio.

No hay respuestas correctas o incorrectas; todo lo que nos interesa es un número que realmente refleje sus sentimientos con respecto a la empresa que ofrecerían una excelente calidad de servicio.

	EXPECTATIVAS	Totalmente en desacuerdo	2	3	4	Totalmente de acuerdo
Fiabilidad	1    ¿Ud. esperaría que los choferes y colaboradores de la empresa Megaservitrón realicen bien su trabajo?	1	2	3	4	5
	2    ¿Ud. esperaría que, cuando Ud. tenga un problema, la empresa Megaservitrón muestre un sincero interés en solucionarlo?	1	2	3	4	5
	3    ¿Ud. esperaría que los choferes y colaboradores de la empresa Megaservitrón demuestren transparencia e integridad?	1	2	3	4	5

	<b>4</b>	¿Ud. esperaría que la empresa Megaservitron concluya su servicio en el tiempo prometido?	1	2	3	4	5
	<b>5</b>	¿Ud. esperaría que la empresa Megaservitron se identifique correctamente y entreguen tarjetas prepago de servicio?	1	2	3	4	5
<b>Sensibilidad</b>	<b>6</b>	¿Ud. esperaría que los colaboradores de la empresa Megaservitron estén capacitados para solucionar problemas?	1	2	3	4	5
	<b>7</b>	¿Ud. esperaría que los colaboradores de la empresa Megaservitron le ofrezcan un servicio rápido?	1	2	3	4	5
	<b>8</b>	¿Ud. esperaría que los colaboradores de la empresa Megaservitron nunca se muestren demasiado ocupados para responder a sus preguntas?	1	2	3	4	5
	<b>9</b>	¿Ud. esperaría que los colaboradores de la empresa Megaservitron siempre estén dispuestos a ayudarlo(a)?	1	2	3	4	5
<b>Seguridad</b>	<b>10</b>	¿Ud. esperaría sentir seguridad cuando utilice el servicio con la empresa Megaservitron?	1	2	3	4	5
	<b>11</b>	¿Ud. esperaría que los colaboradores de la empresa Megaservitron le transmitan confianza?	1	2	3	4	5
	<b>12</b>	¿Ud. esperaría que los colaboradores de la empresa Megaservitron sean siempre amables?	1	2	3	4	5
	<b>13</b>	¿Ud. esperaría que los colaboradores de la empresa Megaservitron demuestren seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo?	1	2	3	4	5
	<b>14</b>	¿Ud. esperaría que los colaboradores de la empresa Megaservitron le brinden información detallada?	1	2	3	4	5
<b>Empatía</b>	<b>15</b>	¿Ud. esperaría que la empresa Megaservitron le ofrezca una atención de calidad?	1	2	3	4	5
	<b>16</b>	¿Ud. esperaría que la empresa Megaservitron cumpla sus recorridos en los horarios establecidos?	1	2	3	4	5
	<b>17</b>	¿Ud. esperaría que la empresa Megaservitron se muestre atentas a las inquietudes de sus clientes?	1	2	3	4	5
	<b>18</b>	¿Ud. esperaría que la empresa Megaservitron se preocupe por los intereses de sus clientes?	1	2	3	4	5
<b>Elementos Tangibles</b>	<b>19</b>	¿Ud. esperaría que la empresa Megaservitron cuente con una flota en buen estado?	1	2	3	4	5
	<b>20</b>	¿Ud. esperaría que la empresa de transporte Megaservitron cuente con un local apropiado y atractivo?	1	2	3	4	5
	<b>21</b>	¿Ud. esperaría que los colaboradores de la empresa Megaservitron mantengan una apariencia pulcra?	1	2	3	4	5
	<b>22</b>	¿Ud. esperaría que los colaboradores de la empresa Megaservitron estén adecuadamente identificados (fotocheck, uniforme, etc.)?	1	2	3	4	5

## Encuesta

El siguiente grupo de afirmaciones se relacionan con su percepción sobre el servicio de transporte que ofrece la empresa Megaservitron. Para cada afirmación, señale en qué medida usted cree que la empresa Megaservitron posee la característica descrita en la afirmación.

Tome en cuenta que el número 1 significa que usted está en “Total Desacuerdo” con que la empresa de transportes posee esa característica y, si marca el número 5, significa que está “Totalmente de Acuerdo”. Si sus sentimientos son menos fuertes, marque uno de los números en el medio.

No hay respuestas correctas o incorrectas; todo lo que nos interesa es un número que mejor muestra sus percepciones acerca del servicio de transporte que ofrece la empresa Megaservitron.

