

Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario

Service quality, user expectations, and effective communication sources of user satisfaction

- 1 Patricia Karina Hernández Tello  <https://orcid.org/0000-0003-1444-4772>
Maestría en Administración de Empresas con mención y Dirección y Gestión de Proyectos, Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Ecuador.
patricia.hernandez.61@est.ucacue.edu.ec
- 2 Jorge Lugo García  <https://orcid.org/0000-0002-1314-7621>
Maestría en Administración de Empresas con mención en Dirección y Gestión de Proyectos. Universidad Católica de Cuenca. Cuenca – Ecuador
jorge.lugo.82@ucacue.edu.ec
- 3 Hugo Javier Ordóñez Valencia  <https://orcid.org/0000-0001-5188-879X>
Maestría en Administración de Empresas con mención y Dirección y Gestión de Proyectos, Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Ecuador.
jordonezv@ucacue.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 20/06/2022

Revisado: 15/07/2022

Aceptado: 31/08/2022

Publicado: 05/10/2022

DOI: <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i4.2289>

Cítese:

Carrión Espinosa, A. E. (2022). Diagnostic of the current situation with native English-speaking students in EFL classes. *Ciencia Digital*, 6(3), 84-109.
<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i3.2101>



CIENCIA DIGITAL, es una revista multidisciplinaria, trimestral, que se publicará en soporte electrónico tiene como misión contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://cienciadigital.org>

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Palabras

claves: calidad, comunicación, vehículo, satisfacción del usuario, Ecuador

Keywords:

quality, communication, vehicle, user satisfaction, Ecuador

Resumen

Introducción. La presente investigación se desenvuelve en el contexto del transporte terrestre en la ciudad de Cuenca – Ecuador. Se interesa por la satisfacción del usuario del servicio de matriculación vehicular y las posibles asociaciones que podrían linealmente estar relacionadas. **Objetivo.** El objetivo de la investigación propuesta es correlacionar las variables de investigación derivadas del marco teórico con la satisfacción del usuario del servicio de matriculación vehicular mediante investigación aplicada para la derivación de una propuesta de mejora. **Metodología.** El estudio es de tipo cuantitativo, exploratorio, descriptivo y correlacional. Se parte de una población finita de 101897 sujetos de investigación. Se estudia a 130 sujetos de investigación mediante un instrumento validado por juicio de expertos y con un Alpha de Cronbach de 0,976 lo que genera alta confiabilidad en la medición. La investigación es no probabilística e intencional. **Resultados.** Se puede evidenciar que, la calidad del servicio, las expectativas del usuario y la comunicación efectiva están fuertemente correlacionadas con la satisfacción del usuario del servicio de matriculación vehicular. **Conclusión.** Se concluye que, los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales que tienen competencias en Tránsito y Transporte Terrestre deben observar los resultados obtenidos en la presente investigación para tornar eficiente el uso de recursos que permitan generar programas de mejora continua y establecer estrategias alineadas a dar valor a sus modelos de gestión.

Abstract

Introduction. The present research is based on the context of ground transportation in the city of Cuenca - Ecuador. It is interested in the user of the services of vehicular registry satisfaction and the possible associations that could be related to them. **Objective.** The objective of the proposed analysis is to correlate the research variables deviated from the theoretical framework with the ground transportation registry users through the applied research to the deviation of an improvement plan. **Methodology.** The research is quantitative, exploratory, descriptive, and correlational. The analysis starts from the finite sample of 101897 investigation subjects. It studies 130 subjects through a validated instrument by expert's judgment and with Cronbach's Alpha of 0,976 which

generates high trust in the reading. The research is not probabilistic and intentional. **Results.** The exploration shows that the quality of the service, user expectations, and effective communication are strongly correlated with vehicular registry user satisfaction. **Conclusion.** It concludes that the Decentralized Autonomous Governments which have Transit and Ground transportation dependencies must observe the results obtained in the present research to make efficient the resources and allow to generate improvement plans to establish aligned strategies to give value to their management models.

Introducción

El incremento de la producción de vehículos automotores y la necesidad de la libre movilidad, especialmente en los países en desarrollo, se ha intensificado asombrosamente. La producción mundial de vehículos nuevos se incrementó de 5 millones en la década de los años 50, a cerca de 60 millones en el año 2014 (Observatorio de Movilidad Urbana de América Latina y el Caribe, 2014). Para el año 2015 las ventas globales experimentaron un incremento anual promedio del 3.1% entre el año 2005 al 2015 se llegó a 90.8 millones de unidades. El 75.5% correspondió a vehículos de pasajeros de uso particular (ESPOL, 2017).

Debido al gran desarrollo de la sociedad actual se generan cambios importantes y significativos en cuanto al estilo de vida de las personas: la satisfacción de sus necesidades de movilidad con base al crecimiento tecnológico de la industria automotriz; lo que hace cada vez más fácil adquirir un vehículo nuevo o usado, incrementándose de manera sustancial el parque automotor en el mundo, por tanto, el sector automotriz es uno de los más importantes debido a la gran cantidad de recursos, innovación tecnológica, desarrollo social y económico que genera (CEPAL, 2017).

Existe la necesidad e importancia de identificar a cada automotor y su propietario, mediante el otorgamiento de un documento que lo reconozca de manera individualizada, mismo que constituye la matrícula del vehículo, y que será el título habilitante único que acredita la propiedad e inscripción del automotor en las entidades competentes de Tránsito y representa un requisito obligatorio para la circulación por las vías del país. (Reforma a la Ley Orgánica de Transito Transporte Terrestre, 2021).

En Ecuador en el año 2020 se registraron 2.361.175 vehículos matriculados (INEC, 2020), siendo los Gobiernos Autónomos Descentralizados, los responsables de llevar a cabo este proceso en virtud de su modelo de gestión.

En septiembre del año 2012, la Empresa Pública de Movilidad, Tránsito y Transporte Terrestre de Cuenca EMOV EP, asume las competencias de matriculación vehicular en cumplimiento de la Ley Orgánica de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial, lo que conduce a que en el año 2020 se registren 87.581 vehículos matriculados, 101.897 matriculados en el 2021 y 20.768 automotores matriculados en el primer trimestre del año 2022, cifras de las cuales aproximadamente el 70% corresponden a renovaciones de matrículas generadas en línea. (EMOV EP, 2022).

De acuerdo a la cantidad de vehículos que requieren ser matriculados, se ha generado diferentes problemáticas, debido a la forma poco amigable en cómo se desarrollan estos procesos de servicio, así como los tiempos de espera para acceder él, puesto que, en la actualidad los usuarios de servicios públicos demandan rapidez, eficiencia y calidad, es por ello que las entidades responsables deben estar encaminadas a mejorar la satisfacción de los usuarios, a través de la implementación de modelos de gestión eficientes que permitan la optimización de sus procesos claves, considerando las percepciones que tienen los usuarios acerca del servicio como una estrategia de mejora. (Gualoto, 2021).

Las entidades dedicadas a brindar un servicio, deben preocuparse de la percepción que tienen los usuarios acerca de la atención recibida, mismos que tendrán una opinión positiva, únicamente si la entidad cubre las necesidades y expectativas que estos tienen (Arellano, 2017), es decir que mientras mayor es la calidad del servicio mayor será la satisfacción del usuario lo que genera y garantiza el éxito de la administración. (Ramos Pantoja, 2022).

