



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**MODELO SERVQUAL PARA ELEVAR LA SATISFACCIÓN DE  
LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES CTA  
DE LA CIUDAD DE ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA:**

**GEOVANNA ELIZABETH QUISIGUIÑA BEJARANO**

Riobamba – Ecuador

2022



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**MODELO SERVQUAL PARA ELEVAR LA SATISFACCIÓN DE  
LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES CTA  
DE LA CIUDAD DE ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA:** GEOVANNA ELIZABETH QUISIGUIÑA BEJARANO

**DIRECTORA:** Ing. LUZ MARIBEL VALLEJO CHÁVEZ PhD

Riobamba – Ecuador

2022

**©2022, Geovanna Elizabeth Quisiguiña Bejarano**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, GEOVANNA ELIZABETH QUISIGUIÑA BEJARANO, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 08 de agosto de 2022



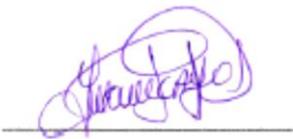
---

**Geovanna Elizabeth Quisiguiña Bejarano**

**C.I: 060501518-9**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **MODELO SERVQUAL PARA ELEVAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES CTA DE LA CIUDAD DE ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por la señorita: **GEOVANNA ELIZABETH QUISIGUIÑA BEJARANO** ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 _____	2022-08-08
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez, PhD <b>DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 _____	2022-08-08
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	 _____	2022-08-08

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación lo dedico primeramente a Dios y a la Virgen Santísima por bendecirme con éxito todos y cada uno de mis proyectos personales y profesionales.

Se lo dedico a mis padres, a quienes amo incondicionalmente, Susana Bejarano y Marcelo Quisiguiña gracias por ser mi inspiración y mi empuje para mi superación profesional.

A todos mis familiares y amigos a quienes quiero con todo mi corazón ya que siempre están presentes cuando más los necesito, brindándome constantemente su cariño y apoyo para cumplir mis sueños y anhelos.

Es grato y satisfactorio dedicar mi esfuerzo a todas las personas que creyeron en mí y que estuvieron en cada paso de mi vida.

Geovanna

## **AGRADECIMIENTO**

Sin duda alguna es indispensable mencionar mi agradecimiento a mi Dios Todopoderoso y a la Santísima Virgen María, por ser el pilar fundamental en mi diario vivir y ser esa fuerza y fortaleza que necesito para seguir adelante.

A mis padres, por su gran trabajo y sacrificio entregado durante toda mi vida académica, porque han sido mi apoyo e inspiración primordial para alcanzar mis metas y objetivos.

A mis hermanos, Milton y Marcelo quienes me han motivado cada día para ser el mejor ejemplo para ellos, además de siempre estar ahí para brindarme su apoyo y ayuda.

A mis Ingenieras Maribel Vallejo y Patricia Moncayo, por compartirme sus conocimientos en la realización de esta investigación. Gracias por su ayuda y guía para culminar esta etapa profesional.

A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi corazón.

Geovanna

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

## CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Antecedentes de la investigación.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Marco Teórico.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1. Localización del proyecto.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.2. Descripción de la Institución.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.2.1. Reseña Histórica de la Cooperativa de Transportes Alausí.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.2.2. Base Legal de la Cooperativa de Transporte Alausí “CTA”.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.2.3. Ubicación Geográfica y Datos Generales.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.3. Servicios.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.3.1. Concepto de Servicios.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.3.2. Características del Servicio.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.3.3. Mix de Servicios.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.3.3.1. Producto.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.3.3.2. Precio.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.3.3.3. Plaza.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.3.3.4. Promoción.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.3.3.5. Personas.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.3.3.6. Procesos.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2.3.3.7. Presencia física.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2.4. Modelo SERVQUAL.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2.4.1. Antecedentes del Modelo SERVQUAL.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2.4.2. Modelo SERVQUAL.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.4.3. Escala Multidimensional SERVQUAL.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2.4.4. GAPS.....</b>	<b>10</b>

1.2.5.	<i>Satisfacción del Cliente</i> .....	13
1.2.5.1.	<i>Antecedentes</i> .....	13
1.2.5.2.	<i>Concepto de la Satisfacción del Cliente</i> .....	13
1.2.5.3.	<i>Características del Servicio al Cliente</i> .....	14
1.2.5.4.	<i>Factores de éxito de la satisfacción del cliente.</i> .....	14
1.2.5.5.	<i>Estrategias de satisfacción del cliente</i> .....	17
1.2.5.5.1.	<i>Indicadores de medición de la Satisfacción al cliente</i> .....	17

## CAPÍTULO II

2.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	19
2.1.	<b>Enfoque de Investigación</b> .....	19
2.2.	<b>Nivel de Investigación</b> .....	19
2.3.	<b>Diseño de Investigación</b> .....	19
2.3.1.	<i>Según la Manipulación de la Variable</i> .....	19
2.3.2.	<i>Según las Intervenciones en el Trabajo de Campo. (Transversal, Longitudinal)</i> ..	20
2.4.	<b>Tipo de estudio – Investigación (Documental, De campo)</b> .....	20
2.5.	<b>Población y Planificación, Selección y Cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	20
2.5.1.	<i>Validación de la encuesta a través del coeficiente Alfa de Cronbach</i> .....	21
2.5.2.	<i>Selección y cálculo del tamaño de la muestra</i> .....	21
2.5.3.	<i>Aplicación de la Fórmula</i> .....	22
2.6.	<b>Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación</b> .....	22
2.6.1.	<i>Métodos de Investigación</i> .....	22
2.6.2.	<i>Técnicas de Investigación</i> .....	23
2.6.3.	<i>Instrumentos</i> .....	24
2.7.	<b>Idea a defender</b> .....	24

## CAPÍTULO III

3.	<b>Marco de resultados y discusión de los resultados</b> .....	25
3.1.	<b>Análisis e interpretación de los resultados</b> .....	25
3.2.	<b>Análisis de las brechas</b> .....	34
3.3.	<b>Análisis de resultados de la entrevista al Gerente de la Cooperativa</b> .....	40
3.4.	<b>Discusión de los resultados</b> .....	42
3.4.1.	<i>Hallazgos</i> .....	42
3.5.	<b>Propuesta</b> .....	44
3.5.1.	<i>Título</i> .....	44

