



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**

TEMA:

**Análisis de la percepción de la imagen del servicio de transporte
público en Portoviejo.**

AUTORA:

Cedeño Cevallos, Jennifer Carolina

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TUTORA:

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

02 de septiembre del 2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Cedeño Cevallos, Jennifer Carolina**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**.

TUTORA

f. _____
Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, 02 de septiembre del 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cedeño Cevallos, Jennifer Carolina**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la percepción de la imagen del servicio de transporte público en Portoviejo**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 02 de septiembre del 2025

AUTORA

f. 
Cedeño Cevallos, Jennifer Carolina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Cedeño Cevallos, Jennifer Carolina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la percepción de la imagen del servicio de transporte público en Portoviejo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 02 del mes de septiembre del año 2025

AUTORA

f. 
Cedeño Cevallos, Jennifer Carolina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TESIS
FINAL_CEDENO_JENNIFER

2%
Textos
sospechosos



21% Similitudes (ignorado)
< 1% similitudes entre comillas
3% entre las fuentes mencionadas
3% Idiomas no reconocidos (ignorado)
2% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: TESIS FINAL_CEDENO_JENNIFER.doc
ID del documento: f6a8d6a878554e96ca79ea6858183d980300c147
Tamaño del documento original: 1,77 MB

Depositante: Ruth Sabrina Rojas Dávila
Fecha de depósito: 25/8/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 25/8/2025

Número de palabras: 14,327
Número de caracteres: 93,742

Ubicación de las similitudes en el documento:



Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina Mgs.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a las personas que han sido parte fundamental y mi soporte en este camino estudiantil, lleno de aprendizaje, enseñanzas. Agradecerle primeramente a Dios por darme salud, y esa fortaleza y sabiduría. Agradecerle a mi familia por su amor incondicional, a mis padres Sra. Alexandra Cevallos y Sr. Franklin Cedeño por enseñarme que con perseverancia y con cada pequeño paso nos acerca a metas extraordinarias. A mis hermanos por ser también ese soporte y ese apoyo incondicional.

A mi tutora de tesis la Ing. Ruth Rojas, por compartir conocimientos y guiarme con paciencia durante este proceso.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con gratitud y emoción a las personas que han sido parte de este proceso académico lleno de desafíos, sacrificio y aprendizajes.

Primeramente, agradecerle a Dios por darme salud, la fortaleza. A mis padres Sr. Franklin Cedeño y Sra. Alexandra Cevallos que han sido mi fuerza y apoyo, por enseñarme que el conocimiento es una herramienta muy valiosa, que, con humildad, el trabajo y la honestidad abren puertas en cualquier ámbito. Por ser mi ejemplo de lucha, esfuerzo y amor incondicional.

A mis hermanos, Ing. José Cedeño y Franklin Cedeño son parte esencial, quienes me ayudaron y me motivaron, que conocen de cerca mi esfuerzo.

La Ing. Ruth Rojas mi tutora de tesis quien, con su guía académica, compromiso y apoyo constante no solo me ayudo a construir un trabajo sólido sino su dedicación a la enseñanza y responsabilidad han sido de gran ayuda en mi formación.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

TUTORA

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

Introducción	2
Antecedentes del Estudio	3
Justificación del tema (académica, empresarial y social)	4
OBJETIVOS	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Alcance del estudio	6
Planteamiento del problema	7
Preguntas de investigación.....	8
Hipótesis.....	9
CAPÍTULO1.....	9
FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	9
Marco Teórico	9
Servicios.....	9
Servicio público	10
Marketing de servicio.....	10
Cliente	11
Satisfacción al cliente	12
Modelo servqual	13
Teoria de la imagen percibida – Kotler (2002).....	15
Modelo De Expectativa-Confirmación – Oliver (1980).....	16

Teoría Del Comportamiento Del Consumidor – Engel, Blackwell Y Kollat (1978)	18
Marco Referencial	19
Marco Legal	22
Capitulo 2	24
Metodología de la investigación	24
Tipo de investigación	24
Fuentes de información	25
Tipos de Datos	26
Herramientas Investigativas	26
Herramienta cuantitativa – Encuesta	27
Herramienta cualitativa – Entrevista	27
Target de aplicación	27
Población	28
Descripción de porcentajes de aplicación de fórmula de población finita	29
Muestra	29
Perfil de aplicación	30
Herramientas de investigación	30
Guía de preguntas para la entrevista	30
Formato de encuesta a los usuarios	32
Capítulo 3	39
Resultados de la investigación	39
Resultados de la investigación descriptiva	39

Resultados cuantitativos.....	39
Conclusiones de resultados cuantitativos	49
Resultados Cualitativos.....	50
Conclusiones de resultados Cualitativos	54
Interpretación de hallazgos relevantes	55
Capítulo 4	56
Conclusiones Y Futuras Líneas De Investigación	56
Conclusión De Estudio.....	56
Desarrollo del modelo	57
Recomendaciones.....	59
Futuras lneas de investigación	59
Referencias	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Población de la ciudad de Portoviejo según el instituto nacional de estadísticas y censo 2023</i>	28
Tabla 2 <i>Rango de edad de la muestra</i>	39
Tabla 3 <i>Ocupación de la muestra</i>	40
Tabla 4 <i>Línea de bus que usted acostumbra a usar</i>	41
Tabla 5 <i>Frecuencia de uso de transporte público</i>	42
Tabla 6 <i>Que línea de bus usted acostumbra a usar</i>	44
Tabla 7 <i>El personal está capacitado para responder preguntas sobre rutas o el servicio.</i>	45
Tabla 8 <i>Las unidades de transporte tienen un aspecto moderno y funcional.</i>	46
Tabla 9 <i>Me siento seguro(a) al usar el transporte público.</i>	47
Tabla 10 <i>El interior de los vehículos está limpio</i>	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Teoría de la confirmación</i>	17
Figura 2 <i>Rango de edad de la muestra</i>	39
Figura 3 <i>Ocupación de la muestra</i>	40
Figura 4 <i>Sector donde vive</i>	41
Figura 5 <i>Línea de bus que usted acostumbra a usar</i>	42
Figura 6 <i>Frecuencia de uso de transporte público</i>	43
Figura 7 <i>El transporte público cumple con los horarios establecidos</i>	43
Figura 8 <i>Que línea de bus usted acostumbra a usar</i>	44
Figura 9 <i>El personal está capacitado para responder preguntas sobre rutas o el servicio</i>	45
Figura 10 <i>Las unidades de transporte tienen un aspecto moderno y funcional</i>	46
Figura 11 <i>Me siento seguro(a) al usar el transporte público</i>	47
Figura 12 <i>El interior de los vehículos está limpio</i>	48
Figura 13: <i>Modelo de comportamiento en base al modelo Serqva</i>	57

RESUMEN

El presente estudio se enfoca en el Análisis de la percepción de la imagen del servicio de transporte público en Portoviejo, utilizando como referencia el modelo Servqual, que se centra en medir la calidad del servicio de transporte a partir de cinco dimensiones como son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y los aspectos tangibles. La investigación busca comprender y entender como los usuarios perciben el servicio y cuáles son los niveles de satisfacción y que aspectos requieren mejoras para optimizar la experiencia de los usuarios. En el tema de investigación se centra en la metodología descriptiva es fundamental en este estudio ya que tiene mucha relación con el tema de estudio, ya que permite medir y analizar el nivel de la satisfacción de los usuarios del transporte público. Mediante herramientas cuantitativas las encuestas a usuarios del servicio de transporte público y las herramientas cualitativas mediante entrevista al presidente de la cooperativas Portoviejo.

***Palabras Claves:* Percepción del usuario, Transporte público, satisfacción**

Introducción

El presente trabajo de investigación se centra en el análisis de la percepción de la imagen del servicio público en Portoviejo.

En la actualidad la calidad dentro del servicio de transporte de pasajeros es considerado uno de los medios más trascendental a la hora de preferir una empresa de transporte, ya que el traslado de persona a nivel nacional es la primera opción de uso para las diversas personas que viajan constantemente (Mero y Ferrin, 2024).

Según el autor Chuquilin (2023) estipula que un antecedente clave en la calidad de la prestación de servicios de transportación es hacer mayor énfasis en la consecución de una buena imagen corporativa empresarial, ya que los constantes cambios a nivel local, regional y nacional obligan a que las empresas de transportación concentren estrategias que potencialicen cualidades existentes dentro del servicio de transporte que se ofrece, concretando una diferenciación en su marca colectiva ante los competidores dentro del mercado.

De acuerdo a lo descrito por Romero (2020), el servicio de transporte terrestre de pasajeros es un sector altamente competitivo, donde el estado de los vehículos, la calidad del servicio, la habilidad de los conductores y la gestión empresarial desempeñan un rol crucial en la decisión del usuario al elegir una determinada unidad de transporte, dicha elección del usuario conlleva una repercusión indirectamente en la imagen de la empresa.

De modo que para los autores Cavanaugh y Delgado (2021) el servicio de transporte que consigue una alta calidad no solo, es aquel que cumple con las expectativas básicas que tengan los usuarios, sino que también además busca la

mejora continua, ofreciendo soluciones transformadoras y ajustándose a las necesidades cambiantes de la comunidad.

Antecedentes del Estudio

El transporte público es un medio indispensable para quienes demanda este tipo de servicio, para la conectividad de la ciudad y la movilidad de sus habitantes. Por ejemplo, en España la calidad del servicio, la satisfacción y las actitudes hacia el transporte público se consideran las principales fuerzas motivacionales detrás del **IB** (índice de bienestar) de los usuarios del transporte público, esta investigación analiza 26 indicadores frecuentemente asociados con estos constructos tanto para usuarios de transporte público como de vehículos privados. Los resultados permitieron identificar indicadores sin diferencias significativas entre los usuarios del transporte público y del vehículo privado en ninguno de los segmentos considerados (puntualidad, información y bajos ingresos), así como indicadores que sí mostraron diferencias significativas en todos los segmentos (proximidad, intermodalidad, ahorro de tiempo y dinero, y estilo de vida) (De Oña et al., 2021).

En la ciudad de Quito se ha realizado un estudio que tiene como objetivo evaluar la calidad del transporte público desde la perspectiva del usuario del sistema. Los resultados del estudio muestran que la seguridad, la cobertura del servicio y la confianza en el vehículo son condiciones mínimas de calidad para el 85% de los ciudadanos de Quito. El estudio también identificó una serie de factores motivadores que pueden ser utilizados para mejorar la calidad del transporte público en Quito. Estos factores incluyen la accesibilidad, la información general del sistema, la atención al cliente y la tecnología amigable con el medio ambiente (Borja y Avila, 2025).

El transporte público es esencial para la movilidad urbana, pero su calidad percibida por los usuarios influye directamente en su uso y en la sostenibilidad de las ciudades. Cabe destacar, que estudios recientes indican que muchos usuarios consideran deficientes la calidad del servicio, señalando aspectos como el estado de los transportes, atención al usuario y la seguridad como factores determinantes de su satisfacción (Pardo, 2022).

Este estudio realizado analiza la literatura existente relacionados con la percepción que sobre la calidad del servicio tienen los usuarios de los sistemas de transporte público a nivel mundial, así como sus factores determinantes. Los resultados arrojaron que las investigaciones han sido publicadas en revistas especializadas de las Ciencias de la Salud, en países como España, Nigeria, India y Colombia. Los resultados arrojaron que gran parte de los usuarios perciben de manera negativa la calidad del servicio del transporte público, y los principales factores que determinan la calidad de este servicio son el estado físico de los buses y estaciones, la atención al usuario y la seguridad (Pardo y Maza, 2022).

Justificación del tema (académica, empresarial y social)

El transporte público es un elemento indispensable del movimiento urbano porque permite a miles de personas trabajar, estudiar o realizar actividades personales diariamente. Por lo tanto, esta investigación no solo es un aprendizaje significativo, sino también una importancia social y económica.

El análisis de la percepción de los servicios de transporte público no solo ayuda a mejorar el movimiento urbano, sino que también representa una importante fuente de conocimiento para la comunidad académica.

En el caso de otras universidades, este trabajo puede usarse como referencia para una investigación similar en sus propias áreas, permitiendo la investigación y estudios comparativos entre diferentes ciudades y, por lo tanto, enriqueciendo debates académicos sobre movilidad.

Además, fomenta el desarrollo de proyectos y trabajos entre estudiantes, maestros e investigadores en áreas como políticas técnicas, sociales y económicas. Desde un punto de vista académico, este tipo de análisis fortalece temas que son muy importantes para la mejora de los servicios públicos

Cabe destacar que este tipo de investigación es de gran importancia para las empresas prestadoras de este servicio, ya que proporciona información directa sobre la experiencia, expectativas y nivel de satisfacción de los usuarios. también permite conocer como los usuarios perciben su servicio es clave para tomar decisiones estratégicas que les permitan aumentar la calidad del servicio, fidelizar a los pasajeros y atraer a nuevos usuarios.

Al mismo tiempo, este tipo de estudios beneficia directamente a los clientes o usuarios porque promueve la mejora de aspectos que impactan en su calidad de vida, tales como lo son la puntualidad, la comodidad, la seguridad, la accesibilidad y la calidad del trato recibido. Además, al participar en este tipo de investigación, los usuarios pueden sentir la parte positiva en el proceso transformar el transporte urbano, alentar la participación de los ciudadanos y requerir los mejores servicios públicos.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar la percepción de la imagen del servicio público en Portoviejo

Objetivos específicos

Desarrollar la fundamentación teórica sobre la calidad del servicio público

Desarrollar la metodología de la investigación del servicio de transporte público en Portoviejo)

Recolectar datos de usuarios del servicio de transporte público con el fin de evaluar su nivel de satisfacción con el servicio.

