



Mayo 2018 - ISSN: 1696-8352

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO DE BUS URBANO DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE TUNGURAHUA DE LA CIUDAD DE AMBATO

Nicolas Collaguazo Suquillo*
nicolas.collaguazo@epoch.edu.ec

Ruffo Neptali Villa Uvidia **
rufo.villa@epoch.edu.ec

Marcelo Eduardo Sánchez Salazar***
marcelo.sanchez@epoch.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Nicolas Collaguazo Suquillo, Ruffo Neptali Villa Uvidia y Marcelo Eduardo Sánchez Salazar (2018): "Estrategias de fidelización de los usuarios del servicio de bus urbano de la Cooperativa de Transporte Tungurahua de la ciudad de Ambato", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (mayo 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/usuarios-bus-urbano.html>

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo principal realizar el "Diseño de estrategias de fidelización de los usuarios del servicio de transporte urbano de la Cooperativa de Transporte Tungurahua de la ciudad de Ambato, a través de la aplicación del modelo Servqual"; en las empresas de transportación el desarrollo organizacional y la "Calidad del Servicio" es un eje primordial, ya que determina las preferencias y decisiones en los usuarios de un servicio, ruta o envío de encomiendas, por tal razón el servicio debe ser monitoreado y controlado, las revisiones se debe enfocar en el seguimiento periódico al Talento Humano (conductores, oficiales y equipo administrativo) ya que son el cimiento de la efectividad empresarial y la principal estrategia para incrementar los niveles de satisfacción.

La Cooperativa de Transporte de Pasajeros en Servicio Urbano Tungurahua, ha desarrollado mecanismos que permita el aseguramiento de la satisfacción del usuario, ampliando el monitoreo constante y rediseño de estrategias en las áreas de la transportación, ofreciendo cobertura y adecuada confianza de que el servicio cumpla con los requisitos de calidad para que el usuario llegue a su lugar de destino.

*Magister en Ingeniería del Transporte, Diplomado Superior en Auditoría en Instituciones de Microfinanzas, Economista; Amplia experiencia en el sector de transporte terrestre, Asesor de la implementación del modelo de Caja Común en la Cooperativa de Transporte Interprovincial Occidentales, asesor en el área de transporte y finanzas en operadoras de transporte urbano de la ciudad de Quito en las Compañías Transplaneta S.A., San Francisco de Chillogallo. Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en la Escuela de Gestión de Transporte de la Facultad de Administración.

**Ing. Mecánico, Diploma Superior en Proyectos y Transferencia de Tecnologías, Magister en Ingeniería del Transporte, Docente en la Escuela de Ingeniería en Gestión del Transporte de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Coordinador de la Maestría en Transporte y Logística de la ESPOCH, Consultor privado en Planificación e Ingeniería del Transporte para los municipios de: Cumandá, Morona, Penipe, Chordeleg, La Troncal.

***Ing. En Banca y Finanzas, Magister en Gestión Empresarial, Docente Escuelas de Finanzas, Administración de Empresas, Marketing, Contabilidad y Auditoría de la ESPOCH; Director Zonal del Sector No Financiero de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; Gerente de Agencia del Cantón Pillaro de BANEQUADOR, Jefe Administrativo y Financiero Importadora "EL REMATE" Provincia del Tungurahua; Administrador de Proyecto de Consultoría de Ordenamiento Territorial GAD Parroquial San Isidro de Patulu 2014.

Dentro de los servicios que ofrece la Cooperativa de Transporte Tungurahua y mediante este estudio se puede observar que el servicio de trasporteación urbana de pasajeros, necesita diseñar y establecer estrategias que fidelicen a los usuarios en las rutas y recorridos asignados por la autoridad competente, se aplicó como instrumento de estudio el SERVQUAL, lo que permite garantizar que el sistema de gestión de calidad se ejecute a la perfección logrando el objetivo final que es satisfacer y fidelizar al usuario de las unidades de trasporteación de la Cooperativa de Transporte Tungurahua.

Las encuestas se realizaron a los usuarios de las diferentes rutas y frecuencias asignadas en la ciudad de Ambato y la medición de resultados se dio a través de la escala Likert. Los resultados y conclusiones arrojaron que los pasajeros en general no están lo bastante satisfechos con el servicio recibido por parte de los conductores y oficiales de las unidades vehiculares de la Cooperativa de Transporte Tungurahua al momento de la presentación de sus requerimientos, este problema no necesariamente se debe al modelo organizacional de transportación que emplea la Cooperativa de Transporte Tungurahua, sino que los usuarios pasajeros están exigiendo cada vez más mejora en los estándares de servicio y calidad.

Palabras Claves: Modelo Servqual, cooperativa de transporte, servicio urbano, fidelización.

SUMMARY

The main objective of this study is to carry out the "Design of loyalty strategies for users of the urban transport service of the Tungurahua Transport Cooperative in the city of Ambato, through the application of the Servqual model"; In the transportation companies the organizational development and the "Quality of the Service" is a fundamental axis, since it determines the preferences and decisions in the users of a service, route or shipment of parcels, for this reason the service must be monitored and controlled , the reviews should focus on the periodic monitoring of Human Talent (drivers, officers and administrative team) since they are the foundation of business effectiveness and the main strategy to increase levels of satisfaction.

