

Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)
Satisfacción ciudadana en el transporte público de Manta

ISSN 1390-9010

DOI: <https://doi.org/10.56124/refcale.v13i3.0021>

Calidad del transporte público urbano de Manta y su influencia en la satisfacción ciudadana

Satisfacción ciudadana en el transporte público de Manta

AUTORES:

Autor ¹ Xavier Alberto Vélez Romero

Autor ² Joao Richard Baque Barreto

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: xavier.velez@uleam.edu.ec

Fecha de recepción: 22 agosto 2025

Fecha de aceptación: 29 de diciembre de 2025

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se realizó con el propósito de demostrar si la Calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023, basado en un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo/correlacional, constituida por una muestra de 391 usuarios entre 18 a 69 años, para recopilar la información se empleó como técnica de investigación la encuesta a través de un cuestionario diseñado por 39 preguntas determinantes de calidad tales como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, con el fin de conocer el nivel de satisfacción de los usuarios. Los resultados obtenidos indican que, el 54,0% (211 usuarios) están de acuerdo con el servicio ofrecido por el transporte público urbano de la ciudad de Manta, mientras que el 37,6% (147 usuarios) expresaron una satisfacción neutral del mismo, es importante destacar que los usuarios consideran necesario

¹Magister en Administración de Empresas, Docente Titular. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
xavier.velez@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-6133-2071>, Manabí, Ecuador.

² Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
joaobaque2025@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0001-1904-6215>, Manabí, Ecuador.

enfocarse en la mejora de aspectos como la seguridad y la infraestructura de los buses. En conclusión, los resultados del análisis de la encuesta se utilizaron como herramienta para promover la mejora en el servicio del transporte público urbano de la ciudad de Manta, proponiendo un plan de acción destinado a la FETUM (Federación de Transportistas Urbano de Manta), Ente Regulador del Transporte Urbano (GAD Manta – EP Movilidad), con el fin de mejorar la calidad del servicio y aumentar el nivel satisfacción de los usuarios.

PALABRAS CLAVES: Calidad del servicio; Satisfacción; Usuario; Transporte Público.

QUALIDADE DO TRANSPORTE PÚBLICO URBANO EM MANTA E SUA INFLUÊNCIA NA SATISFAÇÃO DO PÚBLICO

RESUMO

Este projeto de pesquisa foi conduzido para demonstrar se a qualidade do serviço influencia a satisfação do usuário com o transporte público urbano na cidade de Manta, em 2023. Baseia-se em uma abordagem quantitativa com escopo descritivo/correlacional. A amostra foi composta por 391 usuários com idades entre 18 e 69 anos. Utilizou-se como técnica de pesquisa um questionário com 39 questões que avaliavam a qualidade, como confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e elementos tangíveis, a fim de determinar a satisfação do usuário. Os resultados indicam que 54,0% (211 usuários) concordam com o serviço oferecido pelo transporte público urbano na cidade de Manta, enquanto 37,6% (147 usuários) expressaram satisfação neutra. É importante ressaltar que os usuários consideram necessário focar na melhoria de aspectos como segurança e infraestrutura dos ônibus. Em conclusão, os resultados da análise do questionário foram utilizados como ferramenta para promover melhorias nos serviços de transporte público urbano na cidade de Manta. Foi proposto um plano de ação para a FETUM (Federación de Transportes Urbano de Manta), Órgão Regulador dos Transportes Urbanos (GAD Manta – EP Movilidad), para melhorar a qualidade do serviço e aumentar a satisfação dos usuários.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade de serviço; Satisfação; Usuário; Transporte Público.

Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)
Satisfacción ciudadana en el transporte público de Manta

ISSN 1390-9010

QUALITY OF URBAN PUBLIC TRANSPORT IN MANTA AND ITS INFLUENCE ON PUBLIC SATISFACTION

ABSTRACT

This research project was conducted to demonstrate whether service quality influences user satisfaction with urban public transportation in the city of Manta, 2023. It is based on a quantitative approach with a descriptive/correlational scope. The sample consisted of 391 users between the ages of 18 and 69. A survey was used as a research technique to collect information, using a questionnaire designed with 39 questions that determined quality, such as reliability, responsiveness, safety, empathy, and tangible elements, to determine user satisfaction. The results indicate that 54.0% (211 users) agree with the service offered by urban public transportation in the city of Manta, while 37.6% (147 users) expressed neutral satisfaction. It is important to note that users consider it necessary to focus on improving aspects such as bus safety and infrastructure. In conclusion, the results of the survey analysis were used as a tool to promote improvements in urban public transportation services in the city of Manta. An action plan was proposed for FETUM (Federación de Transportes Urbano de Manta), the Urban Transportation Regulatory Body (GAD Manta – EP Movilidad), to improve service quality and increase user satisfaction.

KEYWORDS: Service quality; Satisfaction; User; Public Transportation. **ABSTRACT** (Según las indicaciones anteriores)

INTRODUCCIÓN:

El transporte público urbano es un componente esencial en la vida de millones de personas en todo el mundo. Según Fernandez-Rosillo (2023) la calidad del servicio es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar la satisfacción del usuario. Por tal razón, a medida que las ciudades crecen y se vuelven más pobladas, la demanda del servicio de transporte público requiere de un alto grado de eficiencia y calidad.