Alcance del estudio

El presente estudio se enfoca en analizar la percepción que tienen los usuarios en cuanto a la imagen del servicio de transporte público en la ciudad de Portoviejo, de las tres cooperativas enfocadas en aspectos como su seguridad, puntualidad, atención al cliente y la modernidad del transporte, de esa manera permitiendo que el usuario, así tengan mejores prestaciones del servicio.

Planteamiento del problema

El sistema de transporte ha sufrido problemas de calidad que han provocado un incremento en el uso del transporte privado y un aumento en los problemas de congestión y contaminación en la ciudad. En este contexto, se ha realizado un estudio que tiene como objetivo evaluar la calidad del transporte público en Quito desde la perspectiva del usuario del sistema. El estudio también identificó una serie de factores motivadores que pueden ser utilizados para mejorar la calidad del transporte público en Quito (Secretaría de Movilidad de Quito, 2023).

Hay importantes problemas generados en la movilidad urbana de la ciudad de Portoviejo a través del sistema de transporte público, una problemática cuyo enfoque principal es determinar indicadores sobre la infraestructura y la dotación del servicio. Esta coyuntura permite analizar e indagar sobre tres aspectos importantes del transporte en la ciudad de Portoviejo, que fueron fundamentales para la investigación: la infraestructura vial, la calidad del servicio y la demanda con los posibles efectos que conlleva la pandemia de la COVID-19 en la vida social urbana (Villavicencio, 2022).

A través de los resultados obtenidos en la investigación, se determina el uso del transporte público como una opción óptima que permite la movilización de personas y bienes. De los resultados obtenidos, se concluye que el 67,5% de la población en Portoviejo usa el bus urbano como medio de transporte para trasladarse. También se evalúa la forma de manejo del conductor, con un porcentaje del 74,3% lo califican como apropiada; y el restante 25,7% considera que no es correcta la forma de manejo, por las siguientes razones: conducir a altas velocidades y realizar paradas

en cualquier sitio, sin respetar las estaciones de buses establecidas (Villavicencio, 2022).

Por otro lado, el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cuenca, quien tiene como objetivo mejorar el sistema de movilidad de sus habitantes, desarrollando e implementando planes de mejora continua en la movilidad. El objetivo dicha investigación fue medir la percepción sobre el servicio de transporte público recibido por parte de los usuarios mediante el enfoque de investigación mixto: el estudio cualitativo utilizó como herramienta la entrevista semiestructurada realizada a 22 participantes; en cuanto al estudio cuantitativo, su alcance fue descriptivo y de corte transversal con un muestreo no probabilístico por conveniencia a 1.056 (Rios et al., 2024)

De acuerdo con los resultados obtenidos la etapa de adultez entre el 59% y 75% de los usuarios han observado maltrato a los usuarios por parte del chofer. En cuanto a acoso sexual por parte de otros usuarios el 25% de los informantes en etapa de adultez temprana indicaron haber sido víctimas de esta situación. En lo que se refiere a acoso sexual por parte del chofer el porcentaje es menor 3% para usuarios en etapa de adultez media y 4% para adultos tempranos (Rios et al., 2024).

Preguntas de investigación

- ¿Cómo perciben los usuarios la calidad de servicio de transporte en la ciudad de Portoviejo?
- ¿Qué aspectos influyen en la insatisfacción del usuario al momento usar el servicio de transporte público en Portoviejo?

- ¿Qué factores influyen en la satisfacción de los usuarios de transporte público? (puntualidad, seguridad, frecuencia)

Hipótesis

La limpieza y el mantenimiento de las unidades de transporte público tiene una relación directa con la percepción positiva del servicio por parte de los usuarios (Etuk et al., 2021).

CAPÍTULO1 FUNDAMENTACIÓN TEORICA

Marco Teórico

Servicios

Cabe mencionar que el autor Paredes (2019) enfatiza que los servicios son todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores (p. 7).

Según el autor Sandhusen (2002) establece que "Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" (Miranda et al., 2021)

La investigación de Yoon y Cheon (2020) establece que la calidad de servicio es un juicio que realiza un usuario con respecto al estado de un servicio, la calidad de servicio implica la inexistencia de errores en la entrega del servicio.

La calidad de servicio se configura como una filosofía de excelencia que debe ser compartida por todos los usuarios de la organización. Bajo esta afirmación la

calidad debe vivirse día a día y ser compartida en todos los niveles organizacionales, desde los directivos hasta el personal operativo que se encuentra en contacto con el servicio (Izquierdo, 2021)

Servicio público

El autor Zegarra (2021) hace énfasis que “el servicio Público, destinado a proporcionar prestaciones sociales, es la actividad esencial de la administración” (p. 8).

Son todas aquellas actividades que realiza el sector público de manera uniforme y continua, para satisfacer las necesidades básicas de la comunidad. Son ejemplos de servicios públicos: agua potable, alcantarillado, mercados, panteones, rastros, calles, parques y transportes (Cordero, 2011).

Según el autor arriba mencionado, indica que los servicios públicos juegan un papel muy importante dentro de las funciones que desempeña, ya que a través de ellos se refleja la buena marcha de la administración y se responde a las demandas planteadas por la comunidad para mejorar sus condiciones de vida.

Marketing de servicio

El marketing de servicios es una amplia categoría de estrategias de marketing centradas en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible. Esto incluye todo, desde servicios personales como atención médica y tratamientos de spa, el alquiler de vehículos y espacios, hasta experiencias como conciertos y clases de baile (Paredes et al., 2019).

Según Paredes et. al (2019) “el marketing de servicios es una amplia categoría de estrategias de marketing centradas en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible” (p.26).

Según Pursell (2023) define el marketing de servicios como el proceso mediante el cual una empresa se compromete a resaltar el valor intangible de los productos que ofrece para abordar una deficiencia o resolver un problema del cliente. Un servicio es una serie de actividades en las que un representante de la empresa interactúa con un cliente (p. 2).

El marketing de servicios y la atención al cliente deben ir de la mano. Un buen servicio puede motivar a los clientes a seguir recibiendo servicios de la empresa, además de atraer clientes potenciales, la mayoría de estos clientes potenciales llegan a la empresa debido a las referencias de los usuarios de los servicios que brinda la empresa (Pedreschi y Nieto , 2023).

El marketing de servicios está relacionado con el tema de investigación ya que proporciona las estrategias y herramientas necesarias para comprender, administrar y mejorar la experiencia del usuario. A diferencia del marketing de productos, los servicios de marketing se centran en valores intangibles, como calidad, servicio al cliente, confianza y conciencia, todos los aspectos básicos del transporte público.

El marketing de servicio en este caso le permite analizar al usuario del valor del servicio, sus expectativas y qué factores afectan su nivel de satisfacción. Además, el marketing de servicios contribuye a la mejora continua debido al desarrollo de estrategias para los clientes, como la gestión de quejas, la capacitación del personal y la comunicación efectiva y es algo que se debe implementar ya que son unos de los principales factores para mejorar la imagen del transporte público.

Cliente

Un cliente es la razón de ser para la creación de un producto o servicio ya que estos están destinados a ser adquiridos mediante empresas, organizaciones o

personas que tienen la necesidad de adquirir productos o servicios para satisfacer sus necesidades (Miranda et al., 2021)

El autor Raffino (2020) establece que el concepto de cliente se utiliza para hacer referencia a las personas o entidades que hacen usufructo de los recursos o servicios que brinda otra.

Para Miranda et al., (2021) un cliente no es más que la razón de ser de cualquier empresa ya que por ellos se realiza la creación o fabricación de un producto o servicio ya que estos están destinados a ser adquiridos mediante empresas, negocios o personas que tienen la necesidad de adquirir productos o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos.

Cabe destacar que estas definiciones son fundamentales para el tema de investigación porque está enfocando el estudio desde una perspectiva de marketing, calidad del servicio o gestión del transporte.

De tal manera estos conceptos ayudan a conocer la experiencia directa que tiene el cliente con el servicio de transporte, por lo tanto, esta perspectiva se relaciona con el análisis de percepción ya que se basa en cómo el cliente juzga si el servicio cumple con sus expectativas y necesidades.

Satisfacción al cliente

La satisfacción al cliente está dada por las expectativas y las percepciones de los clientes, las recomendaciones por el servicio brindado o por el producto adquirido, por los resultados obtenidos, por las experiencias experimentadas o por las empresas de la competencia (Sagbay et al., 2021).

Para Kotler y Armstrong (2012) La satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del servicio en sí mismo proporciona un nivel placentero de recompensa (Lizano y Villegas , 2019, p.15).

De acuerdo con lo descrito por el autor Alves (2020) la satisfaccion al cliente:

Es un indicador que mide la buena relación de los clientes con una marca, empresa o servicio. Es a través de una encuesta de satisfacción que la empresa puede obtener retroalimentaciones cuantitativas y representativas sobre lo que piensa el público. De esta forma, es posible minimizar los impactos negativos de las actividades y mejorar las soluciones de forma eficaz, innovadora, creativa y personalizada. (p. 12)

La satisfacción del cliente está estrechamente ligada a la percepción del servicio de transporte público, ya que refleja el resultado final, cómo los usuarios evalúan su experiencia con el servicio. Esta opinión se basa en la comparación entre lo que el usuario espera y realmente experimenta. Si el servicio cumple o excede sus expectativas, como la puntualidad, la seguridad, la atención o el transporte físico, se crea satisfacción.

Modelo servqual

Cabe señalar que el autor Montaudon (2010) señala que el modelo SERVQUAL es un poderoso modelo de investigación en administración, que permite obtener de manera profunda, una medición de la calidad en todos sentidos, ya sea ésta para entidades del ámbito educativo, comercial, industrial, manufactura, agropecuario entre otros; lo que permite identificar las expectativas de los clientes y la percepción del servicio obteniendo, generando así información diagnóstica sobre el proceso o servicio que se quiera estudiar (Barragán et al. ,2022)

Para el autor el Pare (2023) el Modelo Servqual es el enfoque que se centra en la calidad del servicio que consta de cinco dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad.

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (Zeithaml et al. , 2009)

Los tangibles: son aquellos elementos que integran la parte visible del servicio de producto es decir factores que pueden ser tocados como integrantes del proceso de servicio.

La fiabilidad: es la capacidad que tiene la organización para otorgar un servicio o producto de manera confiable seguro y eficiente; integrando los elementos inherentes al personal que garanticen su correcta entrega.

La capacidad de respuesta: hace referencia a la disposición que tiene la empresa para ayudar a sus clientes y resolver problemas de manera oportuna. También integral los compromisos en tiempos de entrega, así como la accesibilidad del cliente para contactar a la empresa.

La seguridad: es la percepción que tiene el cliente sobre la atención a sus necesidades y problemáticas, que le confieren la credibilidad en la empresa, para resolver sus necesidades de manera integral confiable y honesta.

La empatía: es la disposición de la empresa para brindar una atención personalizada más allá de la cortesía, al conocer a fondo las características y requerimientos específicos del servicio que espera el cliente (Barragán et al., 2022)

El modelo SERVQUAL es muy importante para este tema de investigación ya que está diseñado para medir la calidad del servicio o como es el servicio en este caso

el servicio de transporte público en Portoviejo desde la perspectiva del cliente o usuarios.

Asimismo, esta teoría permite evaluar cinco dimensiones clave que se relacionan directamente con el tema de investigación. En primer lugar, los tangibles, que incluyen aspectos físicos como el estado de los buses y su limpieza. En segundo lugar, la fiabilidad, que se refiere al cumplimiento de los horarios y la seguridad durante el trayecto. En tercer lugar, la capacidad de respuesta, que evalúa la rapidez con la que se atienden las incidencias y la asistencia brindada a los pasajeros. En cuarto lugar, la seguridad, entendida como la percepción de protección que sienten los usuarios al viajar. Finalmente, la empatía, que implica un trato personalizado, especialmente hacia personas adultas mayores o con discapacidad. De esta manera, la teoría se vincula estrechamente con el análisis del servicio de transporte público y la experiencia del usuario.

Teoría de la imagen percibida – Kotler (2002)

El autor Kotler y Armstrong (2004) establecen que la teoría de la imagen percibida es el conjunto de percepciones, ideas y creencias que los individuos tienen sobre un destino, basadas en la experiencia directa o indirecta y la información obtenida (García et al., 2024).

La imagen, tal como la definen Kotler y Armstrong (2004), corresponde al conjunto de creencias que el consumidor asocia con una marca. La percepción de dicha imagen juega un papel crucial en la elección final del destino turístico o el servicio a adquirir (García et al., 2024).

En palabras de Gordon (2002), las marcas se almacenan en la memoria del consumidor en dos niveles:

Uno cognitivo, que se refiere al análisis racional, y otro emocional, vinculado a las sensaciones y respuestas somáticas que las marcas evocan. Así, el proceso de toma de decisiones del consumidor se basa tanto en el pensamiento analítico como en las emociones generadas por las interacciones con la marca.

La imagen percibida se construye a partir de la interacción entre factores internos como creencias y experiencias pasadas y factores externos información de terceros y publicidad. Por otro lado, se relaciona mucho con el tema de investigación porque la imagen percibida tiene una importante relación ya que permite identificar áreas de mejora desde el punto de vista del usuario, como la puntualidad, seguridad, comodidad.

Se relaciona mucho con el estudio de la apercepción del servicio de transporte público, ya que en base a lo que define Kolther la imagen percibida es muy importante porque influye en la decisión del usuario de usar o no usar el servicio, es muy importante la percepción que tiene el usuario y la teoría de la imagen percibida se enfoca en cómo lo ve el usuario el servicio.