The Cooperativa de Transporte de Passengers en Servicio Urbano Tungurahua, has developed mechanisms that allow the assurance of user satisfaction, expanding the constant monitoring and redesign of strategies in the areas of transportation, offering coverage and adequate confidence that the service complies with the quality requirements for the user to reach his destination.

Within the services offered by the Tungurahua Transport Cooperative and through this study it can be seen that the urban passenger transport service needs to design and establish strategies that will guide users on the routes and routes assigned by the competent authority. as a study instrument SERVQUAL, which ensures that the quality management system is executed perfectly achieving the ultimate goal is to satisfy and retain the user of the transportation units of the Tungurahua Transport Cooperative.

The surveys were made to the users of the different routes and frequencies assigned in the city of Ambato and the measurement of results was given through the Likert scale. The results and conclusions showed that the passengers in general are not sufficiently satisfied with the service received from the drivers and officers of the Tungurahua Transport Cooperatives at the moment of the presentation of their requirements, this problem does not necessarily arise. it owes to the organizational model of transportation that the Tungurahua Transport Cooperative uses, but that the passengers users are demanding more and more improvement in the standards of service and quality.

Keywords: Servqual model, transportation cooperative, urban service, loyalty

1.- INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de la presente investigación, es identificar estrategias para fidelizar a los

usuarios del servicio de transporte urbano de la Cooperativa de Transporte Tungurahua de la ciudad de Ambato

La trasportación de pasajeros en la actualidad cuenta con un enfoque de evolución acelerado, la competencia entre operadoras de transporte basa su estrategia en la pertinencia y cadena de valor que lo aplican en los diferentes segmentos de mercados.

Según (Vasco Vasco, 2016) en su estudio realizado sobre medición de calidad, determina que los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores, pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en los productos, lo que determina un eje fundamental al momento de determinar estrategias en la fidelización.

(Gadotti dos Anjos, 2009) Explica que el 75% de los compradores, consumen algo más que el producto en sí, explica que lo adquirido contienen elementos adicionales, que los empresarios deben aprender a identificar, para que así se conviertan en estrategias competitivas, entre estos elementos tenemos: categorías, cualidades, servicio, agregados que el cliente demanda como un plus durante su relación comercial.

En la búsqueda de brindar satisfacción a los usuarios del servicio de transporte urbano, las necesidades ocultas que cada persona posee se convierten en un factor interesante para determinar qué es lo que realmente desean los pasajeros, y las condiciones óptimas de ofrecerles lo que demandan.

El tema de calidad en los procesos de administración, dirección y servicios de las empresas de transportación es cimiento necesario en la Gestión Empresarial, su aplicación se basa en los principios y conceptos de la Alta Gerencia.

El servicio posventa y el análisis de satisfacción del cliente es vital para la supervivencia de las empresas, se convierte en un proceso dinámico, visible, y recompensador para quienes lo aplican de manera exitosa y frustrante para quienes lo dejan pasar por alto.

Por tal razón es imperativo que todas las empresas sin excepción alguna, tengan como centro focal al cliente; y como filosofía la actitud y orientación administrativa con énfasis de captar, ganar y satisfacer al cliente.

2.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

La presente investigación se aplicó encuesta dirigidas a los usuarios de la Cooperativa de Transporte Tungurahua de la ciudad de Ambato. Se diseñó la encuesta basada en preguntas agrupadas por las dimensiones que utiliza el Modelo Servqual que permita cumplir el objetivo general planteado, donde el cliente evaluaba en la escala de "1 a 5".

La investigación se realizó desde la perspectiva cualitativa, para interpretar y comprender la realidad de los pasajeros de servicio de transporte urbano de la Cooperativa de Transporte Tungurahua de la ciudad de Ambato, mediante la recolección de toda la información necesaria, análisis respectivo y propuesta.

Dentro del contexto de demostrar la hipótesis propuesta se aplicó una investigación cuantitativa, para determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra, para hacer inferencia a una población, de esta manera encaminar estrategias en la fidelización de los usuarios del servicio de transporte urbano de la Cooperativa de Transporte Tungurahua de la ciudad de Ambato.

Toda la Información necesaria se obtuvo mediante la aplicación de encuestas a los pasajeros, generando distribución por ruta y horario, además se obtendrá información directa de la Cooperativa de Transporte Tungurahua y su sistema de monitoreo satelital de las frecuencias y tiempos de recorridos.

3.- METODOLOGÍA

Se utilizará la escala de Likert para garantizar las encuestas con una medición apropiada, ya que nos permite **medir actitudes y conocer el grado de conformidad** del encuestado con

cualquier afirmación que le propongamos y las categorías de respuesta nos servirán para capturar la intensidad de las necesidades del encuestado.