Se justifica el estudio que busca las variables que inciden en la satisfacción del usuario y su relación con la calidad del servicio en base a las expectativas que se generan en las personas y su comunicación con la entidad que lo otorga, de esta forma, la presente investigación responde al objetivo de “Determinar los factores que inciden en la satisfacción del usuario del servicio de matriculación vehicular, mediante investigación aplicada para la generación de estrategias de mitigación, y responde también al problema científico de ¿qué factores inciden en la satisfacción del usuario del servicio de matriculación vehicular?

El presente artículo refiere a una investigación de tipo exploratoria cuyo objetivo es determinar los factores que inciden en la satisfacción del usuario frente al proceso de la matriculación vehicular en la ciudad de Cuenca desde la calidad del servicio, las expectativas del usuario y la comunicación efectiva. Se realiza una revisión sistemática de la literatura partiendo de las definiciones de los conceptos de las variables de estudio, las teorías y los estudios aplicados del fenómeno de investigación.

Definición del concepto, teorías y estudios aplicados sobre satisfacción del usuario

La satisfacción de las necesidades del ser humano es difícil de lograr, sin embargo, es la única con la que se puede llegar a un estado positivo en las personas.

En palabras de Verdugo (1989) la satisfacción es el hecho de dar solución a una duda o a una dificultad, aquietar y convencerse con una razón eficaz, la duda o la queja que se habían formulado.

El estar satisfecho es la sensación de haber sido complacido, genera contento o gratitud en el individuo (Calva, 2009). Puede considerarse a la satisfacción como una valoración sobre el sistema que utilizan los usuarios más que sobre la calidad técnica, lo que conduce a que una persona puede percibir como bueno o malo a un sistema, siendo esta visión determinante para el éxito o fracaso del proceso, por lo tanto, la medida de eficacia del mismo se basa en la percepción de los usuarios y sus expectativas (Rey, 2000).

En torno a estas definiciones, existen dos puntos de vista, la satisfacción transaccional y la acumulativa (Boulding et al., 1993). En el primero se concibe a la satisfacción como una valoración poscompra de un suceso de consumo específico (Oliver, 1980), mientras que en el segundo caso se define la satisfacción como una evaluación global basada en la experiencia de consumo del servicio a lo largo del tiempo (Fornell, 1992).

Existen además factores que determinan la satisfacción de un cliente, de acuerdo a lo que menciona Zeithaml et al (2009), dicha satisfacción se encuentra influenciada por características específicas del producto o servicio, así como su precio, percepciones de calidad, e incluso factores personales y situacionales como el estado emocional del cliente o las opiniones de sus familiares y amigos. La satisfacción por tanto es el cumplimiento del gusto o deseo, es una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio (Villa et al., 2017).

La definición de satisfacción del usuario que se adopta para la presente investigación, es de Villa et al. (2017), y que servirá para la medición con el instrumento validado.

Teoría de la satisfacción del usuario

Para fortalecer la línea de estudio de la satisfacción del usuario se recurre a teorías relacionadas, como lo expone Carmona (1998) que hace mención a la teoría tradicional misma que sostiene que, cualquier dimensión puede ocasionar tanto satisfacción como insatisfacción, dependiendo del grado de rendimiento e importancia que tenga para el usuario, sin embargo, la teoría de los dos factores defiende que algunas dimensiones generan satisfacción y otras completamente diferentes generan insatisfacción.

En diversos estudios realizados por Swan y Combs (1976); Maddox (1981); Bitner et al. (1990); Silvestro y Johnstron (1990), se analiza la teoría de los dos factores en el ámbito

de la satisfacción del cliente, y en ninguno de ellos se concluye que existan dimensiones que sólo produzcan satisfacción o que sólo produzcan insatisfacción y aunque todas estas investigaciones utilizan el método del incidente crítico, el estudio y análisis de los datos, los productos y/o servicios estudiados y los segmentos de clientes analizados son diferentes.

La satisfacción y la insatisfacción no coexistirían como extremos opuestos de un mismo continuo, como ampara la teoría tradicional, sino que existiría un doble continuo, en el que lo contrario de la insatisfacción no sería la satisfacción, sino la ausencia de insatisfacción, y lo contrario de la satisfacción no sería la insatisfacción, sino la ausencia de satisfacción (Robbins, 1994).

Estudios aplicados de la satisfacción del usuario en contextos distintos

En un estudio realizado por Corrales (2022) en el contexto ecuatoriano, en el sector público de la ciudad de Ambato, se analiza mediante la implementación de pruebas o herramientas de control si los usuarios del servicio que oferta la organización son quienes validan la satisfacción de dicho servicio. Se concluye que la calidad del servicio tiene estrecha relación con la satisfacción del usuario y se infiere que se deben instituir planes de mejora continua para modificar la percepción del usuario y satisfacer de forma eficiente y eficaz el servicio que se brinda. La investigación es de tipo descriptivo correlacional con enfoque cuantitativo usando el modelo SERVQUAL.

De acuerdo al estudio ejecutado por Tenesaca y Rodríguez (2022), realizado en el contexto ecuatoriano y cuyo objetivo fue determinar la percepción de la calidad del servicio y satisfacción del usuario en las instituciones financieras del cantón Suscal, en el que se midió la calidad de servicio y se evidenció que los clientes se encuentran moderadamente conformes con la calidad del servicio que reciben de las entidades financieras y su nivel de satisfacción se encuentra en un 63,82%, se destacan aspectos como la modernidad, de los equipos y buena atención e interés por parte de los empleados. Se concluye que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. La investigación fue de enfoque cuantitativo y de nivel descriptiva y explicativa y se utilizó el instrumento SERVQUAL, además enfatizaron aspectos como la modernidad, equipos y buena atención e interés por parte de los empleados para ejecutar los procesos de forma rápida y eficiente.

Definición del concepto, teorías y estudios aplicados sobre calidad del servicio

La calidad de servicio percibida puede ser definida como el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia del producto o servicio (Zeithaml, 1988).

Calidad es convertir las necesidades futuras de los usuarios en particularidades que puedan ser medibles, de esa manera, un producto o servicio puede ser diseñado para dar complacencia a un costo que el cliente pagará (Deming, 1989).

Para Crosby (1988), la calidad es conformidad con los requerimientos, mismos que tienen que ser claramente establecidos y monitoreados constantemente para determinar dicha conformidad, ya que la ausencia de ésta es ausencia de calidad.

La calidad se refiere no únicamente a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se atañen a dichos productos o servicios. La calidad atraviesa por todas las etapas del movimiento de la empresa, es decir, por los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios (Imai, 1998).

En palabras de Drucker (1990), la calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar.

Para Vásquez et al. (1996), existe la calidad objetiva y la calidad subjetiva, siendo la primera una visión interna de la calidad, pues está determinada desde un enfoque de producción y su principal objetivo es la eficiencia, por ello se la utiliza en actividades que permitan ser estandarizadas, en cambio la calidad subjetiva se puede considerar una visión externa, puesto que se obtiene a través de la definición y cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, dado que las acciones de servicio están estrechamente relacionadas con el contacto con los clientes.

Por último, para Grönroos (1984), se describe a la calidad del servicio como una variable de percepción multidimensional que está desarrollada a partir de dos dimensiones, una técnica o de resultado y una funcional o relacionada con el proceso, por ello los servicios son esencialmente procesos más o menos intangibles y experimentados de forma subjetiva, en los que las tareas de producción y consumo se ejecutan de manera simultánea.