Modelo De Expectativa-Confirmación – Oliver (1980)

El autor Oliver (1980) establece que un cliente satisfecho con un servicio está más dispuesto a volver a usarlo en el futuro y a recomendarlo a otros posibles clientes. (Martínez-Tur et al., 2002).

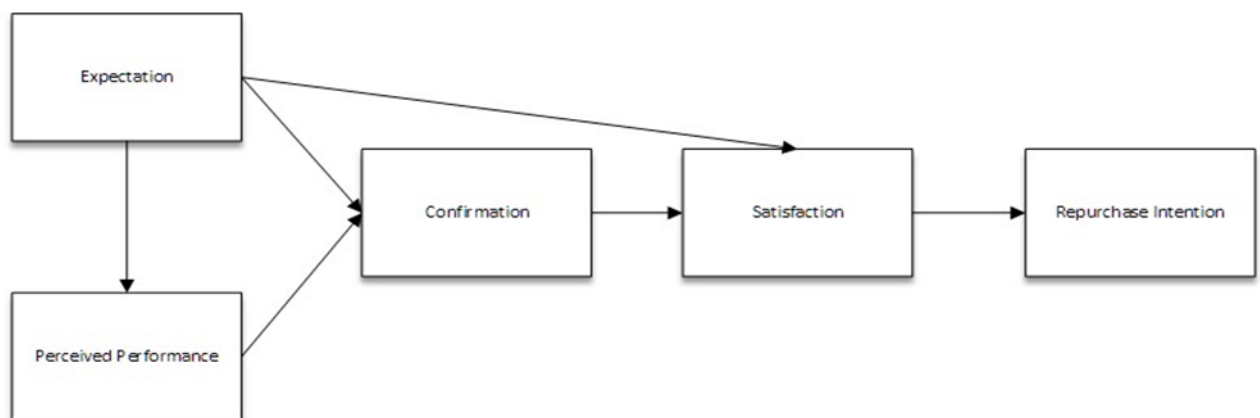
Cabe señalar que el autor Oliver (1980) que el modelo de expectativa-confirmación se fundamenta en la idea de que la satisfacción del cliente se origina de la comparación entre las expectativas previas y la experiencia real con el producto o servicio (Pare , 2023).

De acuerdo a lo definido por el autor Oliver (1980) La Teoría de Confirmación de Expectativas (ECT) se originó en los campos de investigación de la investigación del consumidor y la psicología social. La teoría se introdujo inicialmente en marketing para estudiar la satisfacción del consumidor y sus procesos de toma de decisiones (Shukla et al., 2024).

La ECT se originó en la literatura de marketing, buscando explicar la satisfacción del consumidor y las acciones posteriores a la compra, como las intenciones de recompra, y se extendió a la investigación de SI para examinar la satisfacción de los usuarios y las intenciones de continuidad posteriores a la aceptación. Los académicos han discutido algunas limitaciones de la ECT y sus extensiones (Shukla et al.,2024).

Figura 1

Teoría de la confirmación



Nota. La figura representa la Teoría de la confirmación de expectativas.Tomado de la revista TheoryHub Shukla et al., 2024

Además, este tipo de teoría es fundamental para el desarrollo del tema de investigación, ya que se enfoca en cómo las expectativas previas del usuario, junto

con su percepción sobre el desempeño real del servicio, influyen directamente en su nivel de satisfacción y en su intención de seguir utilizando el servicio.

Por otro lado, la teoría de las expectativas es muy importante porque puede estar influenciada por la experiencia previa del usuario, la publicidad, las recomendaciones o la reputación del sistema. Esto se debe a que se centra en analizar cómo las personas perciben la calidad del servicio de transporte público.

Usar esta teoría en el tema de investigación no solo permite entender cómo es percibido el servicio, sino conocer a profundidad porque los usuarios están satisfechos o no con el servicio de transporte y así de esa manera poder mejorar la experiencia del usuario.

Teoría Del Comportamiento Del Consumidor – Engel, Blackwell Y Kollat (1978)

El comportamiento del consumidor engloba un conjunto complejo de acciones y procesos de toma de decisiones que los individuos o grupos realizan al buscar, adquirir, utilizar, evaluar y disponer de productos o servicios. Este comportamiento está influenciado por diversos factores, incluyendo características personales, percepciones, motivaciones e influencias sociales (Acuña y Bocanegra, 2023).

La teoría del comportamiento del consumidor por parte de los autores Engel, Kollat y Blackwell (1985) que presentaron un modelo que ofrecía un marco sistemático centrado en comprender el proceso en la toma de decisiones del consumidor, integrando factores internos y externos que afectaban a las personas, delineado en cinco etapas del comportamiento del consumidor: el reconocimiento de los problemas, la búsqueda de información, la evaluación de las opciones, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra (Acuña y Bocanegra, 2023).

El modelo de comportamiento del consumidor de Blackwell, Miniard y Engel se empieza a desarrollar en 1968, el modelo utiliza los elementos del proceso de comportamiento del consumidor: reconocimiento de la motivación y la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y resultados (Torresa y Parra , 2013).

Esta teoría es de suma importancia para el tema de investigación porque se enfoca como los consumidores toman decisiones desde una necesidad hasta la evaluación posterior al consumo. Se puede aplicar muy bien con el tema ya que ayuda a atender como los usuarios eligen, evalúan y reaccionan frente al servicio.

El modelo del comportamiento del consumidor ayuda a entender el comportamiento del usuario antes, durante y después del uso del servicio, permitiendo un análisis completo de su percepción del transporte público. Esta teoría aporta a conocer e identificar una necesidad de movilidad ya sea para ir al trabajo, estudio, hacer diligencia, en otras ocasiones el usuario busca información sobre las características del servicio como las rutas, horarios, tarifas, puntualidad, seguridad.

Marco Referencial

En este apartado se analizarán diferentes estudios relacionados a la calidad del servicio de transporte público.

De acuerdo al análisis realizado en esta investigación, se puede recalcar, que el objetivo de la misma era estimar los factores que intervienen en la percepción de la calidad de servicio del transporte público urbano en el estado de Colima en México. Se diseñó un instrumento que comprendía 13 factores, que son: horario congruente, precio accesible, personal inspira confianza, servicio cubre necesidad, estancia agradable, personal atiende, espacio suficiente, unidades en buen estado, tiempo de espera, distancia del recorrido, infraestructura carretera, planeación del recorrido y

riesgo del manejo. La muestra tomada fue de 456 estudiantes de educación media superior y superior, que fueran usuarios del transporte público. En dicha investigación se identificaron los factores relacionados con el tiempo y la distancia del recorrido, lo cuales dieron valores negativos, lo que indica que existe una insatisfacción, al decrecer la calidad percibida por usuario. Los factores Los resultados obtenidos, estadística al 95 % y 99 % de confianza, muestran que el factor con mayor impacto positivo en la satisfacción del usuario es el precio accesible, el cual incrementa 2.09 veces la probabilidad de que el usuario se sienta satisfecho con el servicio. Le sigue el horario de las rutas, con un aumento del 70 %. En menor medida, pero también relevantes, se encuentran: la percepción de confianza en el personal 40 %, la planificación adecuada del recorrido 33 %, la cobertura del servicio según las necesidades del usuario 25 % y la calidad de la infraestructura vial 23 % (Pérez y Pinto, 2022).

Por otro lado, la investigación de Morocho y Rodríguez (2019) tuvo como principal objetivo determinar la calidad del servicio de transporte público urbano que se brinda en la ciudad de Azogues-Ecuador. La muestra de la investigación fue de 379 usuarios de este transporte y se realizó un análisis técnico de las 41 unidades que conforman el parque automotor que brinda este servicio, mediante la aplicación de una ficha técnica. En dicha investigación los resultados o datos obtenidos evidenciaron deficiencias en el sistema de transporte público. La condición de los vehículos, el 17% de los usuarios cree que la mayoría de los dispositivos tienen fallas, percepciones respaldadas por descubrimientos técnicos. En términos de servicio al cliente, el 90% de los encuestados señaló la falta de información dentro de las unidades, que también se refleja en un déficit del 50% de acuerdo con la evaluación técnica. El aspecto más importante identificado es el acceso a las unidades donde el

92% de los usuarios se expresan para sentirse afectados por la insuficiencia de vehículos disponibles para su movilización. A esto se suma que el 100% de las unidades evaluadas presentan dificultades de acceso, lo cual evidencia una completa coincidencia entre la percepción ciudadana y el diagnóstico técnico. Estos resultados muestran áreas prioritarias para mejorar el sistema de transporte público de Azogue, lo que enfatiza la necesidad de introducir acciones correctivas que garanticen un servicio más eficiente, asequible y más seguro para los usuarios.

Adicional a esto, se consideró el siguiente estudio, cuyo objetivo fue analizar la calidad del servicio del transporte público urbano (CASTPU), desde la percepción social, en Culiacán, México. Un dato relevante del estudio se destaca en la problemática, donde solo el 35% de la población usa transporte público, mientras que el 65% se moviliza en transporte privado, también se evidencia una baja aceptación del servicio. La metodología usada fue de carácter cuantitativo, utilizando un cuestionario aplicado a 320 personas. Los resultados indican que la percepción general del servicio se encuentra entre buena y regular, en donde el 36 hombres calificaron a la calidad del servicio de transporte como buena y 53 como regular. En consecuencia, del total de la población encuestada (320 personas), un 62.18 % de las personas entrevistadas (199) opinaron que la calidad del servicio está entre buena y regular. (Íñiguez C. y Íñiguez Y., 2023).

Por otro lado, se consideró también la investigación sobre la incidencia de la gestión operativa y administrativa en la calidad del servicio del transporte público interprovincial del cantón Salcedo. Se empleó una metodología de tipo cualitativo y con un diseño descriptivo. La muestra fueron 4 cooperativas cuyas flotas de transporte operan en dicha terminal, adicional se utilizó una encuesta a trabajadores en este

caso choferes y controladores, como principal instrumento de recolección de datos. Dentro de los resultados obtenidos se evidencia un impacto significativo de la gestión operativa y administrativa en la calidad de servicio donde la mayor parte de los trabajadores creen que la satisfacción al cliente 57% es muy buena, mientras que el otro 20% es buena, el 13% excelente, el 7% regular y el otro 4% mala (Minta y Feijó, 2022).

Finalmente se analizó la investigación de Tayupanda y Katip (2023) que tuvo como fin comparar la satisfacción del servicio de transporte público masivo buses y tranvía de los usuarios en la ciudad de Cuenca. Se llevó a cabo un estudio descriptivo y causal-relacional. Donde para la recolección de datos, se utilizó como instrumento principal la encuesta, aplicada a una muestra transversal simple compuesta por personas entre 15 y 65 años de edad con un total de 384 participantes. Ya que los resultados obtenidos en dicha investigación se pueden visualizar en nivel de satisfacción y recomendación por parte de los usuarios para con sus amigos y familiares es alta para el tranvía obteniendo una calificación de 9/10 y para el bus 6/10, es decir por el cual las personas optan por el servicio de transporte público obteniendo un porcentaje del 27% y 25% por la rapidez y la economía que estos se manejan y un 6% en el tiempo de espera que existe entre una unidad con otra (Tayupanda y Katip, 2023).

Marco Legal

La Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (LOTTTSV) de Ecuador regula la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial en el país. Esta ley busca proteger a las personas y bienes que se trasladan por las vías ecuatorianas. Por otro

lado, el reglamento de la ley de transporte terrestre tránsito y seguridad vial. En el caso de la ciudad de Portoviejo regula el transporte público urbano es Seguridad Vial del Cantón Portoviejo (PORTOVIAL EP), es la entidad encargada de la gestión y regulación del transporte en el cantón.

Esta ley tiene como objetivo principal la organización, planificación, regulación ya que esta ley orgánica aplica a todo territorio ecuatoriano que rige tanto en el transporte terrestre y también de personas como de bienes.

Acorde con el marco legal la ley de defensa del consumidor o cliente tiene mucha relación con el tema de investigación ya que establece los derechos del usuario y las obligaciones que tiene los proveedores de servicios, tomando en cuenta aquellos que brindan transporte público. En este caso como el derecho de calidad, derecho a la seguridad.

Art. 1.- Consumidor. - De conformidad con los incisos tercero y noveno del Art. 2 de la ley, no serán considerados consumidores aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios. (CONSUMIDOR, 2021)

Art. 3.- El Estado garantizará que la prestación del servicio de transporte público se ajuste a los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad, con tarifas socialmente justas. (Asamblea Nacional, 2021)

Capítulo 2

Metodología de la investigación

Tipo de investigación

Según el autor Corona y Fonseca (2023) Los estudios exploratorios se realizan cuando del tema existe muy poco conocimiento por haber sido poco investigados, por lo que la información acerca de ellos es escasa en la literatura; los problemas que abordan poseen una gran imprecisión e incertidumbre.

La investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes (Guevara et al., 2020)

El estudio del análisis de la percepción del servicio de transporte público usa la investigación explorativa para indagar sobre la percepciones generales que tiene los usuarios sobre el servicio brindado por el sistema de transporte público en Portoviejo. Además permite estudiar o identificar los factores que afectan a la percepción como la puntualidad, costo, la accesibilidad, seguridad.

Cabe destacar que la valoración descriptiva es fundamental en este estudio ya que tiene mucha relación con el tema de estudio, ya que permite medir y analizar el nivel de la satisfacción de los usuarios del transporte público, sirviendo como base para formular recomendaciones para la mejora del servicio. Por otro lado ayuda a describir

de manera precisa la percepción de los usuarios, identificando aspectos claves como que porcentaje considera el servicio de transporte seguro, eficiente. Mide y caracteriza esas percepciones en una muestra representativa.