Además se someterá al instrumento alfa de cronbach como una prueba de fidelidad de las encuestas y medir la correlación entre los ítems, cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

Finalmente para probar la hipótesis sobre la información cualitativa se basará en el Chi Cuadrado considerando que los individuos se clasifican en categorías mutuamente excluyentes y determinar si existe asociación entre las variables.

4.- DESARROLLO

Modelos Administrativos

Los modelos de gestión se han basado en principios que han guiado al éxito, cada empresa enfoca la estrategia acorde al entorno y necesidades que lleven a conseguir los objetivos planteados. Como principal función de los modelos administrativos y de gestión es de comparar y predecir las acciones o actividades de la organización ya sea en el ámbito interno y externo para seleccionar el modelo adecuado. (Stoner, 1996).

La valoración implica metas, oportunidades y amenazas de la Organización, así como también debilidades y fortalezas internas, el objetivo es implementar lo adecuado que permita cubrir las necesidades de la Organización.

Como características de los modelos son:

- Aplicables para producir el cambio esperado
- Aplicación de diferentes herramientas
- Modelos aplicables a varios tipos de empresas
- Modelo flexible a las herramientas utilizadas

Joseph Juran (Juran, 1964), manifiesta que el producto o servicio debe estar enfocado a las necesidades del consumidor y ello conseguirá producir ingresos, además que otra forma de contar con calidad en la empresa es la ausencia de fallas y deficiencia, ya que la mejor calidad cuesta menos.

Para contar con un proceso global en la planeación se debe alcanzar:

- Identificar a los consumidores
- Determinar necesidades
- Crear características del consumidor
- Transferir procesos áreas operativas

Es necesario considerar los ciclos de producción y entrega ya que los mismos deberán ser participativos con métodos y herramientas que permitan medir efectividad. Las acciones con los proveedores deben generar relaciones con beneficio mutuo y perdurables en el tiempo; la capacitación e involucramiento con el cliente interno es primordial para cada acción planteada cumpla con las metas planteadas.

“La calidad de las empresas, debe ser más que un departamento de control, debe ser una filosofía de gestión corporativa”. (Lopez, 2001).

Comportamiento del consumidor

El Comportamiento del consumidor se puede medir por factores internos y externos del individuo o grupos de individuos cuyo objetivo es satisfacer necesidades por medio de la obtención de bienes y servicios.

Existen factores internos y externos de los cuales podemos decir que clasificando las actividades externas pueden catalogarse como: búsqueda, compra de un producto. Y las actividades por medio de la publicidad captada.

El consumidor es un ser complejo que cuenta con razones, ideas, lógica e impulsos que son producto de lo que desean tener o sentir con grado de pertenencia.

Según las teorías del consumidor, Marshall el hombre siempre maximiza su utilidad, es decir trata de lograr que el producto entregue más utilidad en función del precio pagado, ante ello se puede decir que busca el beneficio en cada una de sus actividades.

El comportamiento se analiza en dos partes:

- Microeconómico; trata el comportamiento del consumidor y producto a fin de comprender el funcionamiento del sistema económico.
- Macroeconómico; cuya actividad se entrega en cuanto a la magnitud global de determinadas acciones de crecimiento y equilibrio económico en conjunto. (Torres, 2013).

Maslow distingue la motivación en necesidades y deseos que son bases biológicas, naturales y personales donde cada individuo es particular y común; su naturaleza interna es sutil y delicada que se va acoplando a los hábitos y presiones sociales acerca de la clasificación de las necesidades:

- Fisiológicas
- Protección y seguridad
- Estima y aceptación
- Valoración

Maslow considera que las necesidades inferiores son más poderosas que las superiores; los motivos de diferenciación son deseos conscientes de apremios percibidos hacia un determinado bien o servicio. Cada individuo nace con una base biológica hereditaria natural y personal que es particular y común por cada individuo importante en desarrollar una cierta capacidad de autocontrol sobre sus deseos y motivación.

Insights del consumidor

Insights significa “mirar dentro del consumidor”, visualizar más allá de lo innegable sobre las formas de actuar, pensar y sentir del consumidor, lo que permita al poder descubrirlo las estrategias innovadoras que sean valorados por el consumidor. (Quiñones, 2014)

Los consumidores son los primeros investigadores del mercado y conocen en ciertos aspectos la evolución de los productos como los cambios importantes que han marcado las sociedades en las cuales son parte. (Merino, 2015)

La investigación de mercados debe tener como punto de inicio conocer a profundidad al consumidor; necesidades, deseos y características personales y sociales, el tener identificado estos factores permita a la empresa desarrollar productos y servicios que permitan cubrir las expectativas y acortando la brecha entre el servicio esperado y el servicio entregado.

Los rasgos que caracterizan al consumidor son aquellos que le permitan volver a su “infancia” teniendo la idea de jugar sin tener objetivos específicos, dejando de lado las obligaciones o el tan mencionado stress.

La motivación juega un rol muy importante siendo una experiencia innovadora y generando pregnancia en el recuerdo del individuo por otro lado el intercambio de servicios, la felicidad, la salud se han convertido en piezas fundamentales en la comunicación de marca que han generado varias empresas.