Investigaciones recientes, como la de Bellota y Delgado (2021), han revelado que los usuarios mostraron descontento con el servicio de transporte,

destacando problemas relacionados con la forma de conducir del chofer, la duración del viaje, trato, estado del vehículo y el costo del pasaje, que consideran deben estar adecuadamente alineados con la calidad del servicio.

Adicionalmente, preocupaciones sobre la falta de un seguro de viaje y los incidentes de hurto que ocurren dentro de los vehículos, han generado un aumento en las preocupaciones sobre la seguridad y comodidad de los usuarios.

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

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

El proyecto de investigación tiene como objetivo desarrollar una metodología sólida para evaluar cada una de las variables implicadas, abordando las preocupaciones identificadas por los usuarios en el servicio del transporte público urbano de la ciudad, con el fin de mejorar la calidad percibida. Se realizó una encuesta detallada a los ciudadanos de 18 a 69 años para evaluar aspectos importantes como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, para poder determinar el nivel de satisfacción de los usuarios, obteniendo datos valiosos que permiten identificar los problemas asociados con la calidad del servicio. Asimismo, se propone un plan de acción que incluye objetivos claros y estrategias específicas, fundamentales para mejorar la calidad del servicio y aumentar el nivel de satisfacción de los usuarios que utilizan el transporte público urbano en la ciudad Manta.

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

Transporte público urbano

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

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

Por consiguiente, engloba métodos y sistemas utilizados para movilizar a personas y bienes dentro de una ciudad, facilitando la conectividad diaria entre las diversas zonas de la urbe, desempeñando un papel crucial en la dinámica social y económica de las ciudades, abarcando una variedad de tecnologías, estrategias de planificación urbana y actores económicos. (Nieuwenhuijsen, 2020)

Calidad

La calidad se refiere a la capacidad de un artículo, producto o servicio, para atender las necesidades fundamentales, ya sean explícitas o implícitas, de acuerdo con los estándares tanto de las empresas como de los consumidores, asegurando así que los productos cumplan con los requisitos de calidad estipulados. En las organizaciones empresariales, se utilizan

herramientas de calidad e indicadores de calidad que determinan si los productos satisfacen las expectativas de las personas o no. (Harvey, 2024)

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

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

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

Servicio

Un servicio se compone de un conjunto de actividades o recursos destinados a abordar una función, requerimiento o tarea de un individuo, entidad o causa. Asimismo, son acciones desempeñadas por personas para satisfacer las necesidades de otros con el propósito de garantizar su satisfacción. (Duque Oliva, 2005)

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

De acuerdo con Vargo (2020) indica que, un servicio se compone de un conjunto de actividades o recursos destinados a abordar una función, requerimiento o tarea de un individuo, entidad o causa, las cuales son

desempeñadas por personas para satisfacer las necesidades de otros con el propósito de garantizar su satisfacción.

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

Calidad del servicio

La calidad del servicio se entiende como un conjunto de estrategias orientadas a mejorar la atención al cliente, fortalecer la relación con la marca y asegurar una experiencia positiva y memorable. Según Elizalde Elizalde (2023), un servicio de alta calidad no solo potencia la satisfacción del cliente, sino que también favorece la fidelización y la preferencia de compra, e incluso hace que los consumidores estén dispuestos a pagar un precio superior por esa experiencia. Asimismo, ofrecer una atención de excelencia permite detectar y corregir errores en el momento oportuno, identificando cuándo los clientes requieren mayor asistencia.

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

Un enfoque efectivo en la calidad del servicio implica cuatro elementos clave: participación, evaluación, información y recompensa. El liderazgo y compromiso de la alta dirección son fundamentales para generar cambios y dirección estratégica del servicio (liderazgo); los sistemas de evaluación deben proporcionar no solo resultados, sino información útil para mejorar (datos basados en evidencia); la información debe estar disponible tanto para la gerencia como para el personal a fin de cumplir expectativas; y la buena

gestión también reconoce los esfuerzos mediante un clima organizacional favorable. Como evidencia To (2018), el liderazgo en calidad influye directamente en componentes esenciales como el énfasis en el cliente, la toma de decisiones basada en evidencia, el compromiso del equipo y la gestión de relaciones, elementos que en conjunto refuerzan la calidad del servicio.

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

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

Satisfacción

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

La satisfacción es esencial en el ámbito empresarial, porque es un reflejo directo de la relación entre empresa y cliente, ya que contribuye positivamente a que nos continúen apoyando y comprando los productos o servicios que brindemos. Además, la satisfacción del cliente puede servir como un valioso indicador de calidad, lo que permite identificar áreas de mejora y ajustar sus estrategias para mantenerse competitivas en el mercado.

Para Silva-Treviño et al. (2021) hoy en día, la satisfacción se ha convertido en el principal objetivo de muchas empresas de diversas índoles, sin importar su tamaño o alcance (pequeñas, grandes, nacionales o internacionales). Si embargo, no todas logran alcanzar esta meta, lo que ejerce un impacto negativo dentro de las empresas u organizaciones.