3.6.	<b>Antecedentes</b> .....	44
3.6.1.	<i>Organigrama Estructural Actual de la Cooperativa de Transportes CTA</i> .....	44
3.6.2.	<i>Macro localización</i> .....	45
3.6.3.	<i>Micro localización</i> .....	45
3.6.4.	<i>Filosofía empresarial</i> .....	46
3.6.4.1.	<i>Misión</i> .....	46
3.6.4.2.	<i>Visión</i> .....	46
3.6.4.3.	<i>Valores corporativos</i> .....	46
3.7.	<b>Objetivos de la propuesta</b> .....	47
3.7.1.	<i>Objetivo General</i> .....	47
3.7.2.	<i>Objetivos Específicos</i> .....	47
3.8.	<b>Análisis del mercado</b> .....	48
3.8.1.	<i>Matriz FODA</i> .....	48
3.8.2.	<i>Matriz Estratégica</i> .....	49
3.9.	<b>Diseño de estrategias</b> .....	50
3.9.1.	<i>Objetivo 1 - Elementos Tangibles - Estrategia N°1</i> .....	50
3.9.2.	<i>Objetivo 1 – Elementos Tangibles - Estrategia N° 2</i> .....	51
3.9.3.	<i>Objetivo 1 – Elementos Tangibles - Estrategia N°3</i> .....	52
3.9.4.	<i>Objetivo 1 – Elementos Tangibles – Estrategia N°4</i> .....	53
3.9.5.	<i>Objetivo 1 – Elementos Tangibles – Estrategia N°5</i> .....	54
3.9.6.	<i>Objetivo 1 – Elementos Tangibles – Estrategia N°6</i> .....	55
3.9.7.	<i>Objetivo 2 – Fiabilidad – Estrategia N°7</i> .....	56
3.9.8.	<i>Objetivo 2 – Fiabilidad – Estrategia N°8</i> .....	57
3.9.9.	<i>Objetivo 2 – Fiabilidad – Estrategia N°9</i> .....	58
3.9.10.	<i>Objetivo 3 – Capacidad de respuesta – Estrategia N°10</i> .....	59
3.9.11.	<i>Objetivo 4 – Seguridad – Estrategia N° 11</i> .....	61
3.9.12.	<i>Objetivo 5 – Empatía – Estrategia N° 12</i> .....	62
3.10.	<b>Presupuesto de las estrategias</b> .....	63
3.11.	<b>Resumen de las estrategias planteadas</b> .....	68
3.12.	<b>Seguimiento y Control</b> .....	69
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	71
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	72
	<b>GLOSARIO</b>	
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Características de los servicios .....	6
<b>Tabla 2-1:</b>	Dimensiones de calidad .....	9
<b>Tabla 3-1:</b>	Niveles de satisfacción.....	15
<b>Tabla 1-2:</b>	Resumen de procesamiento de casos – percepción .....	21
<b>Tabla 2-2:</b>	Estadísticas de fiabilidad – percepción .....	21
<b>Tabla 1-3:</b>	Edad.....	25
<b>Tabla 2-3:</b>	Ocupación.....	26
<b>Tabla 3-3:</b>	Género .....	27
<b>Tabla 4-3:</b>	Elementos Tangibles.....	28
<b>Tabla 5-3:</b>	Fiabilidad.....	29
<b>Tabla 6-3:</b>	Capacidad de respuesta.....	30
<b>Tabla 7-3:</b>	Seguridad.....	31
<b>Tabla 8-3:</b>	Empatía.....	32
<b>Tabla 9-3:</b>	Satisfacción.....	33
<b>Tabla 10-3:</b>	Determinación de promedios .....	34
<b>Tabla 11-3:</b>	Brecha – Elementos Tangibles.....	35
<b>Tabla 12-3:</b>	Brecha – Fiabilidad.....	36
<b>Tabla 13-3:</b>	Brecha – Capacidad de Respuesta.....	37
<b>Tabla 14-3:</b>	Brecha – Seguridad.....	38
<b>Tabla 15-3:</b>	Brecha – Empatía.....	39
<b>Tabla 16-3:</b>	Entrevista Gerente de la Cooperativa.....	40
<b>Tabla 17-3:</b>	Matriz Estratégica .....	49
<b>Tabla 18-3:</b>	Implementación de wifi en los buses .....	50
<b>Tabla 19-3:</b>	Acondicionamiento de la oficina .....	51
<b>Tabla 20-3:</b>	Alianza con proveedores.....	52
<b>Tabla 21-3:</b>	Material POP .....	53
<b>Tabla 22-3:</b>	Implementación de buzón de quejas .....	54
<b>Tabla 23-3:</b>	Identidad Corporativa .....	55
<b>Tabla 24-3:</b>	Capacitación sobre el manejo del kit de seguridad.....	56
<b>Tabla 25-3:</b>	Publicación de horarios de turnos .....	57
<b>Tabla 26-3:</b>	Marketing Interno .....	58
<b>Tabla 27-3:</b>	Marketing Digital.....	59
<b>Tabla 28-3:</b>	Medidas de bioseguridad .....	61
<b>Tabla 29-3:</b>	Capacitación sobre el servicio al cliente .....	62

<b>Tabla 30-3:</b> Presupuesto de las estrategias .....	63
<b>Tabla 30-3:</b> Resumen de las estrategias planteadas .....	68
<b>Tabla 31-3:</b> Seguimiento y control .....	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b> Ubicación del Cantón Alausí.....	3
<b>Figura 2-1:</b> Escudo.....	4
<b>Figura 3-1:</b> Ubicación Geográfica.....	5
<b>Figura 4-1:</b> Modelo SERVQUAL .....	12
<b>Figura 5-1:</b> Elementos que conforman la satisfacción del cliente .....	15
<b>Figura 1-3:</b> Organigrama Estructural CTA .....	44
<b>Figura 2-3:</b> Macro localización .....	45
<b>Figura 3-3:</b> Micro localización.....	46

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Edad.....	25
<b>Gráfico 2-3:</b>	Ocupación.....	26
<b>Gráfico 3-3:</b>	Género .....	27
<b>Gráfico 4-3:</b>	Elementos Tangibles.....	28
<b>Gráfico 5-3:</b>	Fiabilidad.....	29
<b>Gráfico 6-3:</b>	Capacidad de respuesta.....	30
<b>Gráfico 7-3:</b>	Seguridad.....	31
<b>Gráfico 8-3:</b>	Empatía.....	32
<b>Gráfico 9-3:</b>	Satisfacción.....	33
<b>Gráfico 10-3:</b>	Fórmula del análisis de las brechas .....	34
<b>Gráfico 11-3:</b>	Brecha – Elementos Tangibles.....	35
<b>Gráfico 12-3:</b>	Brecha – Fiabilidad.....	36
<b>Gráfico 13-3:</b>	Brecha – Capacidad de Respuesta.....	37
<b>Gráfico 14-3:</b>	Brecha – Seguridad.....	38
<b>Gráfico 15-3:</b>	Brecha – Empatía.....	39
<b>Gráfico 16-3:</b>	Matriz FODA.....	48