La definición de calidad del servicio que se acoge para la presente investigación, es de Deming (1989), y que servirá para la medición con el instrumento validado.

Teoría de la calidad del servicio

Con el fin de vigorizar la línea de estudio de la calidad del servicio, se acude a teorías relacionadas, como lo exponen Carr y Littman (1990), quienes deducen que las teorías de la Calidad Total, no serían una idea totalmente extraña desde el punto de vista del pensamiento gerencial tradicional, sino que serían un tipo de evolución de ciertos conceptos; la preocupación por el proceso, los productos y la calidad de los mismos, ya estaban presentes en el pensamiento de Frederick Taylor. Estos autores proponen la idea

de insatisfacción de los clientes frente a la calidad de los servicios públicos, y el ámbito de acción reducido en el que los funcionarios públicos se desenvuelven, debido a las limitaciones presupuestarias que se originan de los déficits fiscales.

Por otra parte, Juran (1994) propone la teoría de la planificación para la calidad en la que estudia a la planeación de la calidad independientemente de la organización del producto o proceso, y menciona que la calidad se puede formar desde una serie de pasos mediante el mapa de planeación de la calidad; siendo el instrumento en el que se detallan y analizan aspectos como identificación de los clientes y sus necesidades, para desarrollar productos o servicios con particularidades que respondan positivamente a esos requerimientos, así como la creación de un proceso que permita producir las características del producto, para ser transferido a la operación.

A través de la teoría de la excelencia, se dice que los grandes negocios son exitosos en la medida que empleen los principios de la calidad y el servicio, mismo que son una combinación entre la competitividad, la calidad, la innovación y la excelencia. Se considera que las empresas exitosas son aquellas que están en continua innovación y no únicamente se basan en la estructura, la estrategia y los sistemas para alcanzar la eficiencia y la productividad (Peters y Waterman, 1985).

Estudios aplicados de la calidad del servicio en contextos distintos

En un estudio realizado por Araya et al., (2016) en el contexto de las escuelas de negocios de Chile, se analiza un modelo reflexivo sobre la calidad de servicio, el cual ha sido denominado Business School Quality Service (BSQS). Se concluye que existen 9 dimensiones que componen una propuesta de modelo enfocadas principalmente en las competencias, actitud y comportamiento, servicios, planes, organización y apoyo. La metodología utilizada es de carácter exploratorio y de corte transversal.

En una investigación realizada por Ramos et al. (2020), dentro del contexto peruano en las empresas de expendio de alimentos de la ciudad de Piura, se estudia la valoración real de los clientes desde su perspectiva, determinando cada una de las dimensiones que evalúan de manera global a la empresa, identificando los procesos que requieren ejecutar para la implementación exitosa de la estrategia. Se concluye que toda acción desempeñada por el colaborador incide directamente en la perspectiva del cliente ante el servicio deseado, lo cual es determinante para su futura elección e incluso recomendación. Para efectuar esta investigación se utilizó una metodología descriptiva, con técnicas de exploración.

Definición del concepto, teorías y estudios aplicados sobre las expectativas del usuario

Dentro de lo que se refiere a la calidad del servicio, se encuentra el término de expectativa, mismo que se basa en el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un

producto o servicio (Peterson y Kerin, 2010), así como también, se puede definir como un juicio global, o actitud relacionada con el servicio, en el que, la percepción es la medida que más se ajusta al análisis.

Las percepciones o expectativas son los reconocimientos que tienen los consumidores sobre el servicio recibido. (Zeithaml et al., 1988). Las expectativas se describen como la acción de anticiparse a un evento o consecuencia futura (Escoriza, 1985).

Las expectativas que presenta el usuario, tienen que ver con lo que esperan recibir como servicio. De modo que, si aceptamos la existencia de una calidad técnica y otra asociada a elementos intangibles o del proceso de prestación, se puede hablar de expectativas tangibles y expectativas intangibles (Marzo et al., 2002).

En palabras de Guerrero (2018), la calidad percibida es subjetiva, y se basa en las expectativas del cliente; además requiere un nivel más de abstracción que los otros atributos específicos del producto o servicio. Dicha calidad se estima como alta o baja, en el marco de una comparación, respecto de la excelencia o superioridad relativa de los bienes o servicios que el consumidor visualiza.

Debido a esta medición en base a las expectativas, se deben instituir diferentes dimensiones de evaluación que permitan lograr un panorama global, sin embargo, dada la subjetividad, estas dimensiones no son fácilmente visibles sino más bien son contemplaciones realizadas a partir de atributos o características que el cliente percibe. La definición de expectativas del usuario que se acoge para la presente investigación, es de Peterson y Kerin (2010) y que servirá para la medición con el instrumento validado.

Estudios aplicados de la calidad del servicio en contextos distintos

Con la finalidad de reforzar el estudio de las expectativas del usuario, se concurre a teorías relacionadas, donde se puede encontrar la Teoría de la expectativa valor, en la que se considera que la conducta es resolutiva y dirigida por metas en la medida en que las personas perseveran por conseguir objetivos valorados positivamente y evaden los valorados negativamente, así, la predisposición a un estímulo está en función de la proliferación de los constructos cognitivos de expectativa y valor (Vroom, 1964).

Por otra parte, la teoría VIE (Valence, Instrumentality and expectancy), explica la motivación basada en tres tipos de relaciones, la expectativa o probabilidad subjetiva de que el esfuerzo conducirá a un resultado explicada como la relación esfuerzo rendimiento, la segunda refiere a lo atractivo, conveniente y satisfactorio de los resultados previstos y hace alusión a la relación de valoración personal de los objetivos, y por último, la creencia de que un determinado nivel de rendimiento se traducirá en un resultado deseado que se refiere a la relación de Instrumentalidad (Gatewood et al., 2002).

Para Oliver (1997) las expectativas pueden ser clasificadas según el nivel de deseo y/o según el nivel de abstracción. Según el nivel de deseo, las expectativas como referente comparativo, estarían coligadas a una franja de tolerancia en un rango deseado a uno adecuado; mientras que, según su nivel de abstracción, se diferencia entre expectativas pasivas y expectativas activas, mismas que estarían asociadas a resultados conocidos que varían según el grado de certeza y las asociadas a resultados no conocidos.

Estudios aplicados de las expectativas del usuario en contextos distintos

En un estudio efectuado por Díaz y García (2020), dentro del contexto mexicano, se analizan los estándares de calidad de una empresa nacional con enfoque específico en el servicio al cliente, en el que se hace énfasis en la importancia de investigar la calidad en el servicio al cliente a profundidad y se menciona la necesidad de mejorar este aspecto tan importante para los compradores en el estado y el país, se indica que la calidad es el cumplimiento de las expectativas del cliente de forma eficiente y eficaz y que el cliente puede ser un fiel aliado de la empresa, siempre y cuando se le mantenga en un adecuado grado de satisfacción de expectativas y necesidades. El estudio se considera exploratorio, comparativo con enfoque cualitativo.

En la investigación realizada por Daza (2019), dentro del contexto colombiano con un enfoque de satisfacción del cliente en el ámbito bancario, se estudia el grado de satisfacción de los clientes en base a 5 dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía; donde en base a la fiabilidad se determina que la calidad de servicio que el cliente absorbe respecto a sus expectativas, condicionará su comportamiento para poder recomendar o no a la empresa, considerar utilizar el servicio más veces, o hacer mayor uso del mismo. Se realiza un análisis cualitativo y se utiliza el método SERVQUAL.