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

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

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

Satisfacción del usuario

Según Uquillas (2024), "la satisfacción de los usuarios es importante y para lograrla se debe evaluar constantemente con instrumentos especializados, que permitan el análisis de resultados de forma crítico-reflexiva y desarrollar acciones para innovar en los servicios que brinda una institución"

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

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

- Lealtad del cliente: los clientes contentos tienden a ser fieles, lo que es esencial para el crecimiento y la retención de la clientela.
- Recomendaciones y referencias: los usuarios satisfechos a menudo recomiendan productos y servicios, lo que puede atraer nuevos clientes.

- Mejora continua: las críticas de usuarios insatisfechos proporcionan información útil para mejorar la calidad y la competitividad.
- Reputación de la marca: la satisfacción del usuario construye una imagen positiva de la marca, lo que es fundamental para atraer y mantener clientes.
- Éxito comercial: las empresas que priorizan la satisfacción del usuario suelen tener ventajas competitivas y un mayor potencial de éxito a largo plazo. (Uquillas, 2024)

Para Rane, Achari y Choudhary (2023) señalan que, la satisfacción del cliente se puede definir como el grado de satisfacción de una persona, derivado de cómo percibe el desempeño de un producto o servicio en comparación con sus expectativas, indicando la importancia de mantener a los usuarios satisfechos para cualquier empresa. Por otro lado, expertos en marketing destacan que es más eficiente y económico fidelizar a clientes habituales que captar nuevos clientes.

MATERIALES Y MÉTODOS

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

El enfoque es cuantitativo y el diseño es no experimental de orden transversal; su alcance es correlacional entre la variable independiente que es la calidad del servicio; y, la variable dependiente que es la satisfacción ciudadana. Ambas variables contienen sus respectivas dimensiones de estudio para comprender la sistematización del estudio realizado; entre las dimensiones de calidad están la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles; mientras que, en la variable de satisfacción del ciudadano está únicamente el nivel de satisfacción.

Así también presente investigación se plantea una hipótesis general con 5 hipótesis específicas; cada una con su respectiva hipótesis alternativa.

Hipótesis general

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

Hipótesis específicas

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

De acuerdo con el Instituto nacional de Estadística y Censos (2023) indica que la ciudad de Manta cuenta con 271.145 habitantes, y abarcando el rango de 18 a 69 años, se pudo obtener una población de 191.192 personas, el cual ha sido segmentada en un mercado objetivo; de modo que, a través de la técnica de muestreo aleatoria simple se determinó que la muestra de investigación es 391 sujetos.

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

usuarios, proporcionando datos relevantes para el análisis y la mejora continua del servicio.

El instrumento de investigación aplicado se sustenta y valida a través de estudios aplicados mediante el modelo SERVQUAL; que según la autora Miranda (2021) indica que es una herramienta de medición muy utilizada que evalúa la calidad del servicio; a través de sus 5 dimensiones se obtienen los resultados sobre la satisfacción del cliente respecto a su percepción recibida, mediante este modelo también se puede conocer los parámetros en los cuales la empresa se encuentra teniendo debilidad, lo que ayuda al mejoramiento de estrategias mediante una propuesta para incrementar la calidad del servicio; asimismo, hace mención que dicho modelo fue creado por Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988). Además; se corroboró la validez del instrumento de investigación a través del análisis de fiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, y así confirmar la consistencia de los 39 ítems; el resultado de este coeficiente fue de 0,948; es decir, que el instrumento de recolección de datos es confiable.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

Inicialmente se determinó mediante las escalas las valoraciones de ambas variables para que en función a aquellos resultados se puedan correlacionar entre sí.

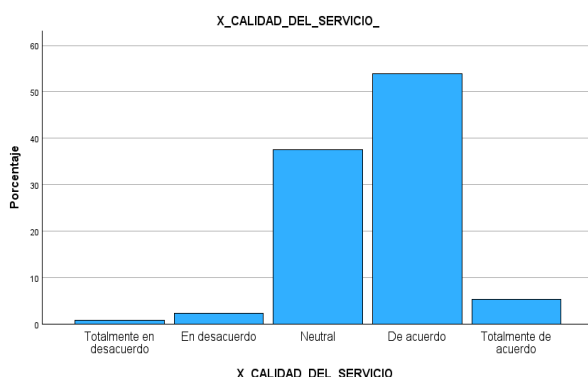
En términos generales, los resultados revelan que la percepción de los usuarios hacia la calidad del servicio en el transporte público urbano de la ciudad de Manta es mayormente positiva con un 54,0%, percibiendo que, la mayoría de los encuestados manifiestan su acuerdo y totalmente de acuerdo con la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

Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)
Satisfacción ciudadana en el transporte público de Manta

ISSN 1390-9010

Figura 1.

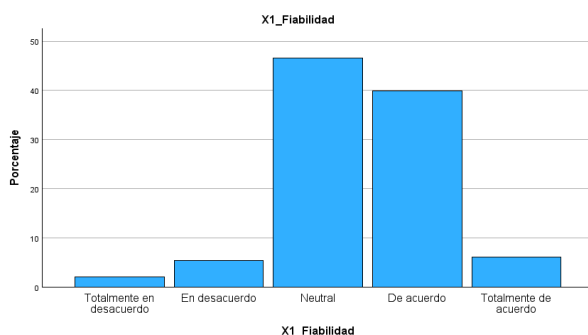
Frecuencia de la variable X: calidad del servicio



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

Figura 2.