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** MODELO DE LA ENCUESTA

**ANEXO B:** MODELO DE LA ENTREVISTA

**ANEXO C:** ALFA DE CROMBACH

**ANEXO D:** EVIDENCIAS DE APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “Modelo SERVQUAL para elevar la satisfacción de los clientes de la cooperativa de transportes CTA de la ciudad de Alausí, Provincia de Chimborazo” tuvo como objetivo mejorar las dimensiones del servicio que presta la cooperativa de transportes en la actualidad. Para esta investigación se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio siempre con un resultado de 369 encuestas a aplicarse mediante la realización de un cuestionario que utilizó la metodología SERVQUAL, en donde se determinan las dimensiones de calidad que se deberán mejorar, así también como evaluar y controlar la calidad del servicio que brinda la empresa. Una vez realizada la investigación de mercado se procedió al análisis e interpretación de cada una de las brechas direccionadas cada una a su respectiva dimensión, en donde se obtuvieron resultados finales como: elementos tangibles (0.02), fiabilidad (0.03), capacidad de respuesta (0.05), seguridad (-0.03) y empatía (-0.18). Resultados que indicaron un bajo nivel de satisfacción, además se realizó el análisis de la matriz FODA el cual permitió encontrar estrategias que se desarrollarían posteriormente. Basándose en la investigación de titulación, la propuesta contiene estrategias tales como: Wifi en los buses, Adecuación de oficinas, Marketing digital, Capacitaciones sobre el servicio al cliente, etc. Con todas las estrategias planteadas se busca elevar la satisfacción del cliente por lo que se recomienda a la Cooperativa de Transportes CTA la ejecución de las estrategias planteadas con una sola finalidad direccionada a mejorar el nivel de satisfacción de los clientes para generar valor demostrando mayor nivel de confianza y credibilidad.

**Palabras clave:** <SERVICIOS>, <ESTRATEGIAS>, <MODELO SERVQUAL>, <SATISFACCIÓN DEL CLIENTE>, <MUESTREO PROBABILÍSTICO>, <INVESTIGACIÓN DE MERCADO>, <MARKETING DIGITAL>.



05-09-2022  
1799-DBRA-UTP-2022

## **ABSTRACT**

The present study entitled "SERVQUAL model to increase customer satisfaction of the CTA transport cooperative located in Alausi, Chimborazo Province" aimed to improve the currently dimensions of the service provided by the transport cooperative. For this investigation, a random probabilistic sampling was applied, always with a result of 369 surveys to be applied through the completion of a questionnaire that used the SERVQUAL methodology, where the quality dimensions that should be improved were determined, as well as how to evaluate and control the quality of service provided by the company. Once the market research was carried out, each of the gaps was analyzed and interpreted, addressing each one to its respective dimension, where final results were obtained such as: tangible elements (0.02), reliability (0.03), response capacity ( 0.05), security (-0.03) and empathy (-0.18). Results that indicated a low level of satisfaction, in addition, the analysis of the SWOT matrix was carried out, which allowed finding strategies that would be developed later on. Based on the degree research, the proposal contains strategies such as: Wi-Fi on buses, Adaptation of offices, Digital Marketing, Training on customer service, etc. With all the proposed strategies, the aim is to increase customer satisfaction, which is why it is recommended that the CTA Transport Cooperative execute the strategies proposed with a single purpose aimed at improving the level of customer satisfaction to generate value by demonstrating a higher level of trust and credibility.

**Keywords:** <SERVICES>, <STRATEGIES>, <SERVQUAL MODEL>, <CUSTOMER SATISFACTION>, <PROBABILISTIC SAMPLING>, <MARKET RESEARCH>, <DIGITAL MARKETING>.



Luis Fernando Barriga Fray  
0603010612

## **INTRODUCCIÓN**

Un buen servicio por parte de las organizaciones o empresas implica conseguir clientes satisfechos y por ende lograr mejoras en el rendimiento de la empresa, ambas habitualmente son cara de la misma moneda de manera conjunta ofrecen un gran potencial para mejorar el valor tanto para los clientes como para la empresa.

Por tal motivo en el tema de estudio se define un proceso de evaluación para establecer posteriormente una propuesta de mejora, en el documento que se detalla a continuación se define un estudio de la cooperativa objeto de estudio y el proceso de evaluación mediante el instrumento de medición SERVQUAL, diseñada específicamente para este accionar. Este trabajo de tesis está compuesto por tres capítulos los cuales se sintetizan de la siguiente manera:

En el capítulo I denominado marco teórico referencial se analizaron varias investigaciones referentes al tema ya realizadas con anterioridad, con el único propósito de obtener antecedente que ayuden a sustentar la investigación y permitan evaluar la calidad del servicio a través del modelo SERVQUAL.

En el capítulo II el marco metodológico se detallan los tipos de investigación, población y muestra, métodos, técnicas e instrumentos de investigación. Se desarrolló la validación de la encuesta por medio del coeficiente Alfa de Cronbach y el cálculo de la muestra dio como resultado 369 encuestas que se aplicaron a los clientes de la Cooperativa de Transportes "CTA".

Por último, en el capítulo III denominado marco de resultados y discusión, se encuentran los resultados obtenidos de la encuesta SERVQUAL, la evaluación de las percepciones de los clientes y el análisis de las brechas por dimisión. Este capítulo permite observar la dimensión de calidad que requiere ser mejorada y a su vez proponer un conjunto de estrategias que permitan elevar la satisfacción de los clientes de la cooperativa de transportes "CTA".

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1. Antecedentes de la investigación

Se tomó como referencia el trabajo planteado por Morocho y Plaza en el 2016 en su trabajo titulado: “Influencia de la calidad de servicio de transporte en la rentabilidad de la empresa. Utilizando la técnica SERVQUAL, Caso de estudio TRANSFROSUR Cia. Ltda”, su principal objetivo se basó en determinar la influencia de la calidad del servicio de transporte en la rentabilidad de TRANSFROSUR Cia. Ltda., la misma que fue medida a través de la percepción del cliente y el nivel de satisfacción, mediante la aplicación del modelo SERVQUAL que fue utilizado como instrumento de medición de la calidad del servicio que ofrece dicha empresa y su influencia en la rentabilidad de la empresa. En este trabajo de investigación se concluyó la causa principal que está afectando a la calidad del servicio y ocasiona una negativa satisfacción en el cliente, la lenta capacidad de respuesta debido a que las furgonetas salen con una frecuencia aproximada de cada hora, a esto también se añadió la falta de información (Morocho & Plaza, 2016, pág. 14).

El estudio realizado en Valencia – España por Santiago Ospina en el 2015, tuvo como propósito conocer la calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías, considerando el modelo SERVQUAL para llevar a cabo dicho objetivo, para lo cual se han considerado 250 clientes beneficiarios de dicho servicio, mediante la aplicación del modelo estadístico se pudo conocer que se han presentado fallas en algunos aspectos como la tecnología, infraestructura, demoras constantes y falta de capacitación del talento humano, por lo tanto se obtuvo resultados que le permitieron a la empresa mejorar sus procesos y mediante la capacitación continua alcanzar la satisfacción de las necesidades de los usuarios para optimizar su capacidad y prestación del servicio (Ospina, 2015, pág. 22).