Definición del concepto, teorías y estudios aplicados sobre la comunicación efectiva

Los autores Túnez y Costa (2015) aseveran que la comunicación instituye una función primordial en la empresa ya que por medio de ella las organizaciones participan con mayor eficacia sus estrategias y fortalecen su capacidad competitiva.

De la Cruz (2014) indica que la comunicación es un proceso por medio del cual se puede transferir e intercambiar ideas, pensamientos o sentimientos con los demás, por lo tanto, no basta con una mera transmisión de información, sino que debe ser recibida y comprendida, y de ello se consolida como una comunicación efectiva.

En palabras de Montaña (2016), la comunicación es un proceso mediante el cual dos o más individuos, transmiten información que puede ser respondida o no; de lo cual surgen varias consideraciones como determinar que es necesaria la existencia de mínimo dos personas ya que debe haber al menos una que genera un mensaje y otra u otras que lo

decodifiquen. Además, deberán existir canales establecidos para que se lleve a cabo el proceso de comunicación, y que la información sea transmitida de manera eficiente mediante elementos como el emisor, mensaje, canal, código, receptor y ruido.

La palabra comunicación se refiere a conectar, informar y compartir (Montaner y Moyano, 1995). Se ha determinado que existe comunicación cuando entre personas distanciadas, se ha establecido contacto, mismo que al ir acompañado de un mensaje se refiere a la transmisión de información para participar ideas, sentimientos, deseos, etc. Una buena comunicación con otro individuo, requiere la capacidad de entender al otro y de ponerse en su lugar, incluso de interpretar sus estados de ánimo, es por ello que se puede mantener una mejor comunicación con aquello que se adapta a nuestros intereses, expectativas, motivaciones o deseos, por tanto, el objetivo de la comunicación se basa en establecer una comunidad de comprensión donde el compartir es la base (Baez, 2000).

La definición de comunicación efectiva que se acoge para la presente investigación, es de De la Cruz (2014) y que servirá para la medición con el instrumento validado.

Teoría de la comunicación efectiva

Para fortalecer la línea de estudio de la comunicación efectiva se acude a teorías relacionadas, tal como lo expone Scolari (2008) que hace mención a la teoría de la comunicación de masas, misma que trata de un conjunto de conversaciones sobre determinados objetos y procesos, además de defender los medios masivos y de la dinámica que presentan las estrategias de maniobra a los procesos de interpretación, por lo tanto lo nuevo de la era digital llega a un ámbito cambiante aportando más inestabilidad a las conversaciones.

Se ha estudiado que las teorías de la comunicación se clasifican a partir de su origen disciplinario, de sus sistemas explicativos, de sus niveles de organización, de sus premisas epistemológicas y de su concepción implícita de la práctica comunicacional (Craig, 1999).

La teoría de la información o teoría matemática de la comunicación se origina con el propósito de establecer un modelo de entropía sobre la información requerida en una situación dada para así eliminar la incertidumbre y la cual define la cantidad de información contenida en un mensaje, en función de la frecuencia relativa de utilización de los diferentes símbolos que lo componen, es decir, los mensajes se deben transmitir codificados hacia el destino mediante una vía de comunicación, y posteriormente deben ser decodificados para la fácil comprensión del receptor (Shanon y Weaver, 1949).

Estudios aplicados de la comunicación efectiva en contextos distintos

Se realiza una investigación por Gordillo (2018), en el contexto peruano en el ámbito empresarial de la provincia de Callao, con el objeto de determinar la influencia de la Comunicación efectiva en la satisfacción del cliente, misma que concluye que si existe influencia significativa de la Comunicación efectiva en la satisfacción del cliente, dicha investigación es de tipo hipotético-deductivo, descriptivo, correlacional - causal, con diseño no experimental, transversal.

Coello (2022), realiza un estudio en el contexto peruano en el sector educativo de palenque, en el que se analiza la Comunicación efectiva y su influencia en el compromiso organizacional de docentes en una institución educativa y cuyo objetivo fue determinar la influencia de la comunicación efectiva en el compromiso organizacional de docentes, en el mismo se concluye que la comunicación efectiva influye en el compromiso organizacional. La investigación es de tipo no experimental, transversal y correlacional – causal.

Se efectúa un estudio por Martínez y Castellanos (2016), en el contexto mexicano en el sector educativo de Telesecundaria de Tlalnelhuayocan, mismo que propone el análisis de las dificultades y barreras que se interponen entre los actores principales del proceso educativo para el logro de una comunicación asertiva y efectiva entre los mismos. La investigación es de corte descriptiva, no experimental y concluye que la comunicación se ve afectada por la interacción no adecuada entre los sujetos participantes.

En la tabla 1 se muestra la relación de la estructura del marco teórico

Tabla 1

Relación estructura del marco teórico

Referencia	X1	X2	X3	Y
(Deming, 1989)	X			
(Imai, 1998)	X			
(Ramos et al., 2020)	X			
(Vroom, 1964)		X		
(Peterson, Kerin, 2010)		X		
(Guerrero, 2018)		X		
(Túnez, Costa 2015)			X	
(Montaner, Moyano, 1995)			X	
(Scolari, 2008)			X	
(Oliver, 1980)				X
(Zeithaml, et al., (2009)				X
(Corrales, 2022)				X

Nota. Adaptada a partir del marco teórico con las variables de investigación

Fuente: los autores

En la figura 1 se muestra el modelo de las hipótesis correlacionadas

Figura 1

Modelo de las hipótesis correlacionadas



Fuente: los autores

La Calidad del servicio está asociada positivamente a la Satisfacción del usuario; la variable expectativa del usuario está asociada positivamente a la satisfacción del usuario, y por último la comunicación efectiva está asociada positivamente a la satisfacción del usuario.

Metodología

El abordaje metodológico se cimentó en el paradigma positivista y el método científico. El estudio de enfoque cuantitativo instituyó supuestos y midió los hallazgos desde la inmersión en campo (Sáenz y Rodríguez, 2014), (Lincoln y Guba, 2000).

La investigación exploró los referentes teóricos y estableció el constructo teórico de causa y efecto. Se aplicó el muestreo no probabilístico e intencional ya que la selección de los sujetos de estudio no se realizó al azar (Bologna, 2018).

Este tipo de muestreo se denomina también dirigido, y se fundamenta en un proceso no formal de selección de datos (Hernández et al., 2010). El muestreo no probabilístico se lo ejecutó por conveniencia y consistió en escoger deliberadamente el sitio, el objeto y sujeto de estudio para la indagación (Baca, 2016).

La investigación fue exploratoria, descriptiva y correlacional. Exploratoria puesto que se interesó en el estudio del fenómeno de investigación dentro del contexto específico de análisis (Hernández et al., 2010). Descriptiva porque definió el perfil de los sujetos de

estudio (Dankhe, 1989). Correlacional debido a que midió la potencia con que las variables independientes estaban asociadas a la variable dependiente (Abreu, 2012).

La investigación además fue transversal o transeccional puesto que observó el fenómeno en un solo momento tal como se desplegó en el contexto de inicio.

El estudio además fue no experimental porque no manipuló deliberadamente las variables (Briones, 2003), (Creswell, 2009).

Se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario para la recolección de los datos. La elaboración del instrumento de medición se basó en la exploración metódica de la literatura. Se revisó artículos científicos que se obtuvieron de las bases de datos como Google Académico, Scopus, Redalyc, Scielo (Arribas, 2004).