El análisis y las diferencias de las empresas tradicionales es la visión que se dará al consumidor final (tradicionalistas, modernos, híbridos) todo depende al ámbito de negocio o enfoque que se entregue en el Branding de marca.

El estado emocional del consumidor sea profundo, positivo, negativo, melancólico, retador marcará la concepción del deleite entre:



Gráfico 1: Brechas de Satisfacción del cliente

Fuente: blog: www.linkedin.com/pulse/modelo-de-brechas-del-servicio-juan-manuel-gonzález-sánchez mayo-2015

Las técnicas innovadoras cuentan con objetivo de abrir nuevas puertas no tradicionales hacia las perspectivas de opiniones sobre el mundo del consumidor categorizando alternativas y diferencias relacionadas con lo que actúan y consumen, explorando opiniones que contrasten consumidores externos y desertores en la categoría y mercados con innovaciones disruptiva de otros mercados. (Quiñones, 2014)

El Modelo de Servicio de Calidad.

Los autores (PARASURAMAN, ZEITHAML, & BERRY, 1985) manifiestan que la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones de los clientes.

Consideran que al momento de evaluar la calidad de servicio y en ausencia de criterios de carácter objetivo es necesario efectuar un diagnóstico del servicio prestado recurriendo al análisis de las percepciones de los clientes con relación al servicio recibido. Por ello, la calidad del servicio quedó definida como la amplitud de las diferencias o brechas que existía entre las expectativas de los clientes y sus percepciones respecto a la prestación del servicio.

El modelo de brechas o “gap model” define el servicio como una función de las disconformidades entre las expectativas del cliente de un servicio y sus percepciones respecto al servicio prestado realmente por una organización.

El proceso de modelado y la medición de la calidad percibida se desarrollan principalmente a partir de las investigaciones llevadas a cabo por (PARASURAMAN, ZEITHAML, & BERRY, 1985).

Norma Europea de Calidad en el Transporte UNE-EN 13816

La Fundación Cetmo (Citado en Carrejo, 2014) en su publicación Buenas prácticas y recomendaciones para la mejora de la satisfacción del cliente de transporte público de viajeros por carretera, Manifiesta que según la Norma Europea UNE-EN 13816 específica sobre calidad

en transporte de pasajeros (en todos los modos), el “marco común” para definir la calidad del servicio de transporte público de viajeros contempla dos puntos de vista: por una parte, el de la Administración (titular del servicio) y los operadores (prestadores del servicio) y, por otra, el de los clientes (actuales y potenciales). Establece 4 visiones de calidad:

- Calidad esperada
- Calidad objetivo
- Calidad producida/entregada
- Calidad percibida

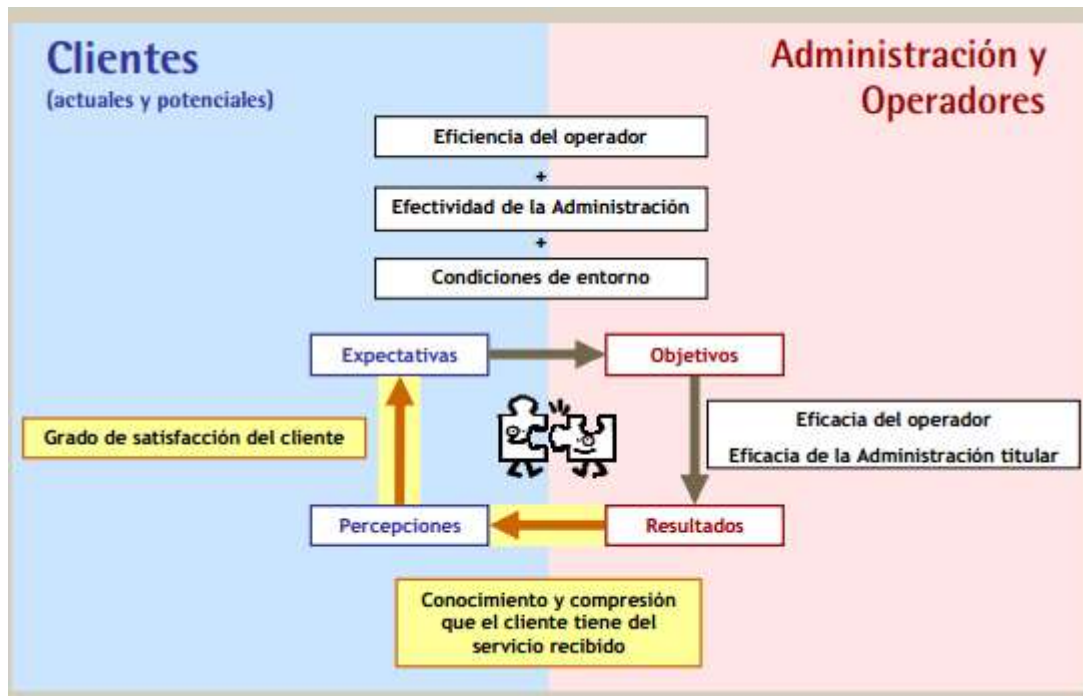


Gráfico 2: Esquema Norma Europea de Calidad en el Transporte UNE-EN 13816

Fuente: (Citado en Carrejo, 2014)

Modelo Servqual

Se considera evaluación de cinco aristas que son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, y elementos tangibles, cuya medición se puede visualizar por medio de una escala de respuesta múltiple a fin de comprender las expectativas de los clientes.