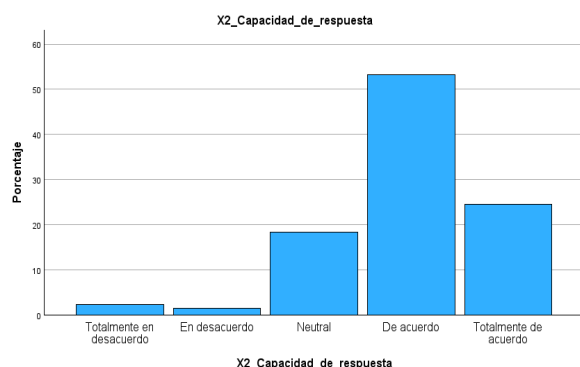
Frecuencia de la dimensión XI: Fiabilidad



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

Figura 3.

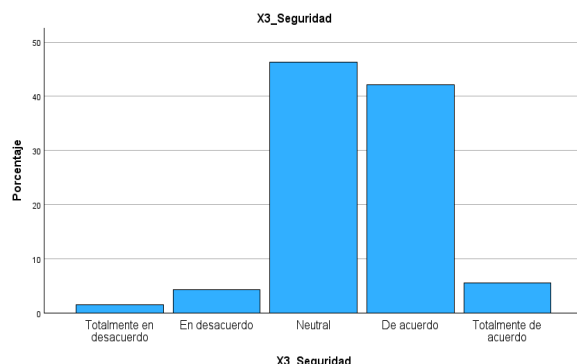
Frecuencia de la dimensión X2: Capacidad de Respuesta



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

Figura 4.

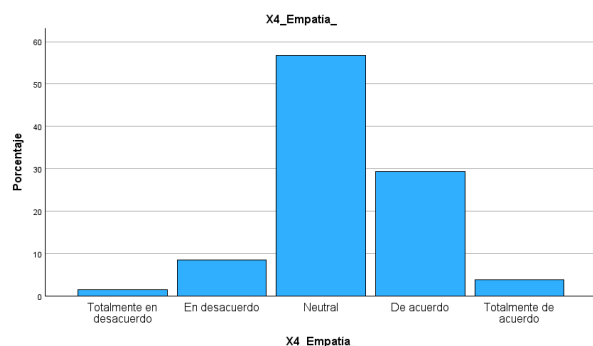
Frecuencia de la dimensión X3: Seguridad



En la dimensión de empatía los resultados reflejan una percepción neutral del 56,8% , aunque no excepcional, en cuanto a la empatía del servicio en el transporte público urbano de la ciudad de Manta. Es notable que un conjunto de encuestados manifiesta su acuerdo y total acuerdo con la afirmación de que el servicio muestra empatía y se preocupa por las necesidades de los usuarios indicando una satisfacción entre los usuarios respecto a la atención y consideración brindada por el servicio. También, se identifica un segmento de encuestados que expresa desacuerdo y totalmente en desacuerdo, con la afirmación sobre la empatía del servicio, este grupo destaca la existencia de percepciones menos favorables en cuanto a la disposición del servicio para atender necesidades a personas discapacitadas y casos especiales o preferenciales.

Figura 5.

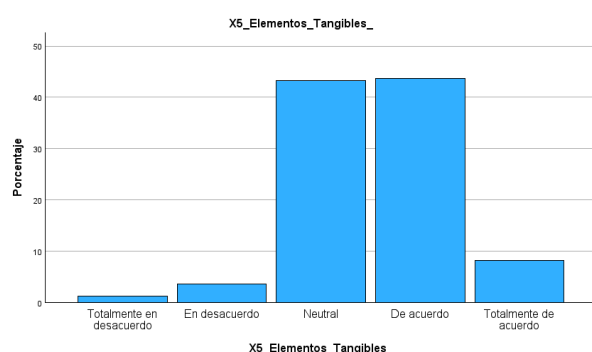
Frecuencia de la dimensión X4: Empatía



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

Figura 6.

Frecuencia de la dimensión X5: Elementos tangibles



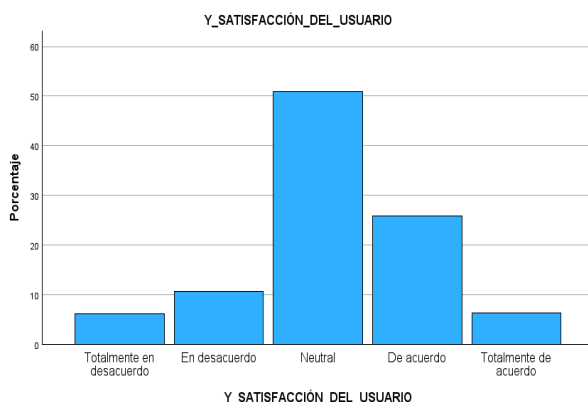
Ahora bien, en cuanto a la variable de satisfacción del usuario la percepción respecto al servicio en el transporte público urbano de la ciudad de Manta se sitúa en un rango neutral con un 50,9%. Por otro lado, un conjunto de encuestados expresa su acuerdo y total acuerdo con la afirmación de que experimentan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

Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)
Satisfacción ciudadana en el transporte público de Manta

ISSN 1390-9010

Figura 7.