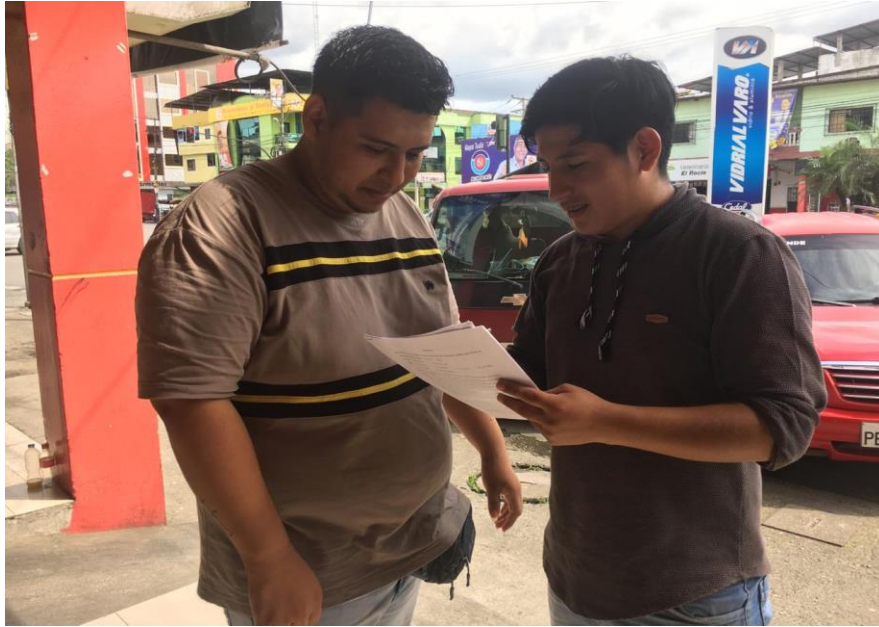
		<b>PERCEPCIONES</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>				<b>Totalmente de acuerdo</b>
<b>Fiabilidad</b>	<b>1</b>	Los choferes y colaboradores de la empresa de transporte utilizada realizaron bien su trabajo.	1	2	3	4	5
	<b>2</b>	Cuando Ud. tuvo un problema, la empresa de transporte utilizada mostró un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
	<b>3</b>	Los choferes y colaboradores de la empresa de transporte demostraron transparencia e integridad.	1	2	3	4	5
	<b>4</b>	La empresa de transporte utilizada concluyó su servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5
	<b>5</b>	La empresa de transporte utilizada se identificó correctamente y entregó tarjetas prepago de servicio.	1	2	3	4	5
<b>Sensibilidad</b>	<b>6</b>	Los colaboradores de la empresa de transporte utilizada demostraron estar capacitados para solucionar problemas.	1	2	3	4	5
	<b>7</b>	Los colaboradores de la empresa de transporte utilizada le ofrecieron un servicio rápido.	1	2	3	4	5
	<b>8</b>	Los colaboradores de la empresa de transporte utilizada nunca se mostraron demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5
	<b>9</b>	Los colaboradores de la empresa de transporte utilizada siempre estuvieron dispuestos a ayudarlo(a).	1	2	3	4	5
<b>Seguridad</b>	<b>10</b>	Sintió seguridad cuando utilizó el servicio con la empresa de transporte utilizada.	1	2	3	4	5
	<b>11</b>	Los colaboradores de la empresa de transporte utilizada le transmitieron confianza.	1	2	3	4	5

	<b>12</b>	Los colaboradores de la empresa de transporte utilizada fueron siempre amables.	1	2	3	4	5
	<b>13</b>	Los colaboradores de la empresa de transporte utilizada demostraron seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo.	1	2	3	4	5
	<b>14</b>	Los colaboradores de la empresa de transporte utilizada le brindaron información detallada.	1	2	3	4	5
<b>Empatía</b>	<b>15</b>	La empresa de transporte utilizada le ofreció una atención de calidad.	1	2	3	4	5
	<b>16</b>	La empresa de transporte utilizada cumplió sus recorridos en los horarios establecidos.	1	2	3	4	5
	<b>17</b>	La empresa de transporte utilizada se mostró atenta a las inquietudes de sus clientes.	1	2	3	4	5
	<b>18</b>	La empresa de transporte utilizada se preocupó por los intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5
<b>Elementos Tangibles</b>	<b>19</b>	La empresa de transporte utilizada contó con una flota en buen estado.	1	2	3	4	5
	<b>20</b>	La empresa de transporte utilizada contó con un local apropiado y atractivo.	1	2	3	4	5
	<b>21</b>	Los colaboradores de la empresa de transporte utilizada mantuvieron una apariencia pulcra.	1	2	3	4	5
	<b>22</b>	Los colaboradores de la empresa de transporte utilizada estuvieron adecuadamente identificados (fotocheck, uniforme, etc.).	1	2	3	4	5