Fue desarrollada en el año 1988, debido a la ausencia de medidas objetivas a fin de determinar la calidad de servicio en las empresas, Zeithaml, Parasuraman y Berry quienes fueron los creadores de la técnica analizaron el poder separar el desempeño de calidad del servicio de una organización versus las necesidades de la calidad del servicio del cliente.

Además Servqual, toma opiniones de clientes a fin de definir la importancia relativa, a fin de asignar prioridad en los recursos y mejorar los criterios sobre las cualidades en el bien ofertado, es así que la confiabilidad es el factor de mayor importancia que contribuye en la calidad del servicio.

Es así que la aplicación del modelo se puede realizar en industrias de servicios a fin de comprender las metas acorde a las necesidades del cliente y proporcionando una medición del servicio de la organización, además su aplicación a la interna con fin de obtener la opinión de los clientes internos sobre la calidad del servicio.

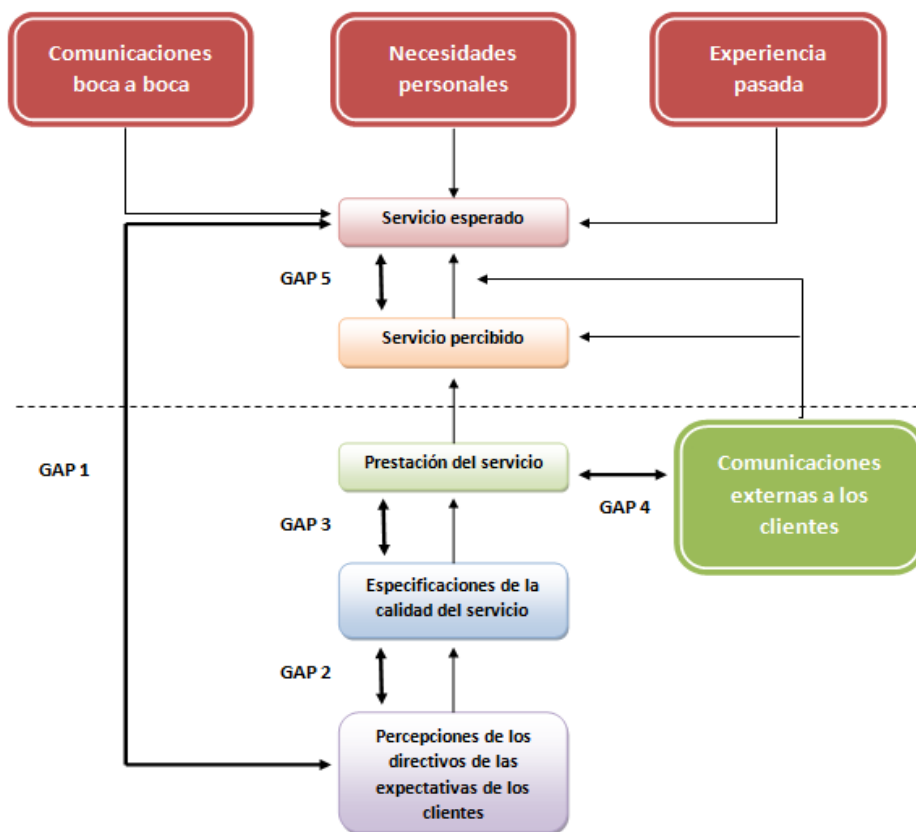


Gráfico 3: Modelo Service Quality

Fuente: Modelo Conceptual de la Calidad del Servicio. Parasuraman, Zeithaml, & Berry

Estas brechas o discrepancias (gaps) que aparecen en el modelo pueden definirse de la siguiente forma (PARASURAMAN, ZEITHAML, & BERRY, 1985):

- Discrepancia 1: es la brecha existente entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- Discrepancia 2: brecha existente entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- Discrepancia 3: brecha existente entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- Discrepancia 4: brecha existente entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- Discrepancia 5: brecha existente entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

El modelo sugiere que este último desajuste se produce como consecuencia de las discrepancias anteriores, a partir de ello se puede estimar cinco dimensiones para mejorar la calidad. Tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Tabla 1: Dimensiones del Modelo Servqual

Dimensiones	Representación
Tangibilidad	Apariencia de las instalaciones, infraestructura, equipos y materiales, personal, apariencia de los colaboradores
Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio en forma adecuada y permite confianza en los clientes
Capacidad de respuesta	Buena predisposición y voluntad para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio de calidad
Seguridad	Cortesía de los colaboradores, capacidad para transmitir seguridad y confianza, seguridad en las instalaciones
Empatía	Atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes

Fuente: (SCHIFFMAN & LAZAR, 2001)

(PARASURAMAN, ZEITHAML, & BERRY, 1993) revelan hallazgos en sus investigaciones de las dimensiones de la calidad del servicio: quizá, lo más revelador y lo más profundo que obtuvimos de las sesiones de grupo se relacionó con los criterios utilizados por los clientes al juzgar la calidad del servicio. Proporcionaron una rica información de las expectativas de los clientes, como está reflejado en las preguntas específicas que los clientes hacen y responden en relación con la valoración de la calidad del servicio. Después de examinar cuidadosamente estas preguntas varias veces, quedó claro que subyacía un mismo criterio general detrás de los grupos de preguntas específicas de servicio que abarcaban los cuatro sectores. Identificamos diez criterios generales o dimensiones y las llamamos elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente. Las diez dimensiones definidas no son necesariamente independientes unas de otras. Por ejemplo, las facetas de credibilidad y seguridad deben efectivamente coincidir parcialmente en algo.

La colocación de los diez criterios generales de la calidad del servicio es exhaustiva y apropiada para valorar la calidad en una amplia variedad de servicios, y pueden ser heterogéneas. Aunque los criterios evaluativos específicos pueden variar de servicio en servicio, las dimensiones generales que subyacen bajo esos criterios están incluidas en los diez que nosotros proponemos.

En resumen, Se puede obtener como resultado: Definir el servicio de calidad como la diferencia o discrepancia que existe entre las expectativas y las percepciones de los usuarios; sugerir la existencia de algunos factores clave que condicionan las expectativas de los consumidores: comunicación boca a oído, necesidades personales, experiencias y comunicaciones externas; e identificar diez dimensiones generales o las que necesite la empresa de estudio que representan los criterios de evaluación que utilizan los consumidores para valorar la calidad de un servicio.

Servqual es un instrumento que permite medir las percepciones de los usuarios sobre la calidad de los servicios.

5.- RESULTADOS

Primeramente, se obtiene el promedio de cada una de las 22 preguntas con un puntaje máxima de 5 puntos y mínimo de 1 punto basados en la escala Likert, luego se deduce la

satisfacción por pregunta la cual corresponde a la relación de los puntos obtenidos con los puntos máximos o idóneos por pregunta, en seguida se calcula la satisfacción por dimensión, esta es la suma de las satisfacciones por pregunta dividida el número de preguntas que tiene cada dimensión.

Las dimensiones del modelo SERVQUAL se clasifican en cinco:

Elementos tangibles: 4 preguntas, puntuación mínima 4 e ideal o máxima 20

Fiabilidad: 5 preguntas, puntuación mínima 5 e ideal o máxima 25

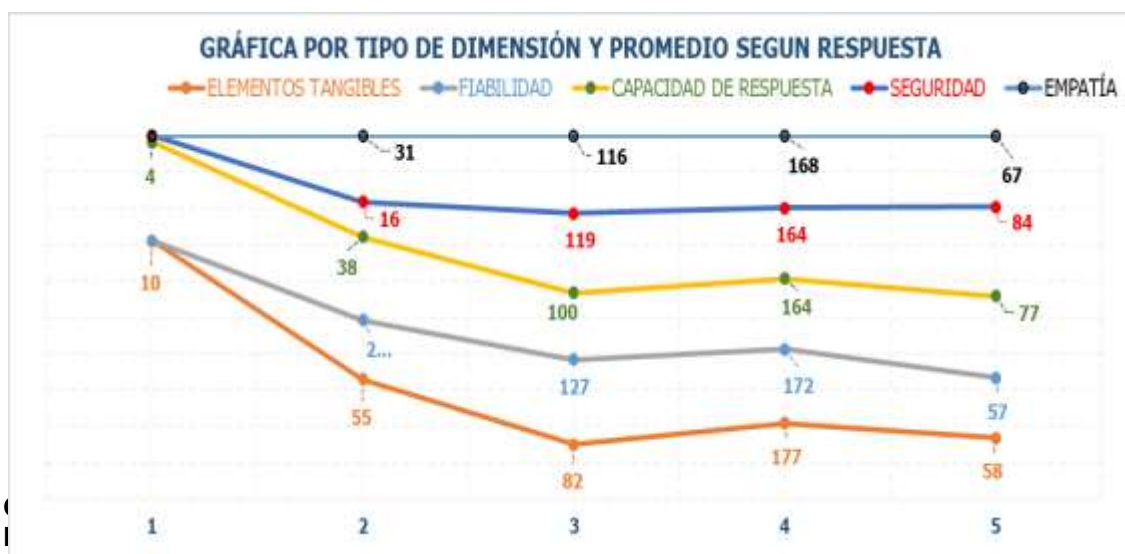
Capacidad de respuesta: 4 preguntas, puntuación mínima 4 e ideal o máxima 20

Seguridad: 4 preguntas, puntuación mínima 4 e ideal o máxima 20

Empatía: 5 preguntas, puntuación mínima 5 e ideal o máxima 25.