Fuentes de información

Para Fernández, Hernández y Baptista (2020) la definen a las fuentes primarias como: Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos 34 de éstas son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas en internet, etcétera (Fernández et.al., 2020).

Las fuentes secundarias son aquellas que proporcionan datos e información indirecta, es decir, que se basan en información ya existente y tienden a expresar un punto de vista. Estas fuentes son producidas por investigadores, historiadores, académicos, periodistas, entre otros, que utilizan fuentes primarias para elaborar sus estudios (Suárez, 2024).

Estos tipos de fuentes de información como son las fuentes primarias y fuentes secundarias son muy importantes, tienen un papel fundamental para el tema de investigación ya que estas fuentes recopilan, contextualizan y analizan la información que es necesaria para comprender cómo los usuarios perciben el servicio de transporte público. Con ambas fuentes permiten obtener análisis más profundo y objetivo de cómo se percibe la imagen del transporte público en Portoviejo.

Tipos de Datos

Para los autores Hernández et al., (2014) el enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Huamán et al., 2021)

El enfoque cualitativo descansa en la tradición interpretativa, que busca entender el sentido de las experiencias humanas. Según Creswell, existen cinco clasificaciones principales dentro de la práctica cualitativa: la biografía, la fenomenología, la etnografía, la teoría fundamentada y el estudio de casos. Todas ellas se centran en las experiencias de personas y hacen hincapié en la unidad de los individuos (Valle, 2022).

En relacion con el tema analisis de la percepcion de la imagen del servicio de trasporte publico en Portoviejo y el enfoque cualittativo es que permite compredar a profundidad la experiencia que tiene los usuarios con el servicio. Desde la perspectiva de el enfoque cuantitativo permite medir y comparar aspectos de la percepcion de manera objtiva atravez de la recoleccion y el analisis de datos numericos. Mediante encuesta estrucutradas cerradas.

Herramientas Investigativas

Las herramientas investigativas son intrumentos o recursos que se utilizan para recopilar, analizar informacion durante la investigación. Cabe destacar que es de gran relavancia dentro del tema de estudio ya que estas herramientas permiten obtener datos relevantes dentro de la investigación y llegar a conclusiones fundamentadas. Es de gran importancia por aumenta la validez y confiabilidad, permite tomar deciciones basadas envidencia dentro de la investigación.

Herramienta cuantitativa – Encuesta

Los autores Hernández et.al., (2014) La herramientas cuantitativa se usa para la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” así mismo, la investigación desde este enfoque exige pasar por etapas coordinadas y sucesivas una de las otras, el cual se inicia con el planteamiento del problema, que debe ser riguroso y específico, y termina en la presentación de resultados (Huamán et.al., 2021).

Herramienta cualitativa – Entrevista

Las herramientas de recolección de datos cualitativos pueden referirse a los métodos de investigación tradicionales o al conjunto de técnicas y materiales específicos que facilitan y enriquecen el proceso de recolección de datos. Este tipo de herramientas ayudan a conocer el contexto y las motivaciones, por lo que son útiles para recoger las percepciones y motivaciones que hay detrás de un determinado comportamiento (Velasquez, 2022).

Target de aplicación

El target de aplicación de la investigación está dirigido a los usuarios del sistema de servicio de transporte público en Portoviejo. Se centra en personas entre los 18 a 60 años residentes permanentes que hacen uso del servicio de transporte público para movilizarse a sus lugares de trabajo, estudio o para realizar actividades de la vida cotidiana.

Dentro del análisis, se pretenden conocer como los usuarios valoran los aspectos como la puntualidad, el trato del personal, la seguridad dentro del transporte, la frecuencia, limpieza. De esta manera permitirá recopilar información directa desde la experiencia de quienes utilizan el servicio de transporte público con mayor

regularidad. También permitirá evaluar la percepción de los usuarios en este contexto no solo permite diagnosticar el estado actual del servicio, sino también contribuir con insumos importantes para la planificación urbana y el desarrollo sostenible de la ciudad.

Población

La población del presente estudio está compuesta por los usuarios del servicio de transporte público de la ciudad de Portoviejo la capital manabita que son usan con regularidad el servicio de transporte público.

Esta población abarca a personas entre los 18 a 60 residentes en las zonas urbanas de Portoviejo y usuarios que dependen en mayor medida del transporte público para su movilidad diaria. Ya que este grupo tiene contacto constante directo con el sistema de transporte para ofrecer una percepción y critica sobre el servicio.

La población se refiere al conjunto total de individuos, elementos o eventos que poseen las características específicas que se desean estudiar y sobre los cuales se pretende generalizar los resultados del estudio, esta selección permite obtener datos relevantes y específicos sobre el grupo de interés (Salguero y Pérez, 2021).

Tabla 1

Población de la ciudad de Portoviejo según el instituto nacional de estadísticas y censo 2023

Población de Portoviejo	Hombres	Mujeres	Niños(as) 0 a 14 años	Total
Censo	787.046	805.794	411.396	1.592.840

Nota. Fuente INEC,2023

Descripción de porcentajes de aplicación de fórmula de población finita

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

En la que representa como

n: es el tamaño de la muestra

z²: Nivel de confianza

e²: % de error

p/q: Probabilidad de éxito o fracaso

Donde:

N: 342,231

z²: 95%

e²: 5%

p/q: 0,5

Muestra: 384

Muestra

La muestra en una investigación cualitativa se refiere al grupo de individuos, casos o unidades de análisis seleccionados para participar en el estudio. A diferencia de las muestras en investigaciones cuantitativas, que suelen ser más grandes y seleccionadas aleatoriamente, las muestras cualitativas son más pequeñas y se seleccionan intencionalmente para proporcionar una comprensión rica y detallada del fenómeno en estudio.

El muestreo en una investigación cualitativa se refiere al proceso de selección de los participantes o casos que serán estudiados. Este proceso es intencional y

estratégico, enfocado en obtener información rica y profunda en lugar de datos estadísticamente representativos (Escuela de investigación, 2024).

Perfil de aplicación

Dentro de la presente investigación se realizará una entrevista a dos presidentes de las cooperativas de transporte urbano en la ciudad de Portoviejo. Cabe destacar que la entrevista es fundamental ya que ellos representan la voz institucional de estas organizaciones que prestan un servicio de transporte al usuario. Ya que poseen una perspectiva clave sobre el funcionamiento del sistema, los desafíos internos, regulaciones vigentes y las decisiones que influyen directamente en la calidad de servicio que reciben los usuarios.

Por lo tanto, su participación en la investigación permite contrarrestar la percepción de los ciudadanos con el punto de vista de quienes administran el servicio, lo cual de gran importancia para el análisis y su testimonio ofrecer información relevante.

Herramientas de investigación

Guía de preguntas para la entrevista

Objetivo de la entrevista. - El propósito de esta entrevista es profundizar y conocer la perspectiva interna sobre cómo se organiza, opera el servicio de transporte público. De esa manera permite constatar la percepción del usuario con la visión de quienes gestionan el servicio.

Duración. - La entrevista tomara aproximadamente 20 minutos.

- ¿Cómo Garantiza La Cooperativa La Puntualidad De Sus Unidades En Las Rutas que cubre dentro de Ciudad?

- ¿Qué Acciones Toma La Cooperativa Cuando Una Unidad No Cumple Con Los Horarios Establecidos?

- ¿Qué Tipo De Formación Reciben Los Conductores Y Personal Para Atender A Los Usuarios?

- ¿Consideran Que El Uniforme Y La Presentación De Los Conductores Y Ayudantes Impactan En La Percepción Del Usuario?

- ¿Cómo Miden Ustedes La Puntualidad Y Cumplimiento Del Servicio?

- ¿Cómo Manejan Las Quejas O Solicitudes Que Proviene De Los Usuarios?

- ¿Cuál Es El Estado Actual De La Flota De Buses Que Operan En la Cooperativa Portoviejo?

- ¿Qué Tan Frecuente Es La Limpieza E Higiene De Las Unidades, Considerando El Clima Y Las Condiciones Urbanas De La Ciudad?

¿Cómo Evalúan Actualmente La Calidad Del Servicio Que Ofrecen?

- ¿Qué Planes Tienen A Futuro Para Modernizar O Transformar El Servicio De Transporte?

- Desde su experiencia como presidente de la cooperativa, ¿cuáles considera usted que son los principales desafíos para mejorar la percepción de calidad del transporte público en Portoviejo?

Formato de encuesta a los usuarios

Objetivo. - Es conocer y analizar la percepción, experiencias y la satisfacción que los usuarios tiene respecto al servicio de transporte público en Portoviejo. Y permite también recoger datos desde el punto de vista del usuario.

- **Edad**
 - 18 a 25 años
 - 26 a 30 años
 - 35 a 40 años
 - 45 a 60 años
 - Más de 61 años
- **Género**
 - Masculino
 - Femenino
- **Ocupación**
 - Estudiante
 - Ama de casa
 - Trabajador dependiente
 - Trabajador independiente
 - Desempleado
 - Jubilado
 - Otra...
- **Sector donde vive**
 -
- **Que línea de bus usted acostumbra a usar**
 - Cooperativa Portoviejo
 - Cooperativa Ciudad del Valle
 - Cooperativa Picoazá
- **Frecuencia de uso del transporte público**
 - Diario
 - Varias veces por semana
 - Ocasional
 - Casi nunca
- **El transporte público cumple con los horarios establecidos.**

Totalmente en desacuerdo

1

2

3

4

5

Totalmente de acuerdo

- **Si surge un problema durante el servicio, se resuelve de forma adecuada.**

Totalmente en desacuerdo

1

2

3

4

5

Totalmente de acuerdo

- **El transporte funciona correctamente desde el primer momento de uso.**

Totalmente en desacuerdo

1

2

3

4

5

Totalmente de acuerdo

- **El servicio está disponible cuando se lo necesita.**

Totalmente en desacuerdo

1

2

3

4

5

Totalmente de acuerdo

- **El personal del transporte informa sobre demoras, desvíos u otros cambios del servicio.**

Totalmente en desacuerdo

1

2

3

4

5

Totalmente de acuerdo

- **El personal atiende con rapidez cuando se presenta una situación.**

Totalmente en desacuerdo

1

2

3

4

5

Totalmente de acuerdo

- **Los conductores o cobradores están dispuestos a ayudar a los usuarios.**

Totalmente en desacuerdo

1

2

3

4

5

Totalmente de acuerdo

- **El personal no parece estar demasiado ocupado como para atender consultas.**

Totalmente en desacuerdo

1

2

3

4

5

Totalmente de acuerdo

- **El comportamiento del conductor y su equipo genera confianza.**

Totalmente en desacuerdo

1

2

3

4

5

Totalmente de acuerdo

- **Me siento seguro(a) al usar el transporte público.**

Totalmente en desacuerdo

1

2

3

4

5

Totalmente de acuerdo

- **El personal trata con respeto y cortesía a los pasajeros.**

Totalmente en desacuerdo

1

2

3

4

5

Totalmente de acuerdo

- **El personal está capacitado para responder preguntas sobre rutas o el servicio.**

Totalmente en desacuerdo

1

2

3

4

5

Totalmente de acuerdo

- **El personal del transporte se interesa en las necesidades de los usuarios.**

Totalmente en desacuerdo

1

2

3

4

5

Totalmente de acuerdo

- **Me siento atendido(a) de manera individual como pasajero.**

Totalmente en desacuerdo

1

2

3

4

5

Totalmente de acuerdo

- **El transporte se preocupa por ofrecer un buen servicio a los pasajeros.**

Totalmente en desacuerdo

1

2

3

4

5

Totalmente de acuerdo

- **El personal entiende las necesidades específicas de los usuarios.**

Totalmente en desacuerdo

1

2

3

4

5

Totalmente de acuerdo

- **Los horarios están pensados para facilitar el uso a todos los pasajeros.**

Totalmente en desacuerdo

1

2

3

4

5

Totalmente de acuerdo

- **Las unidades de transporte tienen un aspecto moderno y funcional.**

Totalmente en desacuerdo

1

2

3

4

5

Totalmente de acuerdo

- **Las paradas, estaciones y vehículos están bien mantenidos.**

Totalmente en desacuerdo

1

2

3

4

5

Totalmente de acuerdo

- **El interior de los vehículos está limpio.**

Totalmente en desacuerdo

1

2

3

4

5

Totalmente de acuerdo

- **La señalización dentro del transporte es clara y fácil de entender.**

Totalmente en desacuerdo

1

2

3

4

5

Totalmente de acuerdo

Capítulo 3

Resultados de la investigación

Resultados de la investigación descriptiva

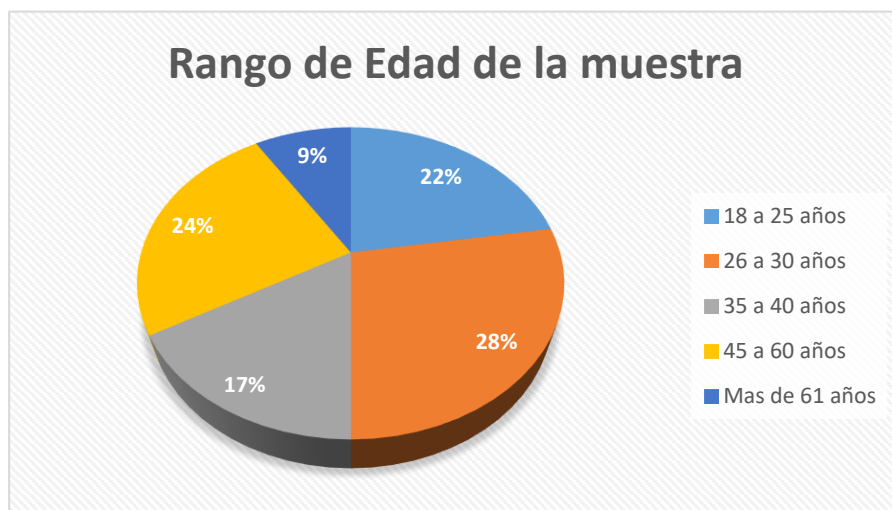
Resultados cuantitativos

A continuación, observaremos los resultados de la encuesta:

Tabla 2 *Rango de edad de la muestra*

EDAD	%
18 a 25	22,40%
26 a 30	27,60%
35 a 40	16,67%
45 a 60	24,48%
Más de 61 años	8,85%

Figura 2 *Rango de edad de la muestra*



En la figura 2, se puede observar 28% de las personas encuestadas están en el rango de edad 26 - 30 años, lo cual indica que este grupo constituye mayor parte de la muestra. Este grafico sugiere que gran parte de la percepción de la imagen del servicio de transporte público en Portoviejo.