<b>Pregunta General</b>	<b>Nivel de satisfacción de la calidad del servicio brindada por la compañía Megaservitron</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>				<b>Totalmente de acuerdo</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

**Gracias por su colaboración**

## Anexo 2: Desarrollo de la Encuesta



### Anexo 3: Solicitud para Aprobación de Esquemas de Trabajo de Investigación



**UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CUENCA**  
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

#### SOLICITUD PARA:

Beca o ayuda económica, Justificación de faltas, Justificación de pruebas, Justificación de trabajos, Justificación de lecciones, Justificación de prácticas, Licencia eventual, Examen postergado, Examen supletorio, Segunda matrícula, Tercera matrícula, Matrícula especial, Matrícula extraordinaria, Record académico, Hojas certificadas, Examen suficiencia, Tutorías, Rectificación de nombres, Malla curricular, Reposición de título, Otros

Fecha: 01/11/2018  
Dirigido a: Inge Diego Cisneros  
Decano de la Universidad Católica de Cuenca - Academia de Matemática  
Solicitante: Jonathan Riquena Yupa Romache  
Carrera: Ingeniería Empresarial  
Año/Ciclo: Primer año Paralelo: "A"  
Asunto: Solicitud de la aprobación de mi plan de trabajo de titulación, frente a la obtención del título de Ingeniería Empresarial

Solicitante

Constancia de Presentación.- Fecha: 02/11/2018  
Hora: 21:00  
Resolución: \_\_\_\_\_

Valor \$ 5,00  
N° 0143751



Cuenca: Av. de las Américas y Tarquí. Telf.: 2830751, 2824365, 2826563. Azogues: Campus Universitario "Luis Condeiro El Grande", (frente al Terminal Terrestre). Telf.: 593 (0) 2241-613, 2243-444, 2245-205, 2241-587. Cañar: Calle Antonio Ávila Clavijo. Telf.: 072235268 / 072235870. San Pablo de la Troncal: Cda. Universitaria km. 72 Quinceava Este y Primera Sur Telf.: 2424110. Macas: Av. Cap. José Villanueva s/n Telf.: 2700393, 2700392.  
www.ucacue.edu.ec

## Anexo 4: Oficio de Aprobación de Esquemas de Trabajo de Investigación



### UNIDAD ACADEMICA DE ADMINISTRACION

Oficio Nro. UCACUE- UAAD-2019-0066-OF  
Cuenca, 21 de marzo de 2019

**ASUNTO:** Presentación y aprobación diseños de trabajo de titulación

Señores

**Ing. Fernando Orellana Orellana**

DIRECTOR DE LA CARRERA DE EMPRESARIAL

**Ing. Maira Ramón N, Mgs.**

DIRECTORA DE LA CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

UNIVERSIDAD CATOLICA DE CUENCA- EXTENSIÓN SAN PABLO DE LA TRONCAL.

Su Despacho:

Con un atento y cordial saludo, me permito ponerle en su conocimiento que en resolución del H- Consejo Directivo de la Unidad Académica de Administración, con fecha 04 de febrero de 2019, se puso en conocimiento los Diseños de Trabajo de Investigación de las diferentes carreras de la Unidad Académica de Administración, tanto la matriz como de las sedes, los mismo que fueron APROBADOS, y se pone en consideración de ustedes para los fines pertinentes.

Agradezco de antemano por su oportuna atención a este pedido

Atentamente,

  
**Ab. Miguel Bermeo-Pesántez**  
SECRETARIO DE LA UNIDAD ACADEMICA DE ADMINISTRACION



## Anexo 5: Solicitud de la Primera Prorroga de Trabajo de Investigación



**UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CUENCA**  
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

### SOLICITUD PARA:

Beca o ayuda económica, Justificación de faltas, Justificación de pruebas, Justificación de trabajos, Justificación de lecciones, Justificación de prácticas, Licencia eventual, Examen postergado, Examen supletorio, Segunda matrícula, Tercera matrícula, Matrícula especial, Matrícula extraordinaria, Record académico, Hojas certificadas, Examen suficiencia, Tutorías, Rectificación de nombres, Malla curricular, Reposición de título, Otros