El modelo SERVQUAL, ha servido de apoyo para conocer la calidad de servicio al cliente que han estado ofreciendo a los consumidores, es el caso que estudia Verónica Tenesaca en el 2019 en la provincia de Pastaza donde realizó una encuesta que constó de dos cuestionarios prediseñados con 20 preguntas, uno de expectativas y otro de percepción, los mismos que contenían las cinco dimensiones, elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía. De los principales resultados obtenidos luego de la investigación se encontraron brechas de insatisfacción en todas las dimensiones, por lo cual se tomó la de menor grado de apreciación

de cada dimensión para darle solución. Finalmente, se planteó un plan de mejoras con estrategias que, al ser aplicadas en su totalidad, se logrará alcanzar el objetivo deseado (Tenesaca, 2019, pág. 10). Se ha utilizado esta metodología para la satisfacción de clientes en entidades bancarias, En base a los resultados obtenidos se pudo concluir que la satisfacción de un cliente se encuentra directamente relacionada con la calidad con la que se brinda el servicio o producto, esto se refleja a través del análisis del índice de calidad, el cual fue calculado y se obtuvo un valor de -1.65, reflejando de esta manera que existe insatisfacción, al considerarse que las expectativas que los clientes tienen sobre el servicio que esperan recibir son mayores a los que realmente ha recibido (Padilla & Ulloa, 2019, pág. 78).

En la ciudad de Guayaquil se empleó el modelo SERVQUAL para medir la satisfacción de clientes, en un supermercado y se determinó que el género está relacionado con la satisfacción del servicio y que los índices de correlación de Spearman son  $p\text{-value} < 0,05$ , por lo tanto, se confirmó que todas las variables del modelo SERVQUAL están relacionadas con la satisfacción del cliente, siendo la capacidad de respuesta y empatía los factores con mayor relación positiva hacia la satisfacción del cliente. Por lo cual, es de mucha importancia para la toma acertada de decisiones mejorar el manejo y supervisión del supermercado con la finalidad de captar nuevos clientes y mantener la fidelidad de los actuales (Aguirre & Serrano, 2018, pág. 1).

## 1.2. Marco Teórico

### 1.2.1. Localización del proyecto



**Figura 1-1:** Ubicación del Cantón Alausí

Fuente: Map Data, 2018

Alausí es un Cantón de la Provincia de Chimborazo en el Ecuador. Se sitúa en una latitud de  $2^{\circ}12'11''S$ , longitud de  $78^{\circ}50'49''O$  con una altitud promedio de 2.340 msnm. La cota más baja

del cantón es de 1.225 msnm, en la parroquia Huigra y la mayor se encuentra a 3.340 metros sobre el nivel del mar en Achupallas. Tiene una superficie: de 1.707 km<sup>2</sup>. La temperatura media es de 14 a 15 °C. Alausí se encuentra a 97 km al sur de Riobamba, en un pequeño valle al pie del cerro Gampala, en la depresión en la que se sitúa el Río Chanchán. Fue fundada el 29 de junio de 1534 y se considera fue la primera población en la Real Audiencia de Quito. La llegada del ferrocarril el 8 de septiembre de 1902 constituyó una prometedora realidad para el desarrollo urbano, arquitectónico y social de Alausí (Ministerio de Turismo, 2015, pág. 4).

La Ciudad de Alausí perteneciente a la provincia de Chimborazo, está en constante crecimiento dedicada a la actividad agropecuaria, tiene una superficie de 1707 km<sup>2</sup> con 44089 habitantes los cuales 6330 habitantes existen en la cabecera urbana Alausí y 37759 habitantes viven en el sector rural. La temperatura promedio es de 14 a 15 °C.

### ***1.2.2. Descripción de la Institución***

#### ***1.2.2.1. Reseña Histórica de la Cooperativa de Transportes Alausí***

La Cooperativa de Transportes Alausí ubica su casa Matriz en el Cantón Alausí, donde brinda todos sus servicios y posee una gran participación de mercado.



**Figura 1-1:** Escudo

**Fuente:** Cooperativa de Transportes “CTA”

La Cooperativa de Transporte Interprovincial “CTA” de Alausí comienza sus operaciones en el año 1973 cubriendo solamente la ruta Alausí - Riobamba y viceversa, debido a la dificultad que representaba el trasladarse de una ciudad a otra por las condiciones en que se encontraban las vías terrestres. Actualmente, es una de las cooperativas de transporte que cuenta con una flota de unidades en constante renovación y ya haciendo recorridos a ciudades como: Guayaquil,

Riobamba, Quito y Cuenca, teniendo horarios recurrentes de salidas y llegadas de un bus por cada media hora.

#### 1.2.2.2. Base Legal de la Cooperativa de Transporte Alausí “CTA”

La empresa de transportes está regulada por las siguientes leyes y códigos vigentes del Ecuador:

- Constitución de la República del Ecuador
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y su Reglamento
- Ordenanza para organizar, regular y controlar los estacionamientos de vehículos de servicio público y particulares en la ciudad de Alausí
- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y su Reglamento
- Código del Trabajo
- Estatutos y Reglamento Interno

#### 1.2.2.3. Ubicación Geográfica y Datos Generales

La oficina matriz de la Cooperativa de Transportes Alausí se encuentra ubicada en la Ciudad de Alausí cabecera cantonal, entre las calles Av. 5 de junio S/N y Esteban Orozco, esta ubicación ha sido estratégica ya que se encuentra en el centro de la ciudad, siendo de fácil acceso esto ha ido determinando su clientela, duración y éxito a través del tiempo.



**Figura 2-1:** Ubicación Geográfica

Fuente: (Google Maps, 2021)

**Dirección:** Av. 5 de junio y Esteban Orozco

**RUC:** 0690023849001

**Telf.:** (03) 2930 093

**Cel.:** +593 997 981 367

**Correo electrónico:** cooperativa\_alausí@hotmail.com

### 1.2.3. Servicios

#### 1.2.3.1. Concepto de Servicios

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico (Gosso, 2008).