Tabla 3 *Ocupación de la muestra*

Ocupación	%
Ama de casa	11,46%
Desempleado	7,03%
Estudiante	19,79%
Jubilado	6,51%
Tatuador	0,52%
Trabajador dependiente	31,77%
Trabajador independiente	22,92%

Figura 3 *Ocupación de la muestra*

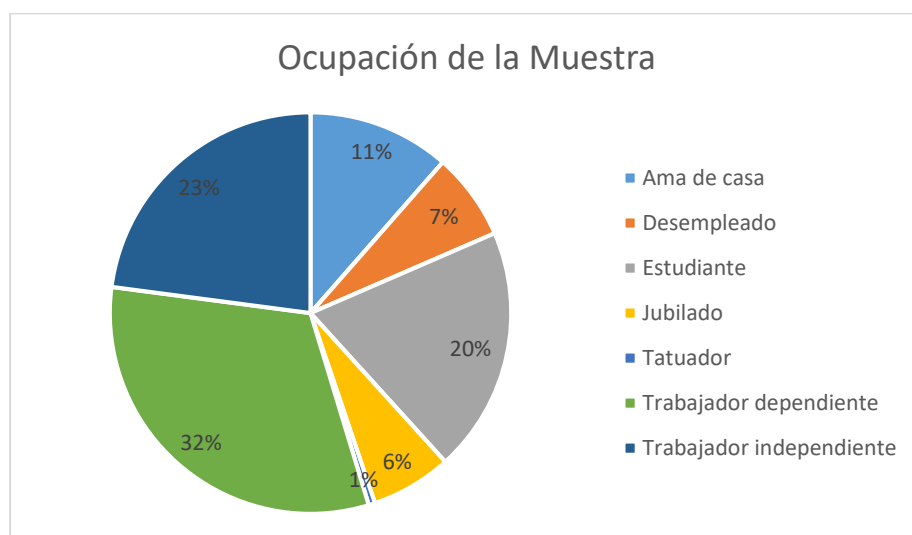
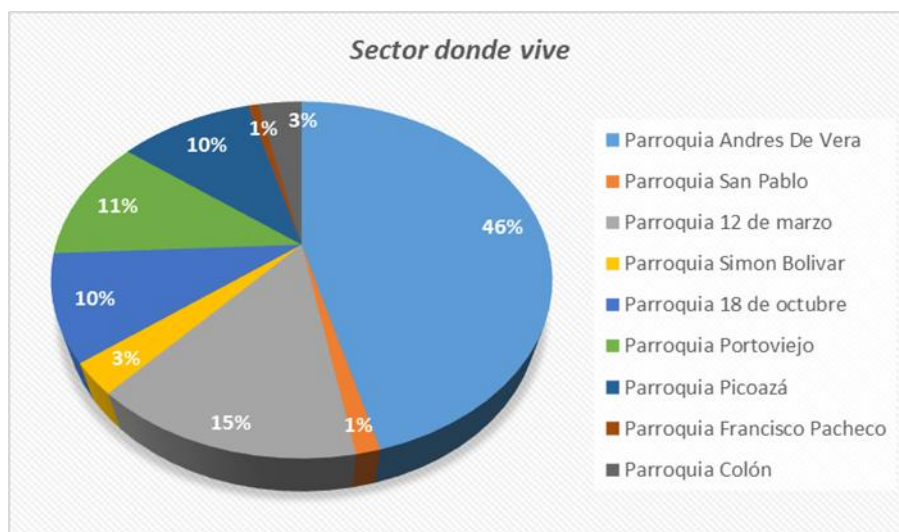


Figura 4 Sector donde vive

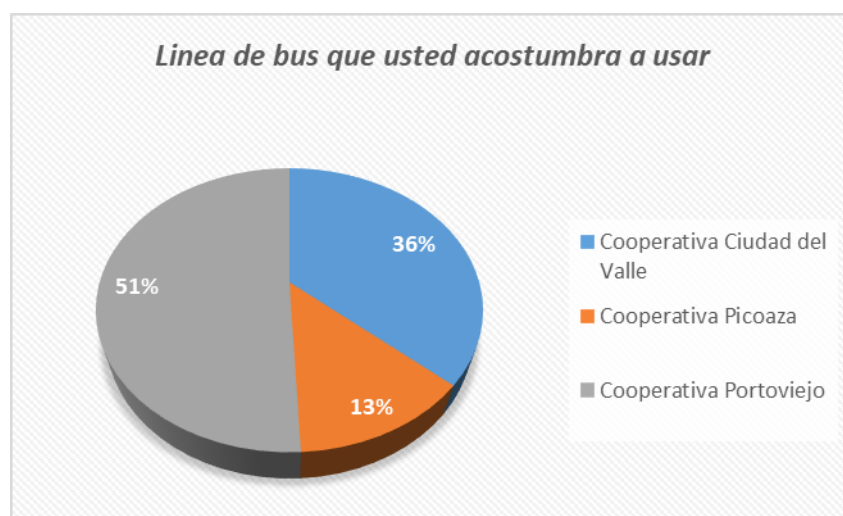


En este gráfico los resultados muestran que la mayoría de los encuestados reside con el 46% en la parroquia Andrés de Vera, seguida con el 15 % la parroquia 12 de marzo, la parroquia Portoviejo con el 11% de los encuestados los que indica una mayor concentración de opiniones en estas zonas.

Tabla 4 Línea de bus que usted acostumbra a usar

Cooperativas de Buses de transporte público	%
Cooperativa Portoviejo	50,78%
Cooperativa Ciudad del Valle	36,46%
Cooperativa Picoazá	12,76%

Figura 5 Línea de bus que usted acostumbra a usar

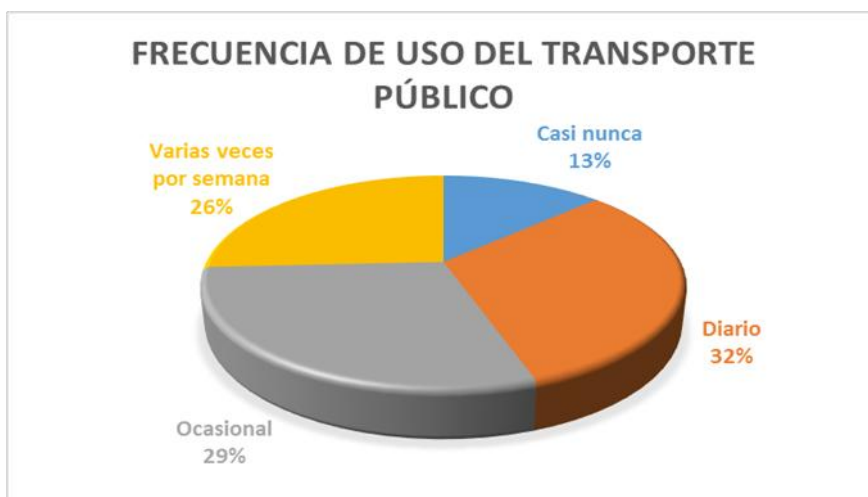


La cooperativa Portoviejo con el 50,78% con la mitad de los encuestados usan esta línea de bus, donde se puede observar que tiene mejor cobertura, frecuencia y comodidad. Por otro lado, la Cooperativa ciudad del valle es la segunda mas usada con un numero significativo de usuarios con el 36,46% siendo tambien relevante y con buena aceptación. Tanto que la Cooperativa Picoaza con el 12,76% tiene menor frecuencia o no es tan conveniente para los usuarios encuestados.

Tabla 5 Frecuencia de uso de transporte público

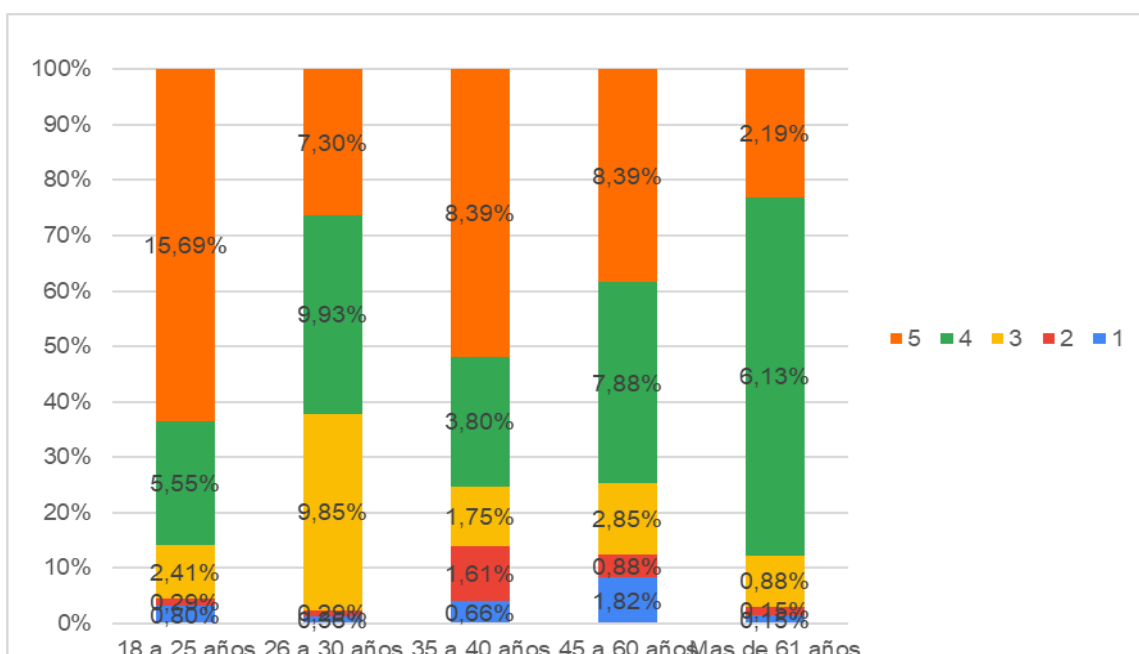
Frecuencias de uso	%
Casi nunca	13,02%
Diario	31,77%
Ocasional	29,43%
Varias veces por semana	25,78%

Figura 6 Frecuencia de uso de transporte público



Como se puede observar en la figura 6 indica que los encuestados utilizan el servicio de transporte público con regularidad el 32% los usa diario y el 26% varias veces por semana lo cual evidencia una alta dependencia del servicio de transporte. Un 29% lo utiliza ocasionalmente, mientras que el 13% casi nunca lo usa lo cual indica que el transporte público es un medio fundamental para la movilidad dentro de la ciudad.

Figura 7 El transporte público cumple con los horarios establecidos



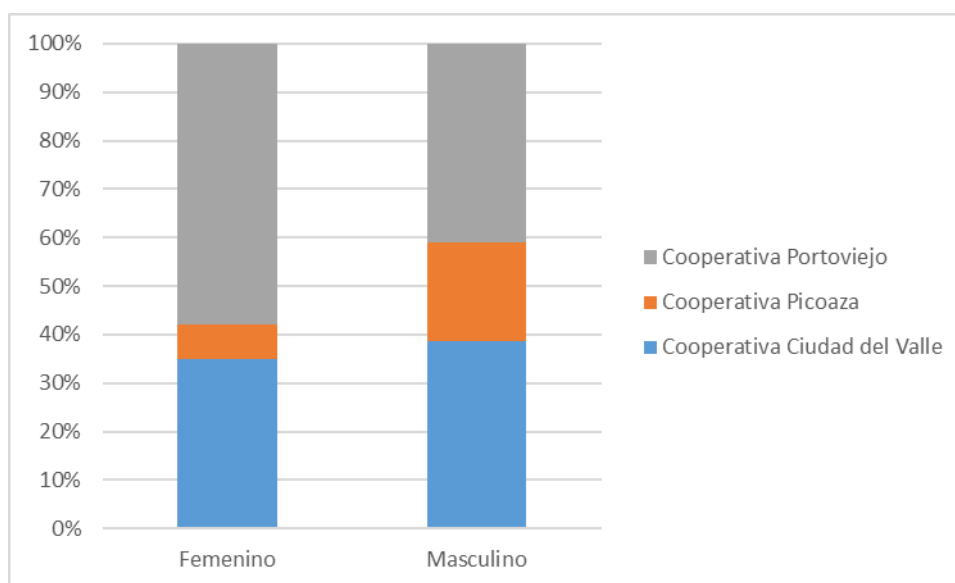
En la visualización de la figura 7 la mayoría de los encuestados evalúa positivamente el transporte público especialmente los jóvenes de 18 a 25 años

representan los resultados con una percepción positiva en cuanto a la frecuencia de los horarios.