Frecuencia de la variable Y: Satisfacción del Usuario



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

En cuanto a la primera hipótesis específica, el nivel de correlación positiva moderada de 0,527, que se encuentra justificada en los niveles de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman. El análisis de la significación cuantificada en 0,000 siendo menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Por tal razón, se rechaza la hipótesis nula.

Así también, en referencia a la segunda hipótesis específica muestra un nivel de correlación positiva baja de 0,324, que se encuentra justificada en los niveles de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman. El análisis de la significación cuantificada en 0,000 siendo menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Por tal razón, se rechaza la hipótesis nula.

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

Respecto a la cuarta hipótesis específica, los resultados reflejan un nivel de correlación positiva moderada de 0,536, que se encuentra justificada en los niveles de interpretación del coeficiente de correlación de dSpearman. El análisis de la significación cuantificada en 0,000 siendo menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Por tal razón, se rechaza la hipótesis nula.

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

Tabla 8.

Correlación de variables de estudio

			Hipótesis general	Hipótesis específica 1	Hipótesis específica 2	Hipótesis específica 3	Hipótesis específica 4	Hipótesis específica 5
			Calidad del servicio	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Elementos tangibles
Rho de Spearman	X_CALIDAD_DEL_SERVICIO_	Coeficiente de correlación	1	1	1	1	1	1
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Y_SATISFACCIÓN_DEL_USUARIO	Coeficiente de correlación	,592**	,527**	,324**	,593**	,536**	,639**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

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

La presente investigación ha permitido evidenciar que la calidad del servicio de transporte público urbano en la ciudad de Manta mantiene una correlación positiva moderada con la satisfacción de los usuarios, lo cual resulta consistente con la teoría y con hallazgos de múltiples estudios realizados en contextos internacionales y nacionales. El análisis mostró que los usuarios valoran de manera aceptable la calidad general del servicio, aunque con una tendencia predominante hacia percepciones neutrales en varias dimensiones, lo que refleja un cumplimiento básico de expectativas sin alcanzar niveles de excelencia. Este comportamiento se aproxima a lo que Oliver (1997) denomina "satisfacción de rutina", es decir, una forma de conformidad del consumidor con servicios que cumplen con requisitos mínimos de funcionalidad, pero que carecen de elementos diferenciadores capaces de generar compromiso, lealtad y percepción de excelencia. Este concepto resulta particularmente relevante para interpretar los resultados de Manta, donde, si bien los usuarios no manifiestan un rechazo generalizado hacia el transporte urbano, tampoco lo valoran como un servicio que supere sus expectativas o que merezca reconocimiento por su innovación y calidad superior.

Los resultados obtenidos encuentran sustento en la investigación desarrollada por Morton, Caulfield y Anable (2016), quienes en el sistema de transporte público de Escocia demostraron que la dimensión que ejerce mayor peso sobre la satisfacción del usuario es la conveniencia, entendida como frecuencia, fiabilidad y estabilidad del servicio. Los autores identificaron que, si bien factores como la comodidad de cabina o la facilidad de uso influyen en la evaluación, la confianza en que el bus llegue puntualmente y complete su recorrido sin alteraciones se constituye en el factor decisivo de satisfacción. Este hallazgo guarda una relación estrecha con la dimensión de fiabilidad analizada en Manta, la cual mostró una correlación moderada con la satisfacción ($p=0,527$). Aunque no fue la más elevada, su relevancia relativa indica que, al igual que en Escocia, los usuarios ecuatorianos valoran el cumplimiento de horarios, la previsibilidad del viaje y la consistencia en la prestación del servicio. Dichos elementos se configuran como pilares sobre los cuales se construye la confianza, sin la cual es imposible que los pasajeros desarrollen una percepción favorable y sostenida del sistema de transporte.

En el caso específico de Manta, la dimensión que alcanzó la mayor correlación con la satisfacción fue la de los elementos tangibles ($p=0,639$), lo cual coincide con lo señalado por Ibrahim, Ghani, Abdullah y Ramlee (2022) en su estudio sobre el sistema de tren ligero en Malasia. Estos autores

encontraron que los factores más influyentes en la satisfacción eran la provisión de información, las amenidades y la señalización, es decir, aspectos eminentemente tangibles que configuran la experiencia sensorial y práctica del usuario. Los hallazgos en Manta confirman que más allá de los elementos funcionales, los aspectos visibles y palpables de la infraestructura del servicio como la limpieza de las unidades, la comodidad de los asientos, la estética del bus y la claridad de la información disponible, condicionan en gran medida la percepción del usuario. Se trata de dimensiones que constituyen la primera impresión y que, al ser fácilmente observables, se convierten en el principal punto de referencia para evaluar la calidad global del servicio. Esta coincidencia entre Manta y Malasia subraya la universalidad del valor que los usuarios otorgan a los tangibles en la experiencia de viaje.