#### 1.2.3.2. Características del Servicio

Las características principales que presentan los servicios se presentan a continuación:

**Tabla 1-1:** Características de los servicios

CARACTERÍSTICAS	IMPLICACIONES
<b>Intangibilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los servicios no pueden almacenarse o trasladarse.</li><li>• No se pueden apreciar con los sentidos antes de adquirirlos.</li><li>• Los servicios no se pueden patentar.</li><li>• Es más difícil fijar precio a los servicios que a los bienes.</li><li>• Es más difícil comunicar servicios que bienes.</li></ul>
<b>Imperdurabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Puede ser difícil sincronizar la oferta con la demanda.</li><li>• El servicio no prestado se pierde.</li><li>• Para reducir estas desventajas se realizan promociones, se plantea la utilización del producto y la asignación de precios.</li></ul>
<b>Inseparabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se acuña el nombre “servucción” (producción del servicio).</li><li>• Los servicios primero son vendidos y después son producidos y consumidos, normalmente de forma simultánea.</li><li>• Los servicios no se pueden separar del vendedor.</li><li>• Los clientes participan en la producción del servicio.</li></ul>
<b>Heterogeneidad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La producción del servicio depende de cómo interactúen el comprador y el proveedor, por lo que no se puede estandarizar.</li><li>• La calidad puede verse afectada por factores no controlables por el proveedor de servicios, o por imprevistos.</li><li>• El riesgo percibido por los consumidores suele ser más alto con los bienes.</li></ul>
<b>Ausencia de propiedad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se adquiere un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio.</li><li>• Resulta difícil mantener la ventaja de sus servicios por largo plazo.</li><li>• Se debe buscar la fidelización del cliente.</li></ul>

Fuente: Adaptación de (Lelis, 2011)

#### 1.2.3.3. Mix de Servicios

Fernández (2015) definía como “el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en un mercado objetivo, es decir, todo lo que la empresa puede realizar para influir en su consumidor para la demanda de su producto”. (pág. 66)

A continuación, se detallan la conformación del mix de servicios:

#### *1.2.3.3.1. Producto*

El producto es muy importante sea bien o servicio, se centra en satisfacer las necesidades del consumidor. El producto puede ser intangible o tangible. Dentro del producto se ubican aspectos relevantes como la imagen, la marca, el empaque o los servicios post-venta (Fernández, 2015).

#### *1.2.3.3.2. Precio*

El precio del producto es el monto que un cliente paga por disfrutar de un bien o servicio. Establecer el precio del producto tiene un gran impacto en las ventas y la demanda del mismo. Los precios siempre ayudan a formar la percepción de su producto a los ojos de los consumidores (Fernández, 2015).

#### *1.2.3.3.3. Plaza*

Es el lugar o punto desde el que ofrecemos el producto a los clientes; es decir, lo distribuimos. La ubicación o distribución es una parte muy importante de la definición de la mezcla de productos. Debe posicionar y distribuir el producto en un lugar accesible para su público y clientes potenciales (Fernández, 2015).

#### *1.2.3.3.4. Promoción*

La promoción puede impulsar el reconocimiento y las ventas de la marca. El principal propósito de la promoción es crear interés en el bien o servicio y en la empresa para que pueda diferenciarse de la competencia; comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles; así como, persuadir a los clientes para que compren o usen el bien o servicio (Fernández, 2015).

#### *1.2.3.3.5. Personas*

Si hay algo que define a los servicios es que no pueden sustraerse de las personas que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación de los servicios y en su posicionamiento. Es importante contratar y capacitar a las personas adecuadas para brindar un servicio de alta calidad a los clientes (Fernández, 2015).

#### *1.2.3.3.6. Procesos*

Se define como los mecanismos en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo. Se debe plantear, estratégicamente, el proceso correcto según el canal elegido, pues afectan la ejecución del servicio; Si es de forma personal, se enfoca en el trato al cliente, con la finalidad del retorno para una venta (Fernández, 2015).

#### *1.2.3.3.7. Presencia física*

En las empresas que ofrecen servicios, debe existir evidencia física de que el servicio fue otorgado. Además, la presencia física se refiere a cómo se percibe una empresa, sus productos en el mercado y presencia de marca (Fernández, 2015).

### ***1.2.4. Modelo SERVQUAL***

#### *1.2.4.1. Antecedentes del Modelo SERVQUAL*

El modelo SERVQUAL es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala. Los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990) partieron del paradigma de la des confirmación para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Después de varias investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL, permitiéndoles acercarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en la percepción de los usuarios en la investigación (Duque, 2005, pág. 3).

Según, Duque (2005) en su análisis nos comenta que las percepciones y comentarios de los consumidores se guiaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que, dependían del tipo de servicio. Inicialmente se identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, así:

- **Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
- **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
- **Profesionalidad:** Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.

- **Cortesía:** Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- **Credibilidad:** Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
- **Seguridad:** Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- **Accesibilidad:** Lo accesible y fácil de contactar.
- **Comunicación:** Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
- **Compresión del cliente:** Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades (Duque, 2005, pág. 7).

#### 1.2.4.2. Modelo SERVQUAL

“Es usado para medir la satisfacción del cliente con el servicio y priorizar las acciones de mejora. Al cliente se le pregunta la importancia que para él tiene cada uno de los atributos del servicio recibido y el grado de satisfacción con cada uno de estos atributos” (Orlandini, 2017, pág. 148).

**Tabla 2-1:** Dimensiones de calidad

DIMENSIÓN	ASPECTOS
<b>Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.</b>	
Elementos Tangibles	-Equipos d apariencia moderna. -Instalaciones visuales atractivas. -Empleados con apariencia pulcra. -Elementos materiales visuales atractivos.
<b>Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa</b>	
Fiabilidad	-Cumplimiento de promesa a tiempo. -Interés en solucionar el problema. -Servicio adecuado a la primera vez. -Servicio en el tiempo prometido. -Registro expreso de errores.
<b>Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente a proporcionar el servicio.</b>	
Capacidad de Respuesta	-Empleados comunican cuando culminan sus servicios. -Servicio rápido a sus clientes. -Empleados dispuestos a ayudar a sus clientes. -Empleados ayudan a responder preguntas o dudas de los clientes.
<b>Conocimiento y atención mostrada por los empleados y sus habilidades para inspirará credibilidad y confianza.</b>	
Seguridad	-Empleados transmiten confianza a sus clientes.

- 
- Clientes comprometidos por la empresa.
  - Empleados amables con los clientes.
  - Empleados con conocimiento suficiente.
- 

**Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.**

---

Empatía -Atención individualizada al cliente.

---

Elaborado por: Quisiguiña, G. 2022.

#### *1.2.4.3. Escala Multidimensional SERVQUAL*

El modelo SERVQUAL mide la calidad del servicio, aplicando métodos cuantitativos donde las variables cualitativas pasen a convertirse en cantidades numéricas y porcentuales, a través de una escala de conversión.

Esta escala depende del criterio del autor para proceder a la medición de la calidad del servicio, donde se puede calificar los aspectos positivos y negativos, desde 0 a 5, 0 al 10, 0 al 100, entre otros, considerando que cada parámetro que forma parte de la escala, debe ser calificado bajo las mismas estimaciones.

La escala multidimensional SERVQUAL está asociada directamente al modelo de gestión de la calidad del servicio (GAP) debido a que satisface el GAP 5, que corresponde precisamente al criterio del usuario acerca de lo que percibe y siente cuando utiliza el servicio que propicia un grado de satisfacción completamente medible.

El modelo SERVQUAL es una herramienta utilizada para medir la calidad del servicio, estableciendo la comparación entre expectativas y percepciones al momento de recibir el servicio. La escala multidimensional en referencia, que satisface los requerimientos del modelo de gestión de la calidad del servicio (GAP), puede determinar la brecha que existe entre lo que percibe y lo que espera el usuario y constituir una medida para cuantificar la calidad del servicio, cuyo resultado debe ser de gran utilidad en el proceso de toma de decisiones (Coloma, 2019, pág. 20).