Tabla 6 *Que línea de bus usted acostumbra a usar*

Sexo	Cooperativa Portoviejo	Cooperativa Ciudad de Valle	Cooperativa Picoazá	Total
Femenino	33,59%	20,31%	4,17%	58,07%
Masculino	17,19%	16,15%	8,59%	41,93%
Total	50,78%	36,46%	12,76%	100,00%

Figura 8 *Que línea de bus usted acostumbra a usar*

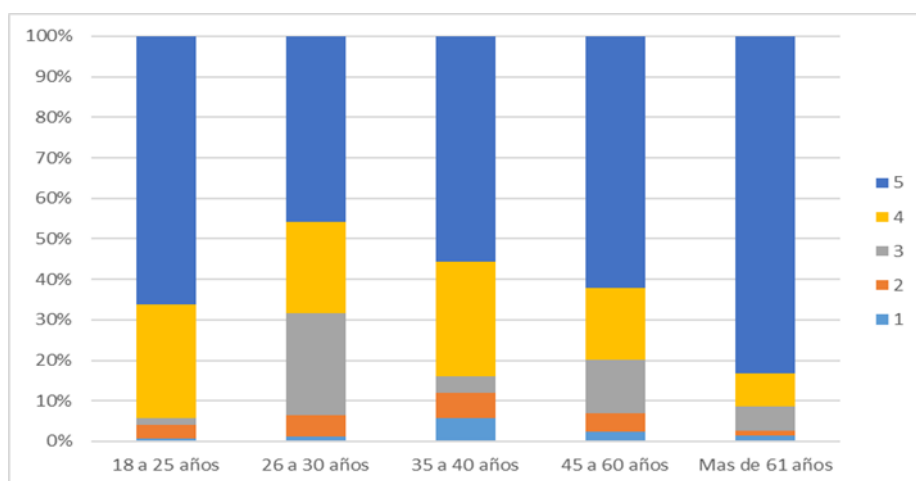


Se puede visualizar en la figura cruzada que la mayoría de los encuestados con el 58% son mujeres y que principalmente utilizan la cooperativa Portoviejo 34%. Mientras que los hombres representan el 42% con una distribución más equilibrada en las tres cooperativas. La cooperativa Portoviejo es la más usada con 51% seguida por la cooperativa ciudad del valle 36% y la cooperativa picoazá con el 13%.

Tabla 7 *El personal está capacitado para responder preguntas sobre rutas o el servicio.*

El personal está capacitado para responder preguntas sobre rutas o el servicio.	1	2	3	4	5	Total general
18 a 25 años	0,20%	0,80%	0,40%	6,94%	16,34%	24,68%
26 a 30 años	0,33%	1,33%	6,60%	5,87%	12,01%	26,15%
35 a 40 años	0,87%	0,93%	0,60%	4,27%	8,34%	15,01%
45 a 60 años	0,60%	1,07%	3,20%	4,27%	15,01%	24,15%
Más de 61 años	0,13%	0,13%	0,60%	0,80%	8,34%	10,01%
Total general	2,13%	4,27%	11,41%	22,15%	60,04%	100,00%

Figura 9 *El personal está capacitado para responder preguntas sobre rutas o el servicio*

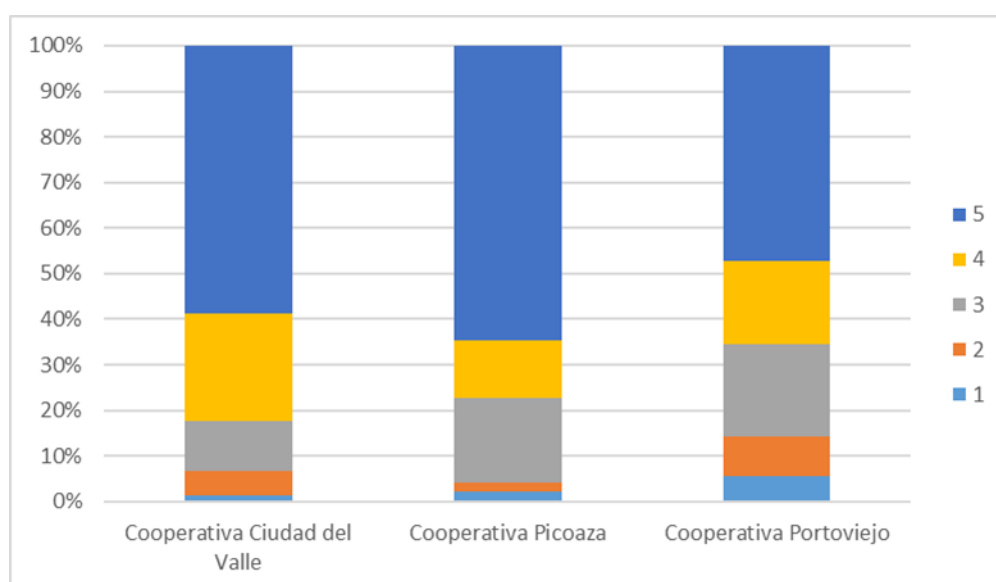


Se puede visualizar que la percepción que tiene los jóvenes adultos entre los 18 a 25 años están totalmente de acuerdo con el 16,34% que el personal está capacitado para responder dudas sobre la ruta o del servicio.

Tabla 8 Las unidades de transporte tienen un aspecto moderno y funcional.

Las unidades de transporte tienen un aspecto moderno y funcional.	1	2	3	4	5	Total general
Cooperativa Ciudad del Valle	0,51%	2,17%	4,34%	9,54%	23,50%	40,06%
Cooperativa Picoazá	0,29%	0,29%	2,60%	1,74%	9,04%	13,96%
Cooperativa Portoviejo	2,53%	4,05%	9,33%	8,39%	21,69%	45,99%
Total general	3,33%	6,51%	16,27%	19,67%	54,23%	100,00%

Figura 10 Las unidades de transporte tienen un aspecto moderno y funcional

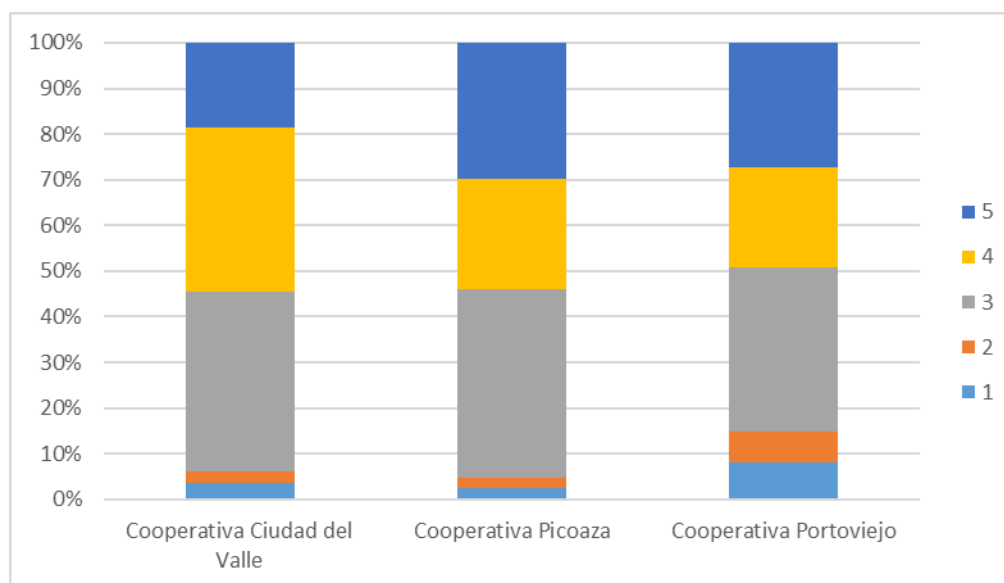


La cooperativa Portoviejo tiene una percepción positiva del 45,99%, seguida por la cooperativa Ciudad del valle con el 40% y 14% la cooperativa Picoazá. Lo cual el 54% de los encuestados considera que las unidades de transporte tienen un aspecto moderno y funcional y el otro 20% lo califica como bueno.

Tabla 9 *Me siento seguro(a) al usar el transporte público.*

Me siento seguro(a) al usar el transporte público	1	2	3	4	5	Total general
Cooperativa Ciudad del Valle	1,34%	1,01%	15,11%	13,77%	7,14%	38,37%
Cooperativa Picoazá	0,34%	0,34%	5,79%	3,36%	4,20%	14,02%
Cooperativa Portoviejo	3,86%	3,19%	17,13%	10,41%	13,01%	47,61%
Total general	5,54%	4,53%	38,04%	27,54%	24,35%	100,00%

Figura 11 *Me siento seguro(a) al usar el transporte público.*

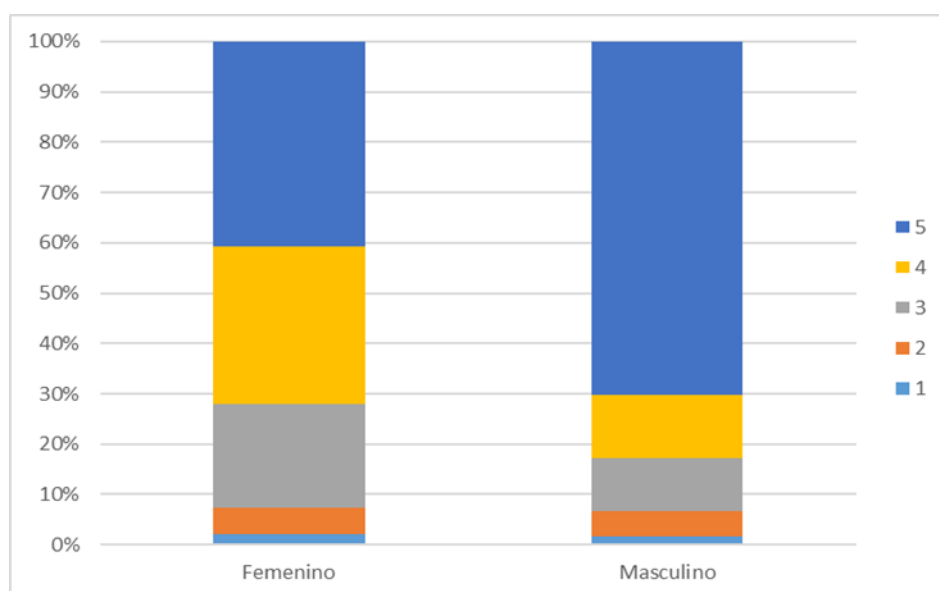


En esta figura los resultados muestran que el 76% de los encuestados se sienten seguros o muy seguros, mientras que el 38% se mantiene neutral y un 10% se siente inseguro.

Tabla 10 *El interior de los vehículos está limpio*

El interior de los vehículos está limpio.	1	2	3	4	5	Total general
Femenino	1,17%	2,88%	11,54%	17,31%	22,66%	55,56%
Masculino	0,76%	2,20%	4,74%	5,49%	31,25%	44,44%
Total general	1,92%	5,08%	16,28%	22,80%	53,91%	100,00%

Figura 12 *El interior de los vehículos está limpio*



El 53,91 % de los encuestados está totalmente de acuerdo de que los interiores de los buses están limpios. De los cuales 22,66% son mujeres indican estar totalmente de acuerdo, mientras que el 31,25% son hombres que están totalmente de acuerdo que los interiores de los buses están limpios. Tanto que el 22,80% están de acuerdo y solo un 6,99% están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que indica una alta satisfacción general con la limpieza al interior de los buses.

Conclusiones de resultados cuantitativos

A partir de los resultados obtenidos se observa que el 28% de los encuestados tiene una edad de 26 – 30 años lo cual constituye la mayor parte de la muestra. También dentro del estudio se pudo observar que la mayoría de los encuestados se siente seguro al usar el servicio de transporte público en especial la Cooperativa Portoviejo. Cabe destacar el 54% de los encuestados considera que las unidades de transporte tienen un aspecto moderno ya que esto indica que la mitad de los usuarios tiene una percepción favorable.

Por otro lado, la percepción que tienen los usuarios sobre el transporte público no solo refleja el cumplimiento de la calidad del servicio que se le brinda sino también el impacto positivo en la experiencia del usuario. Y este tipo de resultados promueve el uso del transporte y a mejorar la relación entre los usuarios y los operadores del transporte.

Resultados Cualitativos

En base al modelo serqval

¿Cómo Garantiza La Cooperativa La Puntualidad De Sus Unidades En La Rutas que cubre dentro de Ciudad?

Nosotros tenemos un seguro de operación de rutas y frecuencias, quiere decir que todos los días los carros tienen sus salidas en cada ruta, por ejemplo: en la ruta dos empiezan a salir 05h55, de ahí empiezan a salir cada tres a cuatro minutos, el que sigue por ejemplo 05h58 el que sigue 06h01, 06h04 así van saliendo, en la Piñonada, por ejemplo sale el primer carro 06h10 el segundo carro 06h18, el tercero 06h24 y así cada día van subiendo los tiempos que están puestos en los permisos de operación.

¿Qué Acciones Toma La Cooperativa Cuando Una Unidad No Cumple Con Los Horarios Establecidos?

Depende ya, si de repente se daña una unidad no podemos hacer nada, que hace que los carros que andan con GPS y ahí un señor monitoreando, entonces cuando se daña un carro se trata de adelantar un poquito al de atrás y al otro aguantarlo un poquito para que traten de ese lado cubrir un poco espacio. Y cuando no quiere trabajar se lo sancionan si es por vagancia.

¿Qué Tipo De Formación Reciben Los Conductores Y Personal Para Atender A Los Usuarios?

Ya Siempre, horita ultimo vino Porto Vial nos dio una capacitación a todos los choferes y no tanto Porto Vial con los agentes de tránsito para hablar de leyes de tránsito y también tuvieron las personas que trabajan con las personas con

capacidades especiales de ambos se les dio a los choferes para que siempre estén mejorando, a veces no lo podemos hacer al 100% pero tratamos de hacer los mejor.