En la misma línea, Amponsah y Adams (2016), al analizar la ciudad de Kota Samarahan, identificaron que las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad y capacidad de respuesta incidían de manera significativa en la satisfacción del usuario, señalando que la tangibilidad resultaba ser la más crítica. Este hallazgo se conecta directamente con los resultados obtenidos en Manta y con lo planteado por Ibrahim et al. (2022), reforzando la idea de que los elementos materiales y visibles del transporte son determinantes centrales de la percepción de calidad. Resulta evidente que, en sistemas de transporte urbano, donde los usuarios establecen un contacto diario y prolongado con los vehículos, los atributos físicos actúan como indicadores inmediatos de cuidado, modernidad y responsabilidad institucional. En este sentido, la correlación más alta en Manta refleja que los pasajeros asocian su satisfacción con variables perceptibles de forma inmediata y cotidiana, lo cual confirma la importancia de invertir en limpieza, mantenimiento y renovación de unidades.

No obstante, el contraste con investigaciones realizadas en otros países también permite reconocer particularidades del caso mantaño. Mientras en Malasia y Escocia la fiabilidad aparece como un determinante central de la satisfacción, en Manta esta dimensión se ubica en un nivel intermedio, con una correlación positiva moderada, pero no tan elevada como la de los tangibles. Esta diferencia puede explicarse en parte por las expectativas de los usuarios. Morton et al. (2016) sostienen que en sistemas donde la puntualidad y la frecuencia han sido históricamente problemáticas, la fiabilidad se convierte en el factor más valorado. Sin embargo, en contextos donde los usuarios perciben un cumplimiento aceptable de horarios y frecuencias, otros atributos adquieren mayor protagonismo. En Manta, los usuarios parecen dar por sentado un nivel básico de cumplimiento en la fiabilidad, por lo que su atención

se dirige hacia los elementos físicos del servicio, como la comodidad de las unidades y su limpieza, que se convierten en diferenciadores de la satisfacción.

Esto revela un fenómeno interesante: la importancia relativa de las dimensiones de la calidad no es estática, sino que varía según el nivel en que los usuarios perciben cumplidos los atributos básicos.

Por otro lado, la dimensión de seguridad mostró una correlación moderada de $p=0,593$, lo que evidencia que los usuarios valoran sentirse protegidos durante el viaje. Este resultado se relaciona con lo encontrado por Ok y Hengsadeekul (2018) en Camboya, donde la seguridad y las condiciones físicas del viaje eran factores decisivos en la satisfacción, incluso más que la amabilidad del personal. En contextos donde los usuarios perciben vulnerabilidad o riesgo, la seguridad se convierte en un factor no negociable de satisfacción. Los autores concluyeron que, aunque los pasajeros pueden tolerar ciertas deficiencias en la fiabilidad, difícilmente aceptan falencias en la seguridad. En Manta, este patrón parece reproducirse: los usuarios asignan gran importancia a la seguridad, aunque sus percepciones predominantes sean neutrales, lo que indica que si bien se cumplen estándares básicos, aún queda margen para robustecer la percepción de protección y resguardo. Este hallazgo coincide con lo reportado en estudios ecuatorianos en otros sectores, como el de Barreto y colaboradores (2024), quienes, al analizar la percepción de los usuarios sobre el servicio de agua, encontraron que la confianza en la inocuidad y la seguridad del producto eran ejes centrales de la satisfacción. En ambos casos, se demuestra que la seguridad ya sea física o sanitaria constituye un atributo esencial sin el cual la satisfacción se resquebraja.

La empatía, con una correlación moderada de $p=0,536$, refleja un comportamiento llamativo, pues la mayoría de los encuestados adoptaron una postura neutral (56,8%). Esto sugiere que los usuarios reconocen un nivel aceptable de trato, pero no perciben un servicio genuinamente orientado a atender sus necesidades individuales. La falta de protocolos inclusivos y de estrategias diferenciales para personas con discapacidad o grupos vulnerables debilita la percepción de empatía. Este hallazgo se conecta con lo señalado por Velastegui-Hernández et al. (2024), quienes en Baños de Agua Santa identificaron brechas negativas en todas las dimensiones de la calidad percibida en el transporte turístico, destacando la debilidad particular de la empatía. De igual manera, Basantes Ávalos y Vinueza Jara (2017), al estudiar la satisfacción estudiantil bajo el modelo SERVQUAL, hallaron que la empatía era una de las dimensiones con mayor margen de mejora, dado que los

estudiantes no percibían un trato diferenciado o una atención personalizada. Estos resultados, en conjunto, muestran que la empatía es una dimensión sistemáticamente rezagada tanto en transporte como en otros servicios ecuatorianos, lo que indica la necesidad de fortalecer programas de formación del personal y protocolos de atención inclusivos para consolidar la percepción de cercanía con el usuario.