#### *1.2.4.4. GAPS*

“Los GAPS se definen como una serie de discrepancias o definiciones existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y la tarea asociada con el servicio que se presta a los consumidores” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, pág. 6).

**Gap1:** Diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones de la gestión de dicha expectativa. Evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal (generalmente el gerente) tiene de estas, se analiza esta brecha, ya que habitualmente los gerentes consideran el grado de satisfacción e insatisfacción de sus clientes con base a las quejas que reciben.

**Gap 2:** Diferencia entre las percepciones de la gestión y las y las especificaciones de la calidad del servicio. Ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los ordenamientos de la empresa, se estudia esta brecha debido a que en muchos casos las normas no son claras para el personal, lo cual crea cierta incongruencia con los objetivos del servicio.

**Gap 3:** Diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio actualmente entregado. Se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado. La principal fuente de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado directamente en un servicio pobre y de mala calidad.

**Gap 4:** Diferencia entre el servicio entregado y lo que es comunicado acerca del servicio a los clientes. Se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se la entrega otra. Eso ocurre principalmente como consecuencia de una mala promoción y publicidad. En la que el mensaje que se trasmite al consumidor no es el correcto.

**Gap 5:** Diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido. Esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido.

Los GAPS tomados como brechas ayudan a identificar y medir las ineficiencias en la gestión de los servicios. Sin embargo, la brecha con mayor análisis que se debe realizar es la brecha 5, ya que permite determinar los niveles de satisfacción de los clientes.

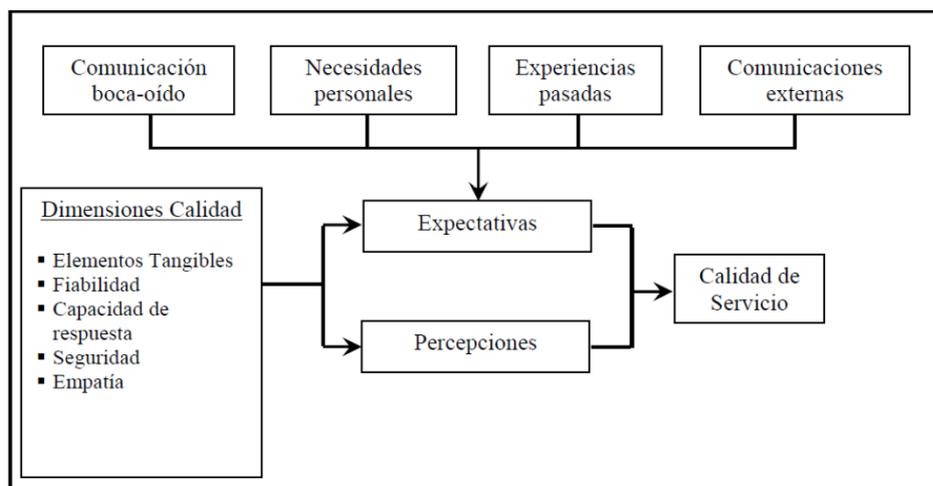
Coloma (2019) indica que el modelo SERVQUAL destaca los servicios con mayor problemática para el estudio y suponen que:

- Al cliente le es más dificultoso evaluar la calidad del servicio que la calidad de los productos.
- La percepción de la calidad del servicio es el efecto de una comparación del cliente con el desempeño actual del servicio.

- Las evaluaciones del servicio no se hacen únicamente a la entrega de este, sino también es el proceso de realización del mismo.

La evaluación al cliente es la base del modelo SERVQUAL en el que:

1. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes.
2. Señala ciertos factores claves que condicionan las expectativas de los usuarios:
  - Comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
  - Necesidades personales.
  - Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
  - Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.
3. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.



**Figura 3-1:** Modelo SERVQUAL

Fuente: (Coloma, 2019)

Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el mismo y éstos han sido cumplidos, esto no asegura necesariamente una elevada satisfacción del cliente (Coloma, 2019, pág. 23).

### ***1.2.5. Satisfacción del Cliente***

#### *1.2.5.1. Antecedentes*

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias. Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo, los mercados, ya que en estos había más variedad de productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente. Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos (Lelis, 2011, pág. 4).

Humberto Serna Gómez (2006) señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez y conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad soluciones individualización y amabilidad (Serna, 2006, pág. 15).

#### *1.2.5.2. Concepto de la Satisfacción del Cliente*

Según el autor Humberto Serna Gómez (2006) define que "El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa" (Serna, 2006, pág. 26).

El autor Gosso (2010) menciona que "la satisfacción es un estado de ánimo que compara comparación las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa" (pág. 24) y presenta tres resultados para análisis:

- Si el resultado es neutro, no habría generado ningún tipo de estado de ánimo, implicando solo la finalidad de la empresa de haber conseguido satisfacer al cliente sin aportar ningún valor agregado a su desempeño.
- En tanto si el resultado es negativo, el cliente experimenta un estado emocional de insatisfacción. En este caso, al no lograr un desempeño satisfactorio la empresa tendrá que asumir costos relacionados con volver a prestar el servicio, compensar al cliente, neutralizar comentarios negativos y levantar la moral del personal.
- En cambio, si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, el resultado de esta comparación será positivo, esto implicará que se habrá logrado satisfacer generalmente al cliente (Gosso, 2008, pág. 24).

#### *1.2.5.3. Características del Servicio al Cliente*

Humberto Serna Gómez (2006) afirma que: entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

- Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- Es Perecedero, se produce y consume instantáneamente.
- Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
- El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- El Valor agregado, plus al producto.

El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera. Estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los colaboradores, no se gana afuera. Los elementos enunciados son el contexto dentro del cual se presentarán la metodología para analizar la auditoria del servicio, con empresas industriales y de servicios (Serna, 2006, pág. 13).

#### *1.2.5.4. Factores de éxito de la satisfacción del cliente.*

Tres elementos importantes componen la satisfacción del cliente: el rendimiento percibido, el nivel de satisfacción y las expectativas.

- ✚ **El rendimiento percibido:** valor que el cliente considera que ha logrado tras adquirir un producto o servicio.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se establece desde la perspectiva del cliente no de la empresa.
- Se fundamenta en los resultados que el cliente consigue con el producto o servicio.
- Lo fijan las percepciones del cliente, no obligatoriamente la realidad objetiva.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente (García M. , 2014, pág. 19).



**Figura 4-1:** Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Fuente: (García M. , 2014, pág. 19)

- ✚ **Los niveles de satisfacción:** tras efectuar la compra o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

**Tabla 3-1:** Niveles de satisfacción

<b>Niveles de Satisfacción.</b>	
<b>Insatisfacción</b>	Se origina si el valor percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.
<b>Satisfacción</b>	Se origina cuando el valor percibido del producto o servicio concuerda con las expectativas del cliente.
<b>Complacencia</b>	Se causa cuando el valor percibido supera las expectativas del cliente.