¿Consideran Que El Uniforme Y La Presentación De Los Conductores Y Ayudantes Impactan En La Percepción Del Usuario?

Si, mire bueno Portoviejo usted sabe que está muy caluroso, pero en los carros, tenemos dos modalidades una de carro climatizados a ellos le hemos dicho que anden con una camiseta, mucho tienen una camisa manga larga otro camisa manga cortas pero en roja que son los distintivos de la cooperativa dos colores y los que andan en los carros no climatizados que son un poquito más viejitos ellos andan con unas camisetas que son el uniforme de la cooperativa con su sello y todo lo cual lo identifica a ellos.

¿Cómo Miden Ustedes La Puntualidad Y Cumplimiento Del Servicio?

Lo medimos como dije al principio con la primera pregunta nuestros carros andan monitoreados, si gusta te puedo enseñar aquí en la computadora vamos a un carro y te voy a decir cada carro que me dices un carro te lo busco y te puedo decir andan monitoreados no solo en los tiempos sino en pasajeros y también en lo que es sistema de videos.

¿Cómo Manejan Las Quejas O Solicitudes Que Proviene De Los Usuarios?

Cuando hay una denuncia de los usuarios, siempre se viene y se verifica muchas veces sacamos cámara para ver lo que denuncia el usuario es correcto, cuando es correcto venimos y sancionamos a los choferes y se sanciona de acuerdo al código de trabajo que tenemos aquí, los conductores saben muy bien que si alguien los ve

que se pasan un semáforo en rojo tienen una sanción, si se portan grosero con un pasajero y se identifica que en verdad en el estudio que se hace se portó grosero se van suspendidos así, cada cosa tiene su sanción. Como cuando hay un accidente y ellos tienen la culpa se van sancionados mucho más tiempo porque no están haciendo las cosas como debe ser.

¿Cuál Es El Estado Actual De La Flota De Buses Que Operan En la Cooperativa Portoviejo?

Nosotros tenemos en la actualidad 45 carros ya cambiados de estos hay 38 que son climatizados cinco que están por llegar, otro que ya van a entrar esta semana son carros que están llegando, se ha hecho un esquema para ir cambiando de apoco para ir mejorando cada día, el servicio y la flota del automotor para que no se nos ponga muy viejita.

¿Qué Tan Frecuente Es La Limpieza E Higiene De Las Unidades, Considerando El Clima Y Las Condiciones Urbanas De La Ciudad?

Los carros climatizados tienen una limpieza diferente que los otros, esos carros casi no se pueden barrer, primero porque andan cerrados todo muy poco se ensucian y todos tienen unos tachos donde la gente es bastante educada porque come cualquier cosita y luego va y bota al tacho de basura, ya una vez que terminan de trabajar ellos entran a una limpieza de los cuales todos ellos son trapeados porque son pisos que no son de lata como los otros, son pisos de un material diferente y eso hace que el carro no caliente mucho, anden más frescos esto andan con una limpieza muy diferente.

Los otros que no tienen aire andan con sus puertas y ventanas abiertas bueno se empolvan un poco, ellos si tienen otra clase de limpieza que solo barren los carros.

¿Cómo Evalúan Actualmente La Calidad Del Servicio Que Ofrecen?

Bueno no te puedo decir que 100% si, o quizás te puedo decir que al 100% en ciertas unidades que las hemos cambiado que tenemos por ejemplo horita toda unidad que entra tiene que ser bus tipo que quiere decir una puerta ancha de un metro para que suban y una puerta anda de un metro diez para que bajen y escalones tipo cama baja que tiene tres escaloncitos, no como los otros viejitos que tiene cuatro, cinco o seis escalones entonces todo eso está acabando, yo pienso que los carros que están llegando nuevos estamos cumpliendo con toda esos requerimientos. Carros con buenas entradas y salidas, carros con buenos asientos, buen espacio, buen pasillo entonces creo con esos carros estamos cumpliendo con todos y lo que si estamos tratando en los choferes en mejorarlo para que garanticemos un mejor servicio.

¿Qué Planes Tienen A Futuro Para Modernizar O Transformar El Servicio De Transporte?

En estos momentos estamos haciendo ya los estudios, incluso estamos las cooperativas unidas, queremos nosotros modernizar aquí el sistema o el servicio que es una de las cosas , estamos haciendo una prueba de sistema de video vigilancia en los buses esto que hace, esto va a costar un poquito pero va garantizarle al usuario la seguridad que van a tener al momento de escoger un bus, que si te llega a pasar algo nosotros venimos y entramos aquí a un bus mediante el sistema y sabemos lo que paso, ya que no necesito ir al bus ni nada y también si te roban pues lo vamos a identificar quien te robo y podemos trabajar en conjunto con la policía para ayudar esa es una de las cosas. Otras de las cosas es que hemos viajado también últimamente a Cuenca y a Loja porque queremos implementar el sistema de cobro electrónico que quiere decir por ejemplo para terminar un poco con el robo y esas cosas de que toda la persona que se suba al bus va con su tarjetita y pague y no tenga ningún

inconveniente, los niños lo mismo, entonces estamos en eso que son los estudio que se están haciendo por el momento.

Desde su experiencia como presidente de la cooperativa, ¿cuáles considera usted que son los principales desafíos para mejorar la percepción de calidad del transporte público en Portoviejo?

Para mejorar primero pienso que tenemos que trabajar con el gobierno municipal, nosotros estamos poniendo de nuestra parte, si ve como le dije enante, tengo en la actualidad ya pasado de 40 carros que hemos cambiado últimamente, carros grandes, buenos y adecuados. Lo que si estamos teniendo un poquito de problema es con el caos vehicular que se nos está haciendo, antes teníamos en la ciudad los carriles bus, que quiere decir carril bus un carril especial para el bus porque mira un bus te traslada del terminal al centro entre 50 a 60 pasajeros y te los traslada en cinco a seis minutos, un carro tiene que haber 50 a 60 carros para que trasladen a esas personas al centro, entonces mira acá en un solo trasporte lo trasladas. Antes teníamos un carril especial pero ahora no lo tenemos a raíz del terremoto, entonces estamos gestionando eso para que se nos haga un carril para que el trasporte tenga un recorrido mucho más rápido y dinámico ya que solo no nos ayuda a nosotros sino al usuario al llegar más rápido. Eso quisiéramos que mejore en el futuro.

Conclusiones de resultados Cualitativos

En conclusión, esta entrevista permitió conocer que la cooperativa de trasporte Portoviejo está enfocada en un proceso de modernización del servicio centrándose en la seguridad, la eficiencia. Entre los principales cambios destaca la implementación de video vigilancia en las unidades para así de esa manera reforzar la seguridad del usuario, así también buscan implementar un sistema de cobro electrónico ya que

representa un paso importante para la modernización ya que aporta mayor seguridad y eficiencia.

Además, este tipo de sistemas permitiría una gestión más ordenada, sino que también fortalece la confianza en el servicio y de esa manera las cooperativas o empresas de transporte pueden llevar un mejor control.

También en base al resultado permitió conocer los desafíos para mejorar la calidad del transporte no depende del sector privado sino también de una buena comunicación con el Gad municipal.

Interpretación de hallazgos relevantes

Uno de los hallazgos más significativos dentro de la investigación que las cooperativas están trabajando de forma conjunta para implementar mejoras como el cobro electrónico. Por otro lado, que dentro de la cooperativa Portoviejo más de cuarenta unidades han sido cambiadas por buses modernos y más equipados para brindarle mayor comodidad y calidad a los usuarios.

En la parte cuantitativa el uso de un carril únicamente para los buses que años anteriores antes de su eliminación permitió un desplazamiento de los buses mucho más ágil.

Capítulo 4

Conclusiones Y Futuras Líneas De Investigación

Conclusión De Estudio

El estudio tuvo como objetivo analizar la percepción de la imagen del servicio de transporte público en la ciudad de Portoviejo, como la finalidad de conocer y comprender el nivel de satisfacción de los usuarios. así también através del desarrollo de objetivos específicos planteados se logró construir un marco teórico sólido, sino que también la investigación permitió conocer la percepción que tiene los ciudadanos sobre el sistema de transporte público.

Cabe señalarla que el desarrollo de la fundamentación teorica, permitió conocer los principales enfoques sobre la calidad del servicio, percepción del usuario y el modelo Servqual como herramienta de medición. Ya que el marco teórico fue fundamental para comprender que la calidad percibida por el usuario va más alla de elementos fidicos y se vincula con la confianza, las respuestas del servicio antes las necesidades reales. El tamaño de la muestra se ha calculado para para representar adecuadamente a la población objeto se platicaron herramientas cuantitativas que permiten medir en comportamiento mediante encuestas basada en las dimensiones del modelo Servqual, mientras que las herramientas cualitativas que permite conocer puntos de vistas detallados sobre el servicio de transporte público.

El estudio permitió evidenciar que la calidad percibida es un determinante clave en la decisión del usuario de continuar utilizando el servicio de transporte o no. Este trabajo aporta a tener una visión real de como los usuarios experimentan y valoran el transporte público.

Desarrollo del modelo

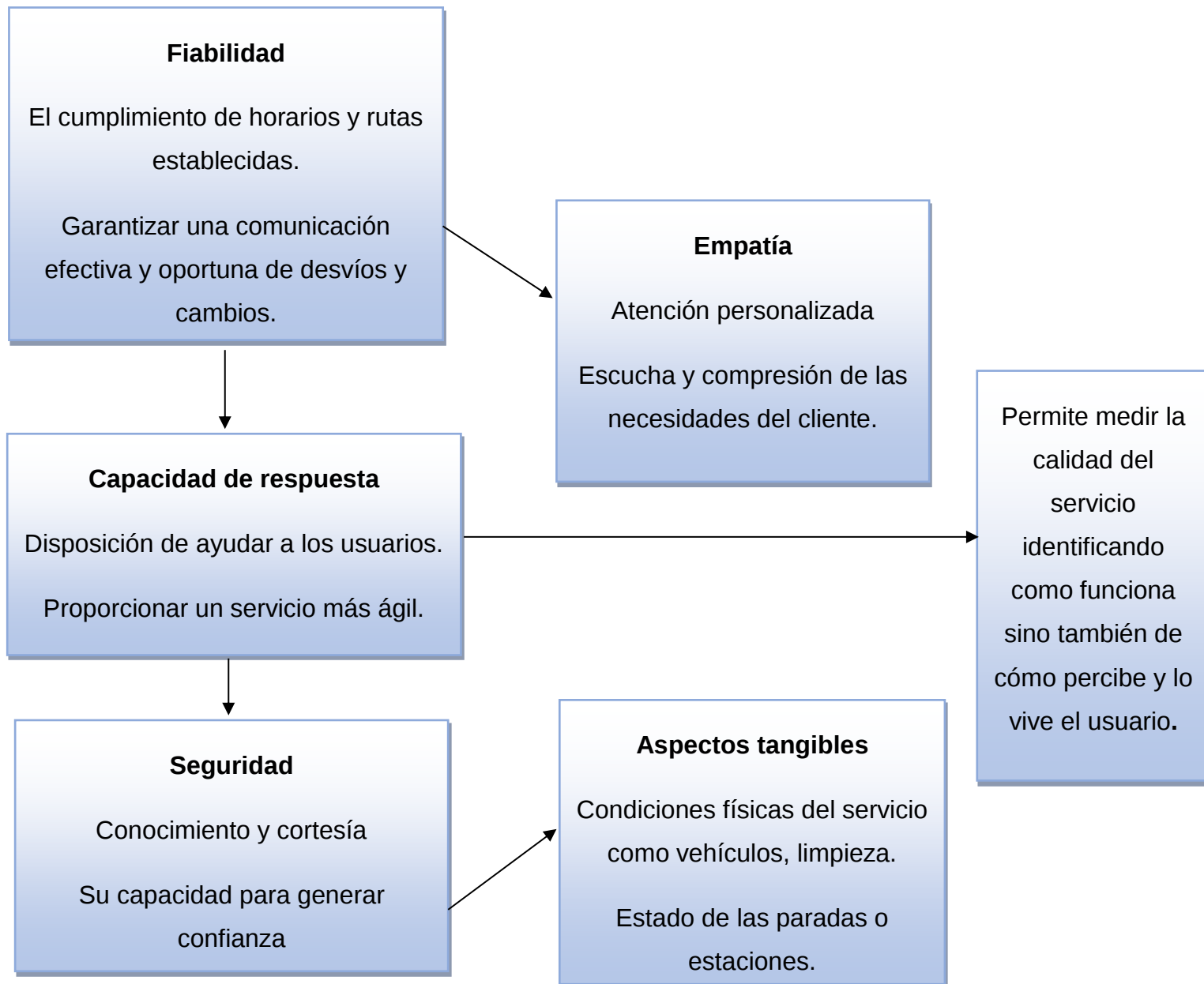


Figura 13: Modelo de comportamiento en base al modelo Serqva

Este modelo de comportamiento planificado como sus siglas en inglés (Theory of planned behavior- TPB) se integran de forma útil con el modelo Servqual nos permite entender como la percepción del servicio influye en la intención de uso o el cambio de comportamiento de los usuarios del servicio de transporte público. Se

articula en torno a cuatro componentes esenciales: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía, Aspectos tangibles.