En cuanto a la capacidad de respuesta, se observó la correlación más baja en Manta ($p=0,324$), aunque aún significativa. Este resultado coincide con lo encontrado por Amponsah y Adams (2016) en Vancouver, quienes evidenciaron que factores estructurales como el hacinamiento y la falta de servicios en horarios nocturnos generaban mayor insatisfacción que la atención del personal. En contextos donde la infraestructura y las condiciones materiales presentan deficiencias, la disposición del personal para atender contingencias pierde peso relativo. Basantes Ávalos y Vinueza Jara (2017) también identificaron un patrón semejante en el ámbito educativo, donde la capacidad de respuesta era valorada, pero no determinante en comparación con los tangibles y la fiabilidad. Esto demuestra que la capacidad de respuesta es un factor de satisfacción condicionado: adquiere relevancia cuando las demás dimensiones ya cumplen con estándares mínimos, pero cuando aún persisten deficiencias tangibles o de seguridad, la respuesta no compensa las limitaciones estructurales del servicio.

La distribución de percepciones neutras en Manta resulta significativa, pues en dimensiones como fiabilidad, seguridad y empatía los porcentajes de neutralidad oscilaron entre 46% y 56%. Este patrón refleja que los usuarios reconocen que el servicio cumple con lo básico, pero no lo consideran excelente. Ok y Hengsadeekul (2018) identificaron un fenómeno similar en Camboya, donde los usuarios calificaban el servicio como “regular” o “pobre”, aceptándolo más por falta de alternativas que por satisfacción genuina. Este tipo de neutralidad sostenida puede ser riesgosa, pues si bien mantiene el uso del servicio en el corto plazo, a mediano y largo plazo puede derivar en deserción hacia alternativas privadas si estas se vuelven accesibles. Ello refuerza la importancia de transformar las percepciones neutras en positivas mediante mejoras tangibles y visibles.

El hecho de que la satisfacción general en Manta se ubique en un rango neutral (50,9%) confirma que el transporte urbano opera bajo un esquema de suficiencia básica. Este mismo patrón fue reportado por Velastegui-Hernández et al. (2024) en Baños de Agua Santa, donde los usuarios percibían el transporte turístico como funcional pero no excelente, lo que constituye un desafío para la gestión pública y privada. Ambos estudios reflejan la necesidad

de pasar de un modelo de cumplimiento mínimo a uno de excelencia que logre superar expectativas y fidelizar usuarios.

En términos teóricos, los hallazgos de Manta refuerzan la vigencia del modelo SERVQUAL planteado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), quienes señalaron que la satisfacción del consumidor se construye a partir de cinco dimensiones fundamentales: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Todas estas dimensiones mostraron correlaciones positivas con la satisfacción en Manta, aunque con diferente intensidad, lo que valida el modelo conceptual y su aplicabilidad en contextos latinoamericanos. La comparación con investigaciones internacionales y nacionales demuestra que, aunque los pesos relativos varían, la estructura general del vínculo entre calidad y satisfacción se mantiene estable.

Finalmente, resulta pertinente señalar la importancia de enfoques de calidad total en la gestión del transporte urbano. Peñafiel y colaboradores (2023) evidenciaron que la implementación de prácticas de calidad total en una empresa farmacéutica no solo elevó la satisfacción de los clientes, sino que también incrementó la productividad. Este hallazgo tiene implicaciones directas para el transporte urbano de Manta: invertir en limpieza, mantenimiento preventivo, protocolos estandarizados y capacitación no solo eleva la satisfacción de los usuarios, sino que también mejora la eficiencia operativa del sistema, reduciendo costos asociados a fallas y quejas. La calidad total, entendida como una estrategia integral y no como una serie de acciones aisladas, puede contribuir a estabilizar la percepción de los usuarios, desplazando las respuestas neutrales hacia evaluaciones positivas.

En conclusión, los resultados de esta investigación confirman que la satisfacción de los usuarios del transporte urbano en Manta se encuentra condicionada principalmente por factores tangibles y de seguridad, mientras que la fiabilidad y la empatía mantienen un peso moderado y la capacidad de respuesta aparece rezagada. Estos hallazgos, al contrastarse con estudios de Cedeño Pizarro et al. (2023) y Peñafiel et al. (2023), permiten afirmar que el transporte urbano en Manta refleja patrones comunes observados en diferentes ciudades del mundo, pero con matices propios del contexto ecuatoriano. El reto principal es superar la neutralidad predominante en las percepciones, logrando que el servicio no solo cumpla con lo básico, sino que