Elaborado por: Quisiguiña, G. 2022.

El nivel de satisfacción genera el grado de lealtad hacia una marca o empresa, así:

- Un cliente insatisfecho cambiara de marca o proveedor de forma inmediata deslealtad condicionada por la misma empresa.

- Por otro lado, el cliente satisfecho se mantendrá leal, pero tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor lealtad condicional.
- En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional lealtad incondicional. (García M. , 2014, pág. 20). Por esta razón, las empresas competitivas tratan de complacer a sus clientes prometiendo solo lo que pueden conceder, y entregar luego más de lo que prometieron.

✚ **Las expectativas:** se refieren a lo que los clientes esperan que van a conseguir al consumir un bien o servicio.

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de uno o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores (García M. , 2014, pág. 20).

La satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero, en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto.

La orientación de los sistemas de gestión de la calidad a lograr la satisfacción del cliente requiere medir el grado de satisfacción conseguido. Para medir la satisfacción del cliente disponemos de distintas metodologías y modelos. Fundamentalmente distinguimos entre metodologías cualitativas y cuantitativas:

Como apoyo en la medición de la satisfacción del cliente contamos con distintas normas nacionales e internacionales que nos ofrecen directrices sobre los pasos a seguir, entre ellas:

UNE-ISO/TS 10004:2010 EX "Gestión de la calidad. Satisfacción del cliente. Directrices para el seguimiento y la medición"

UNE 66176:2005 "Sistemas de gestión de la calidad. Guía para la medición, seguimiento y análisis de la satisfacción del cliente"

UNE-ISO 10002:2004 "Gestión de la calidad. Satisfacción del cliente. Directrices para el tratamiento de las quejas en las organizaciones" (ISO 9000, 2005, pág. 22)

#### *1.2.5.5. Estrategias de satisfacción del cliente*

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; las estrategias deberán quedar bien definidas para posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa (Cordero, 2017) .

Estrategias para la atención personalizada constituye una estrategia para alcanzar mejores volúmenes de ventas. La estrategia incluye las políticas o lineamientos generales de la empresa dirigidos hacia los clientes. En la estrategia de servicio se define el valor que se desea para los clientes, el valor es el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentara en el mercado (Pérez, 2007, pág. 12).

Las estrategias tienen que ajustarse a los objetivos generales de la empresa, así como a los procedimientos establecidos. Deben tomarse en consideración que estas se convertirán en nuevas maneras de mantener relaciones comerciales con los clientes y posicionarse en su mente. De esta forma el objetivo primordial de la estrategia debe ser la causa de una impresión favorable en el cliente cada vez que entre en contacto con algún sector de la empresa. Esto nos lleva abandonar la idea de que la función de la atención al cliente pertenece a un departamento dentro de la empresa y dirige los esfuerzos a involucrar a todos los que forman parte de la organización (Pérez, 2007, pág. 12).

##### *1.2.5.5.1. Indicadores de medición de la Satisfacción al cliente*

Las empresas necesitan medir el nivel de satisfacción que sus clientes tienen con los productos y/o servicios que ofrece. Para conocerlo, los empresarios deben lograr response a esas preguntas: “¿Qué método debo utilizar? ¿Cómo llevarlo a cabo? ¿Cuánto me va a costar?” (Asociación Española para la calidad, 2003, pág. 11). La medición de la satisfacción puede medirse aplicando dos métodos: prospección indirecta y prospección directa.

##### *Método de prospección indirecta (iniciativa del cliente)*

Se refiere al sistema de quejas y sugerencias. La empresa debe fomentar la recepción de quejas o reclamaciones del cliente y se debe indicar con claridad que existe dicha posibilidad de expresión

además del esfuerzo que realizan las asociaciones del consumidor con el fin de no cohibir el uso de la realización de este procedimiento (Asociación Española para la calidad, 2003, pág. 11).

*Método de prospección directa por iniciativa de la empresa*

A diferencia del método indirecto, son las empresas las que fomentan la medición de satisfacción del cliente. Los resultados muestran que, de cada cuatro compras, los clientes se encuentran satisfechos en una ocasión pero que solamente un 5% lo manifiesta a la empresa. La mayoría comprará en menor cantidad o se pasará a la competencia en lugar de quejarse. El resultado es que por una parte la empresa pierde facturación y no llega a identificar los puntos débiles para mejorar a través de la retroalimentación que proporciona el cliente (Asociación Española para la calidad, 2003, pág. 12). Por lo tanto, las empresas no deben utilizar el nivel de queja como una herramienta de valoración del nivel de satisfacción del cliente.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de Investigación

La presente investigación tendrá un enfoque mixto, es decir de análisis cuantitativo y cualitativo con un alcance descriptivo. Hernández et al. (2014) afirma que “El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica (p. 4).

Carbajal (2019) en su análisis sobre enfoques de investigación menciona “La investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente, detalles y experiencias únicas” (Carbajal, 2019, pág. 29).

#### 2.2. Nivel de Investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que se podrán identificar características de la población objeto de estudio como niveles de satisfacción, calidad del servicio, preferencias, uso de transporte y sus necesidades.

De acuerdo a lo mencionado por Hernández et al. (2014) los estudios de tipo descriptivos son “los que buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis” (p.117), este nivel de investigación nos ayudará a encontrar los problemas de la empresa, para poder ser analizados y descritos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 117).

#### 2.3. Diseño de Investigación

##### 2.3.1. Según la Manipulación de la Variable (*Experimental, Casi Experimental, No Experimental*)

La investigación según la manipulación de la variable será de tipo no experimental siendo “aquella investigación que se realiza sin manipular variables; consiste en observar el fenómeno tal como se presenta en su contexto natural” (Tamayo, 2008, pág. 26). El presente estudio al ser un

diseño de investigación no experimental se realiza en un solo momento y no tendrá una manipulación de variables, debido a que será estudiada y observada directamente de la realidad.

Los autores Hernández et al, explican que “en la investigación no experimental los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 12).

### ***2.3.2. Según las Intervenciones en el Trabajo de Campo. (Transversal, Longitudinal)***

La investigación será de tipo transversal, ya que recolectará y analizará los datos en un periodo de tiempo específico. “Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Duque, 2005, pág. 27).

### **2.4. Tipo de estudio – Investigación (Documental, De campo)**

El presente estudio se basará en una investigación de campo, pues “se apoya en entrevistas, encuestas y observación de las variables” (Tamayo, 2008, pág. 23). Al ser una investigación de campo el estudio es directamente en el lugar donde ocurren los hechos, es decir directamente de la realidad observada tomando como referentes a usuarios que hacen uso de las instalaciones y buses de la Cooperativa de Transportes CTA.