La distribución del instrumento se constituyó en 2 partes: en la primera se evaluaron los factores o dimensiones mediante escala de Likert de 5 opciones siendo 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Los ítems o variables observables se consiguieron de la experiencia del investigador; y, en la segunda parte se midieron las variables de control para caracterizar el perfil del sujeto de investigación (Mendoza y Garza, 2009), (Dillman, 2000).

El instrumento de medición fue sujeto a validación de contenido por consenso de expertos. Se seleccionó 3 jueces de manera que se pudo analizar la parte técnica y académica, a quienes se les envió un formulario con los ítems y la definición del concepto de cada variable de investigación. Los jueces tuvieron 4 opciones. 1 irrelevante, 2 poco relevante, 3 relevante y, 4 muy relevante. Se logró el promedio de las calificaciones. Los ítems mayores al promedio de 3 permanecieron en el instrumento y las variables observables iguales o menores a 3 fueron eliminadas, con lo que se obtuvo el instrumento de medición para prueba piloto de 60 variables observables originales a 23 ítems (Ander, 2003).

De acuerdo a lo propuesto por Hernández et al. (2007), se definió a la investigación desde una población finita de 101897 sujetos de investigación que se obtuvo de la información proporcionada por la EMOV EP (2022), y corresponde al número de vehículos matriculados en el año 2021. Los sujetos de investigación son los propietarios de vehículos usuarios del servicio de matriculación vehicular del cantón Cuenca provincia del Azuay. El objeto de estudio es la ciudad de Cuenca. El marco muestral es la comunicación oficial mediante Memorando Nro. EMOV EP-MAT-2022-00163-MEM. EMOV EP (2022). El tamaño de la muestra correspondió al 95% de nivel de confianza y el 5% de error con 2 desviaciones estándar, la fórmula aconsejada fue:

$$n = \frac{Npq}{(N-1)\left(\frac{e}{z}\right)^2 + pq}$$

De donde:

Z= intervalo de confianza del 95% con un valor crítico de Z=1.96

p= probabilidad de éxito del 50%

q= (1-p) probabilidad de fracaso del 50%

N= Población finita

e= error del muestreo aceptable del 5%

En aplicación de la fórmula con los datos descritos, se obtiene una muestra de 383 personas n=383.

Fiabilidad del instrumento de medición con prueba piloto

La fiabilidad de la encuesta en base a los estudios de Mendoza y Garza (2009), es la intensidad de repetición con que un instrumento es aplicado al mismo sujeto de investigación y se consiguen iguales resultados, lo que permite mejorar la encuesta en cuanto al formato, redacción y comprensión de los ítems (Hernández et al., 2010).

Se aplica Alpha de Cronbach que consiste en un procedimiento de análisis encaminado a medir la fiabilidad que tienen los ítems (George y Mallery, 2003). En palabras de Nunnally (1967), en etapas iniciales un coeficiente de fiabilidad de 0.6 o 0.5 logra ser suficiente en estudios aplicados en ciencias sociales. Este coeficiente mejoró en la medida en que se aplicó la encuesta general. La prueba piloto permitió evaluar la confiabilidad del instrumento, y fue aplicada a 30 sujetos de investigación.

Como se puede observar en la tabla 2, se logró medir dicha confiabilidad, misma que se obtuvo de la escala general, dando un resultado de 0.980, lo que en opinión de Rositas (2014) es excelente, por tanto, el instrumento es altamente confiable para su aplicación en la encuesta definitiva.

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento de medición por Alpha de Cronbach.

Variables independientes	Ítems con validez de contenido	Alfa de Cronbach prueba piloto	Alfa de Cronbach final
X1: Calidad del servicio	6	0,894	0,898
X2: Expectativas del usuario	4	0,958	0,923
X3: Comunicación efectiva	8	0,966	0,961

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento de medición por Alpha de Cronbach. (continuación)

VARIABLES INDEPENDIENTES	Ítems con validez de contenido	Alfa de Cronbach prueba piloto	Alfa de Cronbach final
	Variable dependiente		
Y: Satisfacción del usuario	5	0,889	0,873
Alpha de Cronbach de la escala general	23	0,980	0,976

Nota. Adaptada a partir de los resultados obtenidos del análisis con la prueba piloto y encuesta final.

Fuente: los autores

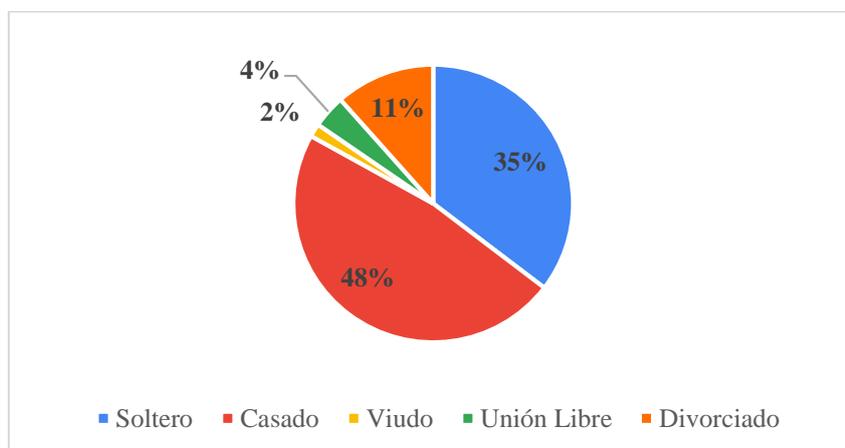
Resultados y discusión

Se presentan los resultados de campo de la investigación. En un primer momento están los estadísticos descriptivos y posteriormente las correlaciones del estudio.

En la figura 2 se describe el estado civil de los sujetos de estudio, se logra evidenciar que el 48% corresponde al estado de casado, mientras que el 35% corresponde a soltero y un 11% pertenece al estado de divorciado, el 4% pertenecen a unión libre y el 2% al estado viudo, lo que indica que la mayoría de sujetos de investigación tienen el estado civil de casado.

Figura 2

Estado Civil

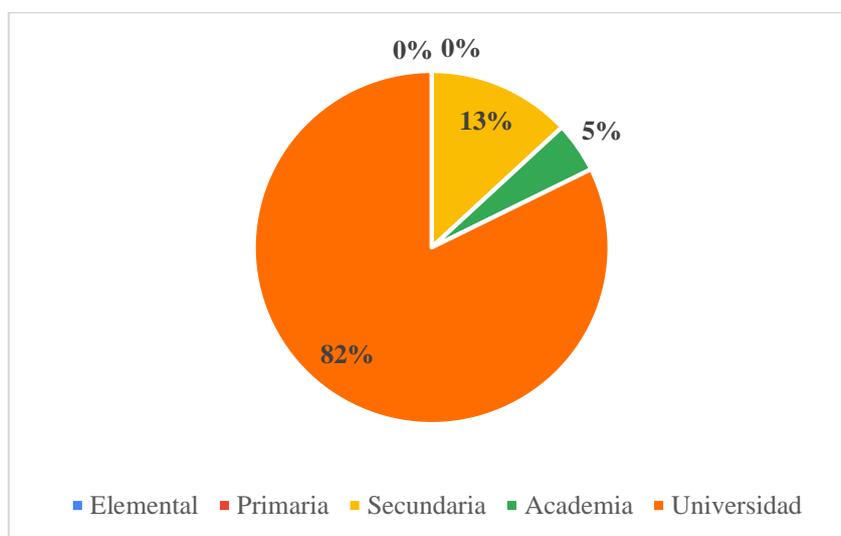


Fuente: los autores

En la figura 3 se describe el nivel de escolaridad de los sujetos de estudio, evidenciándose que el 82% corresponde al nivel de Universidad, mientras que el 13% corresponde a secundaria y un 5% pertenece al nivel academia, en consecuencia, la variable nivel de escolaridad se muestra como determinante.