alcance estándares de excelencia que generen satisfacción plena, confianza sostenida y lealtad ciudadana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Martínez, C. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Programa de Administración de Empresas, Sincelejo-Colombia.*, 1-12. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-221.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos . (10 de 2023). *El Nuevo Ecuador* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/201-279-personas-mas-viven-en-manabi/>
- Miranda , M. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. *Revista Científica*, 1-17. Obtenido de <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2179/4631>
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1988). Escala de ítems múltiples para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. *SERVQUAL*, 12-40. Obtenido de CEREMBS: [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=pGIPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30&dq=parasuraman+zeithaml+y+berry+\(1985\)+libro+pdf&ots=whnRFkMVBU&sig=hnyZNa896Gq2MoKfWKiLyNXeCz4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=pGIPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30&dq=parasuraman+zeithaml+y+berry+(1985)+libro+pdf&ots=whnRFkMVBU&sig=hnyZNa896Gq2MoKfWKiLyNXeCz4#v=onepage&q&f=false)
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Morton, C., Caulfield, B., & Anable, J. (2016). Customer perceptions of quality of service in public transport: Evidence for bus transit in Scotland. *Case Studies on Transport Policy*, 4(<https://doi.org/10.1016/j.cstp.2016.02.004>), 199–207.
- Amponsah, C. T., & Adams, S. (2016). Service quality and customer satisfaction in public transport operations. . *International Journal of Services and Operations Management.*, 25(4)(<https://doi.org/10.1504/IJSOM.2016.080279>), 531–549.
- Ibrahim, N. A., Ghani, N. A., H., A. N., & Ramlee, S. (2022). The influence of service quality on user's perceived satisfaction with light rail transit service in Klang Valley, Malaysia. *Mathematics*, 10(13)(<https://doi.org/10.3390/math10132213>), 2213.
- Ok, S., & Hengsadeekul, T. (2018). Customer satisfaction on service quality of bus transport: A survey of passengers from Phnom Penh to Poipet in Cambodia. . *Journal of Social Science Studies*, , 5(2) (<https://doi.org/10.5296/jsss.v5i2.13020>), 114–131 .
- Barreto, Y. L., Vera Vera, K. J., Intriago Villamar, M. I., & Mendoza Mendoza, J. C. (2024). Comercialización y satisfacción del cliente en la empresa Purificadora Riqua Agua en el cantón Colimes. . *Formación y Calidad Educativa*, 12(2), 45–60.
- Velastegui-Hernández, R., Melo-Fiallos, D., Mayorga-Ases, M., Hernández-Del-Salto, S., Manobanda-Tenelema, E., & García, M. V. (2024). Perceived quality of service in tourist

- transportation in the city of Baños de Agua Santa, Ecuador. . *Sustainability*, 16(<https://doi.org/10.3390/su16177245>), (17), 7245. .
- Basantes Ávalos, R., & Vinuesa Jara, A. (2017). Influencia del modelo SERVQUAL académico en la satisfacción de los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo. . *Formación y Calidad Educativa*, 5(1), 179–192.
- Peñañiel, G. A., Zambrano, C. M., Cedeño, J. A., Zambrano, A. J., & Palma, W. J. (2023). La calidad total de servicios y la productividad empresarial: Caso Cofarve, Manta. . *Formación y Calidad Educativa*, 11(3), 88–101.
- Cedeño Pizarro, S. A., Delgado Buste, J. M., & Hernández Rivadeneira, M. (2023). Gestión administrativa y su incidencia en la satisfacción del usuario en la Empresa de Agua El Chuno. *Formación y Calidad Educativa*, 11(3), 172–184.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2020). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 84(<https://doi.org/10.1177/0022242919871018>), (1), 1–17. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/>
- Martínez, R., & Campos, F. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Acta Universitaria*, 25(3)(<https://doi.org/10.15174/au.2015.729>), 3–10. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-95322015000300004
- Summers, A. (21 de 05 de 2023). *Public transit*. . Elsevier: Encyclopedia of transportation: Social science and policy . Obtenido de Consumoteca: <https://www.consumoteca.com/transporte/transporte-urbano/>
- Nieuwenhuijsen, M. J. (12 de 08 de 2020). Urban and transport planning pathways to carbon neutral, liveable and healthy cities; A review of the current evidence. . *Environment International*, 140(<https://doi.org/10.1016/j.envint.2020.105661>), 105661. Obtenido de Cocepto: <https://concepto.de/movilidad-urbana/>
- Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. . *International Research Journal of Modernization in Engineering, Technology and Science*, 5(5), <https://doi.org/10.56726/IRJMET.S38104> . Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- Harvey, L. (2024). Extended editorial: Defining quality thirty years on. . *The TQM Journal*. (<https://doi.org/10.1080/13538322.2024.2355026>). Obtenido de Definición: <https://conceptodefinicion.de/calidad/>
- Fernández-Rosillo, B. (2023). Calidad de servicio como factor de la satisfacción del consumidor. . *Revista Científica Boliviana de Calidad de Servicio*, 1 (1). Obtenido de Guia del Empresario: <https://guiadelempresario.com/administracion/calidad/>
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15(25),. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25):

- <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>), 64–80. Obtenido de Definicion: <https://conceptodefinicion.de/servicio/>
- Elizalde Elizalde, I. G. (2023). La calidad del servicio al cliente como diferenciador estratégico en las empresas de pintura en Guayaquil. . *ASCE Magazine*, 2(2)(<https://doi.org/10.70577/ASCE/33.47/2023>), 33–47.
- To, W. M. (2018). How quality management system components lead to improvements: A study in service organizations. . *Behaviors in Organizations*, 8(<https://doi.org/10.3390/behaviors8040073>), 4 - 73.
- Bellota , V., & Delgado , S. (2021). Calidad en el servicio de transporte público urbano en la ciudad del Cusco - 2018. *Yachay Revista Científico Cultural*, 10(1). Obtenido de <https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/Yachay/article/view/76>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. (<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>, Ed.) *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. Obtenido de Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/#:~:text=Satisfacci%C3%B3n%3A%20Se%20produce%20cuando%20el,a%20las%20expectativas%20del%20cliente.>
- Uquillas, K. A. (2024). Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del usuario en una organización institucional. . *Estudios y Perspectivas*, 49.