Fecha: 08/03/2019  
Dirigido a: Dr. Diego Cisneros  
Decano de la Universidad Academia de Administración  
Solicitante: Jannetha Rojas Yagu Roncho  
Carrera: Economía Empresarial  
Año/Ciclo: Quinto año Paralelo: A  
Asunto: Por medio del presente solicito a Ud. se me autorice la primera prorroga por la entrega de Hojas de Investigación previa a la obtención del título de Economista Empresarial

  
Solicitante

Constancia de Presentación.- Fecha: 08/03/2019  
Hora: 18:30  
Resolución: \_\_\_\_\_

Valor \$ 5,00

N° 0143808



**UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CUENCA**  
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

Cuenca: Av. de las Américas y Tarqui. Telf.: 2830751, 2824365, 2826563. Azuay: Campus Universitario "Luis Cordero El Grande". (Frente al Terminal Terrestre). Telf.: 593 (7) 2241-613, 2243-444, 2245-205, 2245-587. Cañar: Calle Antonio Ávila Oswaldo. Telf.: 072235268 / 072235870. San Pablo de la Troncal: Cda. Universitaria km. 72 Quinceava Este y Primera Sur Telf.: 2424130. Macas: Av. Cap. José Villarueva s/n Telf.: 2700393, 2700392  
www.ucacue.edu.ec

## Anexo 6: Certificado de Centro de Idiomas

 <p><b>UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA</b> COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO</p>
<p style="text-align: center;"><b>CENTRO DE IDIOMAS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>This investigation is the result of an investigation that took place in the Canton La Troncal in which the measurement of the quality of the service was carried out in the transport company Megaservitrón, using the Servqual model. The objective of this study was to determine, through the Servqual model, the level of service quality and to find out if the degree of relationship is positive and significant in correspondence to the dimensions and quality with respect to services. The materials and methods used in this work responded to a correlational and descriptive profile, marking a quantitative research trend. In this regard, were surveyed 381 users who use the service offered by the company Megaservitrón, selected through a sample, likewise used the Servqual questionnaire that measures the level of user satisfaction through the difference between expectations and perceptions. It was obtained as results that the five dimensions of the Servqual tool explain that 92.9% of the total quality of the service reflects a positive relationship between the independent variables (five dimensions) and the dependent variable. The results indicated that there are negative gaps in all the dimensions of the Servqual model, which means that there are problems of dissatisfaction on the part of the users and that the dimension with the greatest problems of dissatisfaction is that of tangible elements due to a gap of -0.22. To avoid this, it is recommended to take corrective measures in each of the dimensions, in the same way strengthen the skills of the collaborators through training, in order to provide the user with clear and adequate information.</i></p> <p><i>Keywords: Quality of Service, Servqual Model, Expectations, Perceptions, Gaps, Dimensions, Satisfaction.</i></p> <p style="text-align: right;">La Troncal, 13 de marzo de 2019</p> <p style="text-align: center;"><b>EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO.</b></p> <p style="text-align: center;"> <b>LCDA. DOLORES VELEZ S.</b> <b>DIRECTORA</b></p> <p style="text-align: right;"></p>
<p style="text-align: center;">Av. Américas y Humbolt, Cuenca – Ecuador. Tel: (593) 7 2830751</p>

## **Anexo 7: Certificado de Índice de Similitud**



**EXTENSIÓN SAN PABLO DE LA TRONCAL  
UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA: INGENIERÍA EMPRESARIAL**

**CERTIFICA**

Que el trabajo titulado **Medición de la Calidad del Servicio con el Modelo Servqual en la Compañía Megaservitron del Cantón la Troncal, Periodo 2019**, realizado por **Yuqui Remache Jonnathan Rogerio**, fue revisado por turnitin y presenta un 0% de índice de similitud.

**La Troncal, Marzo 2019**

---

**ING. GEOVANNY PESANTEZ, PHD**

**TUTOR**

## Anexo 8: Informe de Originalidad - Turnitin

### Revisión de estudio

---

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

---

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE  
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

#### FUENTES PRIMARIAS

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 5%

Excluir bibliografía

Activo

## Anexo 9: Recibo digital Turnitin



### Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Jonathan Yuqui  
Título del ejercicio: Tesis Calidad de servicio empresa...  
Título de la entrega: Revisión de estudio  
Nombre del archivo: QUAL\_EN\_LA\_COMPANIA\_MEGAS...  
Tamaño del archivo: 1.05M  
Total páginas: 94  
Total de palabras: 16,654  
Total de caracteres: 97,415  
Fecha de entrega: 08-feb-2019 09:55a.m. (UTC-0500)  
Identificador de la entrega: 1074998260