Figura 3

Nivel de escolaridad

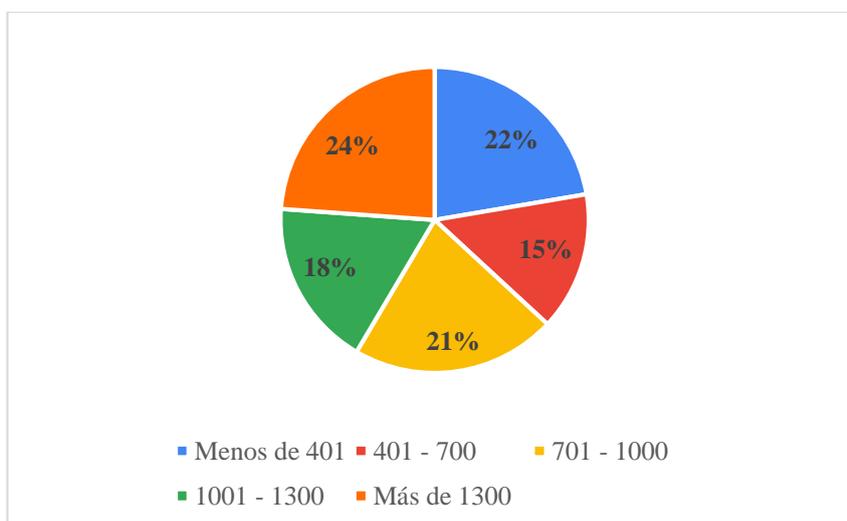


Fuente: los autores

En la figura 4 se describe el nivel de ingresos de los sujetos de investigación, donde se evidencia que el 24% corresponde al nivel de más de 1300 dólares, mientras que el 22% corresponde a menos de 401 dólares, un 21% pertenece al nivel de 701 – 1000 dólares, el 18% corresponde a 1001 – 1300 dólares y finalmente el 15% pertenece al nivel de 401 – 700 dólares, en consecuencia, la variable nivel de ingresos no es determinante.

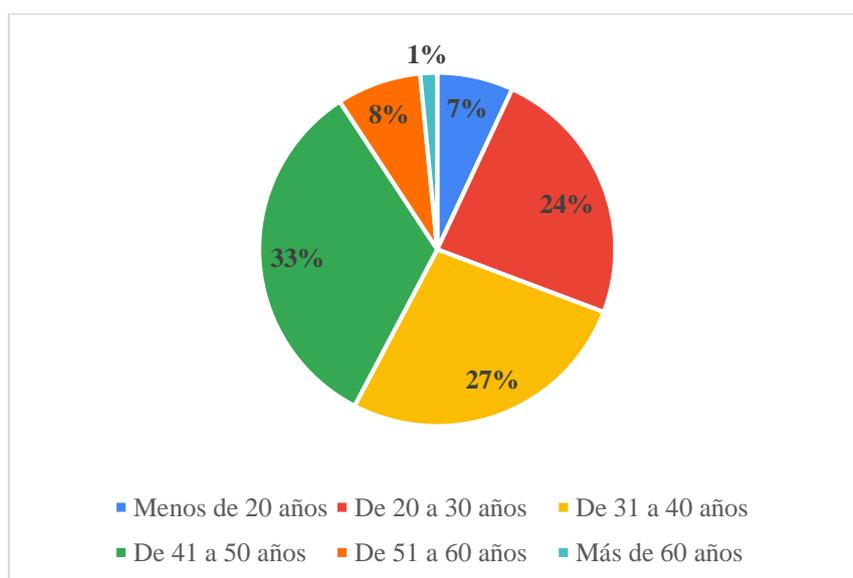
Figura 4

Nivel de Ingresos



Fuente: los autores

En la figura 5 se representa la edad de los sujetos de investigación, donde se evidencia que el 33% corresponde a la edad de 41 a 50 años, el 27% pertenece a la edad de 31 a 40 años, el 24% corresponde a 20 a 30 años, mientras que el 8% a la edad de 51 a 60 años, el 7% corresponde a la edad de menos de 20 años, y el 1% a la edad de más de 60 años, en consecuencia, se demuestra que la variable edad no es determinante.

Figura 5*Edad*

Fuente: los autores

Se muestran los resultados de la investigación en base a las salidas obtenidas del SPSS y que tienen que ver con las hipótesis correlacionales:

H1: La Calidad del servicio está correlacionada con la satisfacción del usuario del servicio de matriculación vehicular

H2: Las Expectativas del usuario está correlacionada con la satisfacción del usuario del servicio de matriculación vehicular

H3: La Comunicación Efectiva está correlacionada con la satisfacción del usuario del servicio de matriculación vehicular

Según Guerra y Sánchez (2014), no existe un solo criterio sobre el tamaño muestral mínimo exigido sino que hay un consenso en que el tamaño de la muestra debe aumentar en función que aumenta la complejidad del modelo. Sin embargo, se han determinado los llamados mínimos muestrales para atender las particularidades de la investigación de campo, de donde se obtiene que el tamaño mínimo de muestra será de 100 sujetos de

estudio cuando se trata de constructos con variables latentes menores a 5, por tanto se procedió a aplicar la encuesta con validez de contenido y fiabilidad de Alpha de Cronbach a la población de 130 sujetos de investigación. Se realizó la determinación del coeficiente de confiabilidad con la encuesta general que permitió confirmar la fiabilidad de los 23 ítems.

Se aplicó la correlación de bilateral de Pearson con coeficientes significativos, para lo cual, se calculó las nuevas variables considerando sus promedios, de donde se obtuvo los siguientes resultados:

La variable Prom_CalidadServicio está fuertemente correlacionada con la variable Prom_SatisfacciónUsuario (0.832**) y es estadísticamente significativa (Sig. Bilateral 0.000 < p-valor de 0.05).

La variable Prom_ExpectativasUsuario está fuertemente correlacionada con la variable Prom_SatisfacciónUsuario (0.823**) y es estadísticamente significativa (Sig. Bilateral 0.000 < p-valor de 0.05).

La variable Prom_ComunicaciónEfectiva está fuertemente correlacionada con la variable Prom_SatisfacciónUsuario (0.827**) y es estadísticamente significativa (Sig. Bilateral 0.000 < p-valor de 0.05). (Véase la Tabla 3)

Tabla 3

Correlaciones Bivariadas de la Satisfacción del usuario del servicio de matriculación vehicular.