Se calculan las puntuaciones idóneas por ítem para compararlas con las puntuaciones reales que tienen las encuestas, de esta forma se podrá conocer cuál es la brecha entre el ideal y lo real que obtiene cada dimensión, de tal manera se puede estimar cuanto es lo que falta para satisfacer completamente a sus clientes, esto a través de la diferencia que se obtiene entre los máximos puntos por ítem y los puntos reales entregados por los encuestados.

Análisis de Resultados consolidado de las 5 dimensiones en estudio



Elaborado por: Los Autores

Análisis: El análisis de los resultados y la interpretación conjunta de las dimensiones, nos permite determinar que el nivel de satisfacción del usuario del servicio de transporte urbano de la Cooperativa de Transporte Tungurahua de la ciudad de Ambato se encuentra en un 68% en la opción 4, permite determinar que los elementos tangibles dentro de las respuestas recibidas obtienen el 46% siendo el resultado más alto. Si analizamos la opción 5 la seguridad tiene el 22% siendo este el punto más alto dentro de la opción de respuesta generada.

Resultados de las Estrategias de Fidelización

Tabla 2: Análisis previo según Modelo SERVQUAL

Dimensión	N° preguntas	Promedio por pregunta	Satisfacción por pregunta	Satisfacción por dimensión	Puntos máximos por	Puntos reales obtenidos	Brecha
-----------	--------------	-----------------------	---------------------------	----------------------------	--------------------	-------------------------	--------

		as		n	dimensi ón	por dimensión	
ELEMENTOS TANGIBLES	1	3,52	1.343,00	1404,5	20	14,71	-5,29
	2	3,72	1.421,00				
	3	3,75	1.433,00				
	4	3,72	1.421,00				
FIABILIDAD	1	3,31	1.263,00	1363,8	25	17,85	-7,15
	2	3,76	1.435,00				
	3	3,87	1.477,00				
	4	3,59	1.372,00				
	5	3,33	1.272,00				
CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	3,87	1.478,00	1417,25	20	14,84	-5,16
	2	3,60	1.375,00				
	3	3,73	1.425,00				
	4	3,64	1.391,00				
SEGURIDAD	1	3,75	1.432,00	1460,25	20	15,29	-4,71
	2	3,67	1.402,00				
	3	4,20	1.603,00				
	4	3,68	1.404,00				
EMPATÍA	1	3,73	1.423,00	1418	25	18,56	-6,44
	2	3,52	1.343,00				
	3	4,05	1.546,00				
	4	3,76	1.436,00				
	5	3,51	1.342,00				

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Tabla 3: Análisis posteriores según Metodología SERVQUAL

Dimensión	N° preguntas	Promedio preguntas	Satisfacción por pregunta	Satisfacción por dimensión	Puntos máximos por dimensión	Puntos reales obtenidos por dimensión	Brecha
ELEMENTOS TANGIBLES	1	3,96	1.511,00	1543,00	20	16,16	-3,84
	2	4,01	1.532,00				
	3	4,20	1.603,00				
	4	3,99	1.526,00				
FIABILIDAD	1	4,04	1.543,00	1531,2	25	20,04	-4,96
	2	4,02	1.534,00				
	3	4,08	1.559,00				
	4	3,94	1.504,00				
	5	3,97	1.516,00				
CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	4,00	1.527,00	1530,25	20	16,02	-3,98
	2	3,98					

			1.521,00				
	3	4,03	1.540,00				
	4	4,01	1.533,00				
SEGURIDAD	1	4,00	1.527,00	1557	20	16,30	-3,70
	2	3,99	1.524,00				
	3	4,33	1.655,00				
	4	3,98	1.522,00				
EMPATÍA	1	4,00	1.527,00	1533,4	25	20,07	-4,93
	2	3,99	1.525,00				
	3	4,07	1.556,00				
	4	3,99	1.524,00				
	5	4,02	1.535,00				

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

6.- CONCLUSIONES

Los resultados de la aplicación del modelo SERVQUAL deberán llevar a Cooperativa de Transporte Tungurahua, a obtener información directa sobre la percepción de sus usuarios del servicio de transporte urbano en la ciudad de Ambato y las expectativas que este tiene durante su relación con la cooperativa.

En la búsqueda de satisfacer las necesidades de los usuarios, en el cumplimiento del objetivo de cerrar las brechas de acuerdo a las dimensiones consultadas, la Cooperativa de Transporte Tungurahua definirá estrategias dentro de las diferentes áreas consultadas lograr fidelizar a sus pasajeros.

Dentro de análisis de los resultados medidos de acuerdo a las dimensiones del Modelo SERVQUAL, se ha determinado estrategias que permitirán que la Cooperativa de Transporte Tungurahua:

- Realice publicidad adecuada con el uso de los componentes del valor de la marca de forma correcta; Canales de distribución, pasajeros, empleados, medios de comunicación.
- El pasajero tenga buena percepción de la atención del conductor de la unidad, en las diferentes rutas y recorridos, dando solución de los requerimientos en el tiempo de respuesta con una correcta ejecución de los procesos definidos por la Cooperativa de Transporte Tungurahua, además los usuarios del servicio de transporte urbano recibirán un servicio de calidad y oportuna.
- Cooperativa de Transporte Tungurahua definirá parámetros innovadores y actualizados periódicamente para medir la eficiencia de la atención al usuario o pasajero y su fidelización.