- Fiabilidad. - este factor refleja la capacidad de servicio que pueda cumplir de forma precisa con lo prometido al usuario. Es decir, mide que tan confiable y predecible es el servicio desde la perspectiva del cliente. Ya que la fiabilidad genera confianza y a su vez lealtad por parte del usuario.
- Capacidad de respuesta. – este factor refleja la disposición y habilidad para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio mucho más rápido y eficiente.
- Seguridad. - este refleja si el usuario se siente protegido, ya que es un factor esencial para que el usuario confíe, y quiera repetir el servicio
- Empatía. - Este factor refleja o mide la atención personalizada. Ya que la empatía genera satisfacción, lo que refuerza la lealtad del usuario, eso permite que el servicio se mucho más humano y llevadero.
- Aspectos tangibles. – este factor permite evaluar la apariencia de los buses que abarca varios puntos como el estado físico de los vehículos es decir su mantenimiento, limpieza.

Recomendaciones

- En el presente proyecto se recomienda a las cooperativas de transporte publico ejecutar un plan que mejore y priorice la capacidad de respuestas para atender dudas o reclamos a los usuarios.
- Es fundamental implementar de tecnologías de app o sito web para informar horarios y rutas ya que puede incrementar la confianza y satisfacción de los usuarios de esa manera promoviendo un uso más frecuente.
- Por otro lado, se sugiere establecer mecanismos de seguimiento y evaluación continua que permitan monitorear la percepción que tiene el usuario para de esa manera responder de manera más ágil a sus necesidades.

Futuras lneas de investigación

- Evaluar el impacto que puede tener la implementación de apps para rutas y pagos en la percepción del servicio de transporte público. Sería un estudio de gran importancia a futuro ya que una app bien diseñada puede reducir la incertidumbre en los tiempos de espera, eso ayuda a facilitar la planificación de rutas y mejorar la puntualidad, también ofrecer una forma de pago mas segura.
- Estudio sobre la accesibilidad para las personas con discapacidad en el servicio de trasporte público. Sería un estudio de gran importancia ya que la accesibilidad en el servicio de transporte es una necesidad fundamental, ya que las personas con discapacidad tienen el mismo derecho de movilizarse de forma segura, digna. Y en muchos sistemas de trasporte esas son barreras de comunicación e igualdad que limitan ese derecho

Referencias

- Alvez, L. (2020). Satisfacción del cliente: sepa que es y su importancia. Zenvia. <https://www.zenvia.com/es/blog/satisfaccion-del-cliente/>
- Aniebiet, E., Joseph, A., Edim, J., & Romero, M. (2021). Calidad del servicio y lealtad de los pasajeros de las empresas de transporte público (Números 82–98). *Bristish Journal of Management and Marketing Studies*.
- Borja, Avila. (2025). Evaluación de la Calidad del Transporte Público en Quito a través del Modelo Kano y la Norma UNE EN 13816: . Una Perspectiva de los Usuarios. *Estudios Y Perspectivas Revista Científica Y Académica*.
- Cavanaconza, Delgado. (2021). Calidad en el servicio de transporte público urbano en la ciudad del Cusco-2018. *Yachay-Revista Científico Cultural*,, 506-510.
- Chuquilin, K. (2023). Calidad de servicio y la imagen corporativa en la empresa de Transportes Corporación Lobato SA C, Cajamarca. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/35677>
- Cordero, J. (2011). Los servicios públicos como derecho de los individuos (Números 682–701). *Ciencia y Sociedad*. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87022786005.pdf>
- De Oña, J., Estevez, E., & De Oña, R. (2021). Usuarios de transporte público versus usuarios de vehículo privado: diferencias sobre calidad del servicio, satisfacción y actitudes hacia el transporte público en Madrid (España) (Números 2–23). *Arxiv Economia*.
- Díaz, G. (2010). *Transporte y Ciudad*. Scielo.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición (Números 64–80). *Innovar journal*. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Escuela de investigacion. (07 de Julio de 2024). Obtenido de <https://escueladeinvestigacion.com/2024/07/07/seleccion-de-la-muestra-en-una-investigacion-cualitativa/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20muestra%20en,detallada%20del%20fen%C3%B3meno%20en%20estudio.>
- Espinoza, J. R. (Ed.). (2021). *LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA*. Rev. Horizonte Empresarial. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355>
- Etuk, A., Anyadinghibe, J., James, E., Mbaka, R. (Ed.). (2021). Calidad del servicio y lealtad de los pasajeros de las empresas de transporte público.

- Flores Q, Ludwing R, Blanco P, Joseph O. (2021). Determinación de costos operativos y su incidencia en la rentabilidad económica y financiera de las empresas de transportes urbano de pasajeros de la ciudad de Puno – Perú. Universidad Privada San Carlos. Perú, 2–18.
- García, E., Baquero, E. Y. E., Godínez, M., & García, D. (Eds.). (2024). Marketing turístico y gestión de imagen: variables para la promoción de destinos. Red de investigadores latinoamericanos.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (Eds.). (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (Eds.). (2014). Metodología de la investigación, Historia de los enfoques de investigación. McGraw-Hill Interamericana.
- Huamán, J., Treviños, L., Medina, W. (Ed.). (2021). Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas (pg 27–47). Horizonte de la Ciencia.
- Íñiguez, C., & Íñiguez, Y. (Eds.). (2023). Percepción social sobre la calidad del transporte público urbano en Culiacán, Sinaloa (pg 2–15). Revista Ciudades, Estados y Política. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2462-91032022000200033&script=sci_arttext
- Lizano, E., & Villegas, A. (Eds.). (2019). La satisfacción del cliente como indicador de calidad (Pag 15–32).
- Lopez, A., (2018). Análisis del comportamiento del transporte público a nivel mundial (Números 1–98). Universidad Particular Internacional SEK.
- Martínez-Tur, V., Ramos, J., Peiró, J. M., & Marzo, J. (Eds.). (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación. <https://www.redalyc.org/pdf/727/72714412.pdf>
- Matsumoto, R. (Ed.). (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Scielo. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=El%20Modelo%20Servqual%2C%20mide%20la,%2C%20empat%C3%ADa%2C%20y%20elementos%20tangibles.
- Mero, J., & Ferrin, K. (Eds.). (2024). Calidad del servicio y su influencia en la imagen corporativa de la empresa (Números 4–23). Journal Scientific.
- Minta, L., & Feijó, T. (Eds.). (2022). Gestión operativa-administrativa en la calidad de servicio del transporte interprovincial en la terminal del cantón Salcedo (Pag 144–154). Digital Publisher. <file:///C:/Users/Portatil/Downloads/Dialnet-GestionOperativaadministrativaEnLaCalidadDeServici-8823224.pdf>
- Miranda, M., Romero, M., Chiriboga, P., Tapia, L., & Fuentes, L. (Eds.). (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente estrategias del marketing digital. Ciencias

- Técnicas y Aplicadas. file:///C:/Users/Portatil/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980%20(7).pdf
- Miranda, M., Romero, M., Chiriboga, P., Tapia, L., & Fuentes, L. (Eds.). (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí (Pag 2–17). Revista Científica Dominio de Ciencias. file:///C:/Users/Portatil/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980%20(7).pdf
- Morocho, A., & Rodriguez, J. (Eds.). (2019). La Calidad de servicio del transporte publico urbano en la ciudad de azoguesLa Calidad de servicio del transporte publico urbano en la ciudad de azogues. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17313/1/UPS-CT008257.pdf>
- Naranjo, L., & Caisa, E. (Eds.). (2023). Calidad del servicio y satisfacción del usuario del transporte público (Números 3–18).
- Neptali Borja, L., y Anai Avila, J. (2025). Evaluación de la Calidad del Transporte Público en Quito a través del Modelo Kano y la Norma UNE EN 13816. Una Perspectiva de los Usuarios. Estudios Y Perspectivas Revista Científica Y Académica ,.
- Pardo, M. F. (2022). Percepcion de la calidad de los sistemas de transporte publico y sus factores determinantes: una revision sistematica de la literatura . Revista de jovenes investigadores , 21-43.
- Pardo, S., & Maza, F. (Eds.). (2022). Percepción de la calidad de los sistemas de transporte público y sus factores determinantes: una revisión sistemática de la literatura (Pag 3–23). AD Valorem Journal of young researchers.
- Pare, N. (Ed.). (2023). Estudio de la motivación y percepción del turista costero: caso (Pag 36–46).
- Paredes, M., Moreno, N., Teran, P., & Salgado, D. (Eds.). (2019). Marketing de Servicio (pp. 9–126). Compás.
- Pedreschi, R. J., & Nieto, O. M. (Eds.). (2023). LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE (Números 107–118). Revista Colegiada de Ciencia. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/4410/3610>
- Pérez, O., & Pinto, R. (Eds.). (2022). Satisfacción del servicio de transporte público en los estudiantes universitarios. Scielo. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74672021000200112&script=sci_arttext
- Quito, S. d. (2023). Plan de movilidad urbana sostenible. Quito-Ecuador.
- Rios, M., Rios, M., & Freire, A. (Eds.). (2024). Percepción del servicio de transporte público en la ciudad de Cuenca-Ecuador (Números 3–25). Observatorio empresarial.

- Romero, M.. (2020). Satisfacción del usuario acerca del servicio de transporte público de pasajeros (Pag 45–57). Revista Transporte y Territorio.
- Romero, O. S. (2010). Factores de calidad del servicio en el transporte público de pasajeros: estudio de caso de la ciudad de Toluca, México. Scielo.
- Sagbay, M., Bermeo, K., & Ochoa, J. D. (Eds.). (2021). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígig (Números 2–33). Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología.
- Shukla, A., Mishra, A., & Dwivedi, Y. K. (Eds.). (2024). Teoría de la confirmación de expectativas: una revisión. TheoryHub. [https://open.ncl.ac.uk/theories/14/expectation-confirmation-theory/#:~:text=Teor%C3%ADa%20de%20la%20Confirmaci%C3%B3n%20de%20Expectativas%20\(TEC\),con%20los%20productos%20o%20servicios.](https://open.ncl.ac.uk/theories/14/expectation-confirmation-theory/#:~:text=Teor%C3%ADa%20de%20la%20Confirmaci%C3%B3n%20de%20Expectativas%20(TEC),con%20los%20productos%20o%20servicios.)
- Stanton, W., Etzer, M., & Walker, B. (Eds.). (2007). Fundamentos del Marketing (Números 324–335). Revista Venezolana de Gerencia.
- Suárez, E. (2024). Experto universitario. <https://expertouniversitario.es/blog/fuentes-primarias-y-secundarias/>
- Tayupanda, G., & Tayupanda, E. (Eds.). (2023). ESTUDIO COMPARATIVO DE LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO.
- Torresa, E., & Parra, C. (Eds.). (2013). Caracterización del comprador sogamoseño en súper e hipermercados (Números 49–57).
- University of Houston- Victoria. (2 de Abril de 2025). University of Houston- Victoria Library. Obtenido de <https://library.uhv.edu/sources/secondary>
- Valle, A. (2022). La Investigación Descriptiva con Enfoque Cualitativo en Educación. Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Educación. <https://repositorio.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/20d5ac9a-57bf-42e9-966e-73c5aabb95/content>
- Velasquez, W. (2022). Mindtec Neuromarketing & Consulting. <https://www.mindtecbolivia.com/herramientas-recoleccion-datos-cualitativos/>
- Villavicencio, L. (Ed.). (2022). Infraestructura y dotación de servicio del transporte público urbano de la ciudad de Portoviejo (Números 10–16). Revista de Arquitectura (Bogotá). <https://www.redalyc.org/journal/1251/125173916002/125173916002.pdf>
- Wigodski, J. (Ed.). (2003). Qué es SERVQUAL. MEDWAVE.
- Zegarra, D. (Ed.). (2021). Del Servicio Público a los servicios de interés general: la evolución del service public en el sistema. Circulo del derecho administrativo.
- Zeithaml, V., Parasuraman, P., & Berry (Eds.). (2009). Modelo de la calidad del servicio.

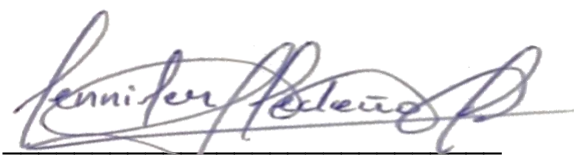
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cedeño Cevallos, Jennifer Carolina**, con C.C: # 131591293-9 autor/a del trabajo de titulación: **Análisis de la percepción de la imagen del servicio de transporte público en Portoviejo** previo a la obtención del título de **Licenciada en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **02 de septiembre de 2025**

f. 

Nombre: **Cedeño Cevallos, Jennifer Carolina**

C.C: **1315912939**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la percepción de la imagen del servicio de transporte público en Portoviejo.		
AUTOR(ES)	Cedeño Cevallos, Jennifer Carolina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	02 de 09 de 2025	No. DE PÁGINAS:	62 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Calidad de servicio, Satisfacción del Usuario, percepción del usuario, Transporte público, Control de calidad, Infraestructura de transportes.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Percepción del usuario, Transporte público, satisfacción		
El presente estudio se enfoca en el Análisis de la percepción de la imagen del servicio de transporte público en Portoviejo, utilizando como referencia el modelo Servqual, que se centra en medir la calidad del servicio de transporte a partir de cinco dimensiones como son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y los aspectos tangibles. La investigación busca comprender y entender como los usuarios perciben el servicio y cuáles son los niveles de satisfacción y que aspectos requieren mejoras para optimizar la experiencia de los usuarios. En el tema de investigación se centra en la metodología descriptiva es fundamental en este estudio ya que tiene mucha relación con el tema de estudio, ya que permite medir y analizar el nivel de la satisfacción de los usuarios del transporte público. Mediante herramientas cuantitativas las encuestas a usuarios del servicio de transporte público y las herramientas cualitativas mediante entrevista al presidente de la cooperativas Portoviejo.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-987973105	E-mail: caralinacd@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López Teléfono: +593-4- 2209207 E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			