Variables Independientes		Var. Dependiente: Prom_SatisfacciónUsuario
Prom_CalidadServicio	Correlación de Pearson	0,832**
	Sig. Bilateral	0,000
Prom_ExpectativasUsuario	Correlación de Pearson	0,823**
	Sig. Bilateral	0,000
Prom_ComunicaciónEfectiva	Correlación de Pearson	0,827**
	Sig. Bilateral	0,000

Nota. Adaptada de las salidas del SPSS (2022)

Fuente: los autores

Discusión

Se realiza un diálogo entre los resultados de la investigación con otros estudios sobre el problema analizado en contextos distintos. En el estudio de Corrales (2022) sobre la calidad del servicio en el sector público y su relación con la satisfacción de los usuarios

externos, es estadísticamente significativo en el contexto Ambato - Ecuador y tiene una correlación positiva de 0.696**, lo que dialoga con la correlación del contexto Cuenca - Ecuador que es de 0.832**. Por tanto se evidencia que la calidad del servicio tiene una relación fuerte y positiva con la satisfacción del usuario.

En el caso de las expectativas del usuario, la investigación de Cruz et al. (2017), acerca de expectativas de usuarios del servicio de agua potable en torno al abastecimiento, la calidad y las tarifas en el marco de futuras elecciones en una localidad de la ciudad de México, determina que, existe una correlación de 0.613** y 0.742** sobre la expectativa del usuario respecto al abastecimiento intermitente e incremento de tarifas respectivamente, por tanto, la continuidad del sistema de abastecimiento y cobro del servicio evidencia que las expectativas de los usuarios se circunscriben a la calidad y la tarifa del servicio. Este hallazgo permite determinar que las expectativas están relacionadas positivamente con la satisfacción del usuario.

De acuerdo al estudio de Llamba (2021), sobre gestión estratégica y la calidad de los servicios en las Empresas Públicas de Movilidad, en el contexto ecuatoriano en la Mancomunidad de Cotopaxi, se indica que la calidad percibida tiene una correlación positiva de 0.834** con la satisfacción al cliente, así como la variable expectativas del cliente tiene una correlación de 0.851** con la satisfacción, evidenciándose que existe una fuerte relación entre calidad, expectativas y comunicación del cliente con la satisfacción del mismo.

En cuanto a la comunicación efectiva, en base a la investigación de Fernández (2021), que trata sobre la Comunicación efectiva del personal asistencial de salud y satisfacción del paciente en la microred Oyotún, Chiclayo 2018, en el contexto peruano, se observa que la comunicación efectiva tiene una correlación de 0.618**, por lo tanto se concluye que la comunicación efectiva del personal asistencial de salud influye significativamente en la satisfacción del paciente, lo que se ajusta con el presente estudio.

Conclusiones

- Se ha planteado la hipótesis en relación a si ¿Es posible definir qué factores inciden en la satisfacción del usuario del servicio de matriculación vehicular en el cantón Cuenca? La investigación sobre el fenómeno de la satisfacción del usuario del servicio de matriculación vehicular satisface la pregunta y el objetivo de la investigación puesto que se logra evidenciar que la calidad del servicio, las expectativas del usuario y la comunicación efectiva si están correlacionadas con la satisfacción del usuario del servicio de matriculación vehicular en Cuenca – Ecuador. Se determina que la investigación si mueve el marco teórico del fenómeno estudiado, desde el contexto específico de estudio, puesto que se alcanza a determinar que las variables de investigación: calidad del servicio,

expectativas del usuario y comunicación efectiva, si están asociadas a la satisfacción del usuario del servicio de matriculación vehicular. Se concluye con el estudio que, los entes municipales que tienen competencias asumidas en Tránsito y Transporte Terrestre, tienen la certeza con estadística confiable de orientar sus estrategias de mejora continua y agregadoras de valor sobre la calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva para optimizar notablemente la satisfacción del usuario frente a los servicios públicos.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no tienen conflicto de intereses con relación al manuscrito.

Financiamiento

No monetario

Agradecimiento

A la Jefatura de Posgrados de la Universidad Católica de Cuenca por permitir el desarrollo y fomento de la investigación.

Referencias bibliográficas

- Abreu, J.L. (2012) *La pregunta de investigación: alma del método científico*. Monterrey, México, UANL.
- Ander, E. (2003) *Métodos y técnicas de investigación social IV. Técnicas para la recogida de datos e información*. Lumen.
- Araya, L., Escobar, M., Bertoló, E., Barrientos, N. (2016) *Propuesta de modelo para calidad de servicio en escuelas de negocios en Chile*. Pensamiento & gestión, 41. Universidad del Norte, 91-115.
- Arellano-Díaz, H. (2017) *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Dominio de las Ciencias, 3, 72-83. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6093282>
- Arribas, C. (2004) *Diseño y validación de cuestionarios*. Matronas Profesión, 5(17), pp. 1-7.
- Baca, G. (2016) *Evaluación de proyectos*. 8va. Edición. McGraw Hill Education. ISBN: 978-607-15-1374-8. México.
- Baez, C. (2000). *La Comunicación efectiva*. Instituto Tecnológico de Santo Domingo. Editora Buho. Santo Domingo República Dominicana.

- Bitner, J., Booms, H., y Tetreault, S. (1990) *The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents*. Journal of Marketing.
- Bologna, E. (2018) *Métodos estadísticos de investigación*. 1ª ed. Editorial Brujas. Córdoba – Argentina.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. Zeithaml, V. (1993) *A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions*, Journal of Marketing Research.
- Briones, G. (2003) *Métodos y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales* (cuarta ed.). México. Trillas.
- Calva, J. (2009) *Satisfacción de usuarios: la investigación sobre las necesidades de información*. UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas, México.
- Carmona, A., Leal A., (1998) *La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.
- Carr, D., Littman, I. (1990) *Excellence in government Total Quality Management in the 1990's*. Ed. Coopers and Lybrand, USA.
- CEPAL (2017), *Estudio Económico de América Latina y el Caribe*
- Coello, M. (2022) *Comunicación Efectiva y su Influencia en el Compromiso Organizacional de Docentes en una Institución Educativa*. Universidad César Vallejo. Piura Perú.
- Corrales, N. (2022) *Calidad del servicio en el sector público y su relación con la satisfacción de los usuarios externos*, Universidad Técnica de Ambato - Ecuador.
- Craig, R. (1999) *Communication theory as a field*. *Communication Theory*. A journal of international communication association.
- Creswell, J. W. (2009) *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* 3rd. ed. Londres. Sage.
- Crosby, P.B. (1988) *La organización permanece exitosa*. México. McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Cruz L., Bustos J., Juárez M, Rivera B., Limón G. (2017) *Expectativas de usuarios del servicio de agua potable en torno al abastecimiento, la calidad y las tarifas en el marco de futuras elecciones en una localidad de la ciudad de México*. COMPENDIUM, ISSN Impresa 1390-8391, ISSN Online 1390-9894.