- Cooperativa de Transporte Tungurahua diversificará sus equipos con tecnología de gama alta para solventar las necesidades del pasajero. 1
- Percepción de los usuarios del servicio de transporte urbano de la Cooperativa de Transporte Tungurahua de la ciudad de Ambato, pertenezca al estado es positivo, ya que la cooperativa podrá contar con el apoyo de los socios, órganos de gobierno de la cooperativa, así la organización tendrá sostenibilidad económica.

La aplicación de estrategias de mejora continua, y sobre todo el diseño de tácticas que permitan cumplir con lo planteado en las estrategias, se convertirán en un reto para la Cooperativa de Transporte Tungurahua la satisfacción de las necesidades usuarios del servicio de transporte urbano de la Cooperativa de Transporte Tungurahua, pero siempre desde un punto de vista objetivo considerando que, los colaboradores de la Cooperativa de Transporte Tungurahua son sus clientes, y que mucho de la satisfacción que estos sienten se manifiesta en el afán que tienen de satisfacer las necesidades de los usuarios del servicio, la misma se verá siempre recompensada con pasajeros más fieles y mayores ganancias.

La Cooperativa de Transporte Tungurahua. cuentan con herramientas diseñadas que ayudan a gestionar las actividades planeadas, de manera profesional y buscando siempre que sus resultados generen solución a los requerimientos y satisfacción en los pasajeros.

7.- BIBLIOGRAFÍA

- Alzamora Román, H. E. (16 de 07 de 2015). *Biblioteca virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/534/PLAN%20DE%20MARKETING%20DEFINICION%20DE%20TERMINOS%20BASICOS.htm>
- Armstrong, P. K. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Education , Inc.
- Blak Leland, T., & Tarquin, A. (2013). *Ingeniería Económica* (Cuarta ed.). Bogotá: Antony Bosch.
- Gadotti dos Anjos, S. J. (2009). La medición de la calidad de sercio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 11.
- GRONROOS, C. (1983). *Dirección Estratégica y Marketing en el Sector Servicios*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Gutierrez, A. (s.f). http://www.cincodias.com/articulo/opinion/crisis-generacion/20080819cdscdiopi_6/.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (01 de 04 de 2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indices-de-la-actividad-economica/>
- Juran, J. (1964). *Managerial Breakthrough*.
- Kotler, P. (2012). *Los 10 pecados capitales del Marketing*. España: Grupo Planeta.
- Lopez, C. (2001). *Gestiopolis*. Obtenido de www.gestiopolis.com
- Madruga Torres , A. G., Torres Pérez , M., Carballosa Torres , R., & Pérez Romero , A. (23 de 04 de 2011). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/250/14.htm>
- MembranoMartínez, J. (2002). *Innovaión y Mejora COntinua según el Modelo EFQM de Excelencia*. Madrid: Díaz de Santos.
- Merino, M. J. (2015). *La investigacion de Mercados* . Madrid: ESIC.
- Ministerio de Educación y Ciencia. (2010). *Gestión de Calidad en la Organización y Dirección de Centros Escolares*. Madrid: ESTILO ESTUGRAF IMPRESORES.
- Miranda, F., & et al. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Las Rozas: Delta.

- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., & BERRY, L. (1985). *Un modelo conceptual de la calidad de servicio y sus implicaciones para la investigación futura*, 44-60.
- Paredes, R. F. (01 de marzo de 2014). <http://www.gestion.com.do/>. Recuperado el 07 de 2016, de <http://www.gestion.com.do/>: <http://www.gestion.com.do/>
- Pigneur, A. O. (2011). *Generacion de modelos de negocio*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del Consumidor*. Peru: Gestion 2000.
- Rebecajui. (30 de agosto de 2008). <http://rebecajui.wordpress.com>.
- Redaccion en Tendencias. (2015). *PuroMarketing*. Obtenido de www.puromarketing.com.
- Sais, F. G. (2012). www.wikipedia.org.
- SCHIFFMAN, L., & LAZAR, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.
- Stoner, F. &. (1996).
- Superintendencia de Bancos. (01 de 07 de 2016). Obtenido de http://www.sbs.gob.ec:7778/practg/p_index?vp_art_id=&vp_tip=6&vp_buscr=/practg/pk_catst.p_catst?vp_tip_admn=1
- Torres, A. (2013). *Academia*. Obtenido de www.academia.edu
- Vasco Vasco, J. A. (2016). Calidad en el servicio en la empresas hoteleras . *Revista Científica UNEMI*, 20.
- Wordpress. (2011). www.tecnocle.wordpress.com.
- www.arcotel.gob.ec. (01 de 05 de 2016).
- www.desarrollohumano.org.mx. (2010). www.desarrollohumano.org.mx.