- Dankhe, L. (1989). *Metodología y técnicas de la investigación*. McGraw-Hill.
- Daza, G. (2019) *Evaluación para la Satisfacción del Cliente: Modelo SERVQUAL aplicado en el Banco Agrario de Colombia*. Universidad Nueva Granada. Bogotá Colombia.
- De la Cruz, I. (2014) *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. España: Ministerio de Educación de España.
- Deming, W.E. (1989) *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid. Díaz de Santos.
- Díaz, A., García A. (2020) *Análisis Comparativo de los estándares de Calidad de una Empresa nacional con las principales Teorías de la Calidad enfocadas en el Servicio al Cliente*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México.
- Dillman, D. A. (2000) *Procedures for conducting government-sponsored establishment surveys: Comparisons of the total design method (TDM), a traditional costcompensation model, and tailored design*. In Proceedings of American Statistical Association, Second International Conference on Establishment Surveys (pp. 343- 352).
- Druker, P. (1990) *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires. Editorial Sudamericana.
- Escoriza, J. (1985) *Motivación y Aprendizaje*. Psicología de la Educación. Madrid. Anaya.
- ESPAE Graduate School of Management. (2017) *Estudios Industriales Orientación Estratégica para la Toma de Decisiones*. Escuela Superior Politécnica del Litoral ESPOL.
- Fernández, A. (2021) *Comunicación efectiva del personal asistencial de salud y satisfacción del paciente en la microrred Oyotún, Chiclayo, 2018*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez. Huacho. Perú.
- Fornell, C. (1992) *A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience*. Journal of Marketing.
- Galván Zacarías, A., Melo Álvares, O., & Alcantara de Vasconcellos, E. (2014) *Inspección técnica vehicular en América Latina*. Serie de cuadernos del Observatorio de Movilidad Urbana de América Latina y el Caribe, Buenos Aires: CAF.
- Gatewood E., Shaver K., Powers J., Gartner, W. (2002) *Entrepreneurial expectancy, task effort, and performance*. Entrepreneurship Theory and Practice

- George, D. y Mallery, P. (2003) *Spss for Windows step by step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update* (4.ª ed.). Boston: Allyn y Bacon.
- Gordillo, J. (2018) *Comunicación efectiva y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Data Tools S.A.* Universidad César Vallejo. Lima Perú.
- Grönroos, C. (1984) *A Service Quality Model and its Marketing Implications*. European Journal of Marketing
- Gualoto Garcés D., (2021) *Optimización de los procesos de Matriculación y Revisión Vehicular para la Unidad Técnica Municipal de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial del GADM del cantón Chambo*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Guerra, S., y Ponce, R. (2014) *Análisis Multivariante: Modelización de Ecuaciones Estructurales. Métodos y Técnicas Cualitativas y Cuantitativas Aplicables a la Investigación en Ciencias Sociales*. Editorial Trillas. Monterrey, México.
- Guerrero, D., (2018) *Satisfacción del usuario externo sobre la calidad de atención de salud de la consulta externa en el hospital de la Policía Nacional N° 2*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010) *Metodología de la investigación* (3). México: McGraw-Hill.
- Hernández, J., Domínguez, M., y Caballero, M. (2007) *Factores de innovación en negocios de artesanía de México*. 16(2), pp. 353-379.
- Imai, M. (1998) *Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo (Gemba)*. Bogotá. McGraw-Hill Interamericana.
- INEC (2020) *Anuario de Estadísticas de Transporte*.
- Juran, J. (1994) *La calidad por el diseño*. Madrid. Editorial Diaz de Santos.
- Llamba S. (2021) *Gestión estratégica y la calidad de los servicios en las Empresas Públicas de Movilidad*. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33031>
- Lema Lema, C., Urgiles Rivera, A., (2019) *Impacto de las políticas para la transformación de la matriz productiva en la competitividad en el sector de ensamblaje automotriz*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- Ley Orgánica Reformativa de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. Registro Oficial Quinto Suplemento N° 512, Ecuador, 10 de agosto de 2021.
- Lincoln, Y. S. y Guba, E. G. (2000) *Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences*. Handbook of qualitative research (2da. Ed., pp. 163-188). Thousand Oaks: Sage.
- Martínez Filho, A., Vasconcellos, E. A., & Paulino, H. (2014) *Gestión del tránsito*. Serie de cuadernos de investigación del Observatorio de Movilidad Urbana de América Latina y el Caribe, Buenos Aires: CAF.
- Martínez, M., Castellanos S. (2016) *La comunicación efectiva y asertiva entre maestros, alumnos y padres de familia*. Universidad de América Latina. Revista Internacional de Didáctica y Organización Educativa.
- Marzo, J., Martínez V., Ramos J., Peiró J. (2002) *La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunas interrogantes*. Psichotema.
- Mendoza, J., y Garza, J. (2009) *La medición en el proceso de investigación científica: Evaluación de validez de contenido y confiabilidad*. Innovaciones de negocios, 6(1), 17-32.
- Montaner, P., Moyano R. (1995) *¿Cómo nos comunicamos? Del gesto a la telemática*. Editorial Alhambra S.A. España.
- Montaño, A. (2016) *Comunicación efectiva y Trabajo en equipo*. IC Editorial. Málaga España.
- Nunnally, J. (1967) *Psychometric Methods*. New York: McGraw- Hill Book Co.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York. McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1980) *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing Research.
- Peters, T., Waterman, R. (1985) *En busca de la excelencia*. Bogotá. Editorial Norma.
- Peterson, R., Kerin A. (2010) *Services Marketing Strategy*. Wiley International Encyclopedia of Marketing. Reino Unido. John Wiley & Sons.

- Ramos Pantoja, S. (2022) *La calidad de servicio y satisfacción de los clientes, en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021*. Universidad César Vallejo.
- Ramos, E., Mogollón F., Santur, L., Cherre I. (2020) *El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa*. Universidad César Vallejo. Piura. Perú.
- Rey Martin, C. (2000) *La satisfacción del usuario: Un concepto en alza*. Universidad de Barcelona. Facultad de Biblioteconomía y Documentación. España.
- Robbins, S. P. (1994) *Comportamiento Organizacional*. Conceptos, Controversias y Aplicaciones. México: Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A.
- Rositas, J. (2014) *Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento*. Innovaciones de Negocios 11(22), 235-268.
- Sáenz, K. y Rodríguez, K. (2014) *Habilidades investigativas. Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales*. México D. F., Tirant humanidades.
- Guerra, S., y Ponce, R. (2014) *Análisis Multivariante: Modelización de Ecuaciones Estructurales. Métodos y Técnicas Cualitativas y Cuantitativas Aplicables a la Investigación en Ciencias Sociales*. Editorial Trillas. Monterrey, México.
- Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa S.A. Barcelona España.
- Shannon, C., Weaver W. (1949) *The mathematical theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Silvestro, R., Johnston, R. (1990) *The Determinants of Service Quality: Hygiene and Enhancing Factors*. Paper presented at Quality in Services II Conference, St John's University, New York.
- Swan, E., Combs, L. (1976) *Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept*. Journal of Marketing.
- Tenesaca, B., Rodríguez, R. (2022) *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras*. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología. Universidad Católica de Cuenca, Cañar - Ecuador
- Túnez, M., Costa C. (2015) *Comunicación corporativa: Claves y escenarios*. Barcelona. UOC

- Vázquez, R., Rodríguez, I., Díaz, M. (1996) *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER*. Universidad de Oviedo
- Verdugo, J. (1989) *Manual para evaluar la satisfacción de usuarios en bibliotecas de instituciones de enseñanza superior de la República Mexicana*. México: UNAM, ANUIES.
- Villa, H., Cando, A., Alcoser, F., Ramos, R. (2017) *Estudio de los servicios públicos en la ciudad de Riobamba y la satisfacción de los usuarios*. 3C Empresa, investigación y pensamiento crítico.
- Vroom, V. (1964) *Work and Motivation*. John Wiley and Sons. New York.
- Zeithalm, V. (1988) *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value. A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing.
- Zeithaml, V., Berry, L., Parasuraman, A. (1988) *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*. Journal of Marketing.
- Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D. (2009) *Marketing de Servicios*. Ciudad de México: McGraw-Hill/Interamericana.

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Ciencia Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Ciencia Digital**.



Indexaciones