Además, la investigación será de tipo documental ya que “se apoyará en fuentes de carácter documental como libros, informes, artículos de revistas, etc.” (Tamayo, 2008, pág. 23). En el análisis de la investigación se requirió realizar la revisión de documentación bibliográfica existente sobre el Modelo SERVQUAL para la calidad del servicio de transporte en la Ciudad de Alausí, tomando como referencia la satisfacción y la perspectiva que tienen los usuarios de los servicios que brinda la empresa CTA.

### **2.5. Población y Planificación, Selección y Cálculo del tamaño de la muestra**

En la presente investigación se considerará como población objeto de estudio a las personas de la Ciudad de Alausí, que según el Censo de Población y Vivienda 2010 es de 10 210 habitantes como fuente de información.

“La muestra es la selección de un conjunto de individuos representativos de la totalidad del universo objetivo de estudio, reunidos como una representación válida y de interés para la investigación de un comportamiento” (Aguirre & Serrano, 2018, pág. 56).

### 2.5.1. Validación de la encuesta a través del coeficiente Alfa de Cronbach

Una vez realizado el instrumento de la encuesta se procede a la realización de la validación del cuestionario utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach “es un método estadístico que mide la fiabilidad de consistencia interna, grado en que las respuestas son consistentes a través de los ítems dentro de una medición” (Maese et al. 2016: p. 148). La validación se realiza mediante el programa SPSS versión 25.

**Tabla 1-2:** Resumen de procesamiento de casos – percepción

	N	%
<b>Casos</b> Válido	29	93,5
Exclusivo <sup>a</sup>	2	6,5
Total	31	100,0

Elaborado por: Quisiguiña, G. 2022.

**Tabla 2-2:** Estadísticas de fiabilidad – percepción

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0,901</b>	24

Elaborado por: Quisiguiña, G. 2022.

**Interpretación:** Para la validación del instrumento se aplicaron 29 encuestas pilotos las cuales estaban sujetas a las percepciones de los factores de estudio, como se puede observar en la tabla se obtuvo un resultado de 0,901 para el coeficiente de Alfa de Cronbach. El cual nos da como resultado que la encuesta aplicada es válida y confiable.

### 2.5.2. Selección y cálculo del tamaño de la muestra.

Para la muestra se utilizará el método de muestreo simple a través de la fórmula propuesta por CANAVOS (muestreo aleatorio no proporcional simple) para poblaciones finitas.

La población para el cálculo de la muestra es la proyección investigada en el INEC de la Ciudad de Alausí para el año 2021 que sería de 9 067 personas. La fórmula para determinar el tamaño de la muestra en poblaciones finitas se muestra a continuación:

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

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- N= Tamaño de la población
- z= Parámetro estadístico (nivel de confianza)
- e= Error estimado
- p= Probabilidad de éxito
- q= Probabilidad de fracaso

### 2.5.3. Aplicación de la Fórmula

- Z=1,96
- N= 9 067
- e= 0,05 (5%)
- p= 0,5 (50%)
- q=0,5 (50%)

$$n = \frac{9\ 067 * (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2 * (9\ 067 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)} = 368,58 \approx 369 \quad (2)$$

Con la aplicación de la fórmula se obtuvo una muestra de 369 como se ve en la ecuación (2), determinando el número de personas a encuestar con el programa Google Forms y de forma presencial. Se procederá a la tabulación de los datos en el software SPSS, tanto del número de aciertos conjuntamente con el porcentaje global de cada respuesta.

## 2.6. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación

### 2.6.1. Métodos de Investigación

*Método Deductivo:* Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta” (Serrano, 2006, pág. 6).

*Método Inductivo:* El método inductivo permite analizar información partiendo de lo específico a lo general, por lo tanto, se aplica en la investigación para tomar los resultados de las encuestas y aplicadas a los usuarios de la Cooperativa de Transporte “CTA” (Duque, 2005, pág. 9).

*Método Analítico:* “El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías” (Ruiz, 2017, pág. 14).

*Método Sistémico:* “Es un proceso de desarticulación práctica o mental del todo en sus partes y de reunificación del todo a base de sus partes” (Ruiz, 2017, pág. 15). Es una disposición para definir problemas oportunidades y desarrollar soluciones, el estudio de un problema formula una solución.

### **2.6.2. Técnicas de Investigación**

Para la recolección de datos en la investigación se hará uso de técnicas como la encuesta, entrevista y la observación directa, este tipo de técnica ayudará a la investigación obtener la información pertinente, optimización de tiempo y plantear una propuesta apta para la Cooperativa de Transportes Alausí.

*Encuesta:* Es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos. Tanto para entender como para justificar la conveniencia y utilidad de la encuesta es necesario aclarar que, en un proceso de investigación, el recurso básico es la observación, la cual permite la apreciación empírica de las características y el comportamiento de lo que se investiga (García F. , 2002, pág. 6).

*Entrevista:* Se apoya en la comunicación verbal, requiere de un entrevistador para obtener cantidad y calidad de la información, las entrevistas dan acceso a mejor y más información. las preguntas generales, presentadas de una manera poco rigurosa y no preestablecida que comúnmente generan respuestas de contenido profundo (Silvia et al., 2013).

*Revisión bibliográfica:* Es una modalidad de trabajo académico para realizar una investigación documental, en la que el investigador se encarga de recopilar información ya existente sobre un tema o problema, obteniéndola de diversas fuentes como, por ejemplo, revistas, artículos científicos, libros, material archivado y otros trabajos académicos (Silvia et al., 2013).

### **2.6.3. Instrumentos**

En la presente investigación el instrumento que se utilizará es el cuestionario SERVQUAL que nos ayudará a conocer las percepciones de los usuarios en cuanto a calidad del servicio brindado por la Cooperativa de Transportes Alausí.

*Cuestionario:* Sistema de preguntas ordenadas con coherencia, con sentido lógico y psicológico, expresado con lenguaje sencillo y claro, permitiendo recolectar los datos de mayor eficacia de fuentes primarias. Los temas de preguntas en el cuestionario se abordan de la encuesta logrando coincidencia en calidad y cantidad de la información recabada. El tipo y características del cuestionario se determinan a partir de las necesidades de la investigación (García F. , 2002, pág. 9)

*Coefficiente alfa de Cronbach:* “Es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, se encarga de evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados” (Cronbach, 1951, pág. 297 ).

*Software SPSS:* Es un programa que ofrece un formato IBM para un análisis completo de datos, además ayuda en la creación de tablas y gráficas con un data compleja. El SPSS es conocido por su capacidad de gestionar grandes volúmenes de datos y es capaz de llevar a cabo análisis de texto entre otros formatos más (Orlandini, 2017, pág. 6).

### **2.7. Idea a defender**

¿Cómo incide el modelo SERVQUAL en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Transportes CTA de la ciudad de Alausí, provincia de Chimborazo?

## CAPÍTULO III

### 3. Marco de resultados y discusión de los resultados

#### 3.1 Análisis e interpretación de los resultados

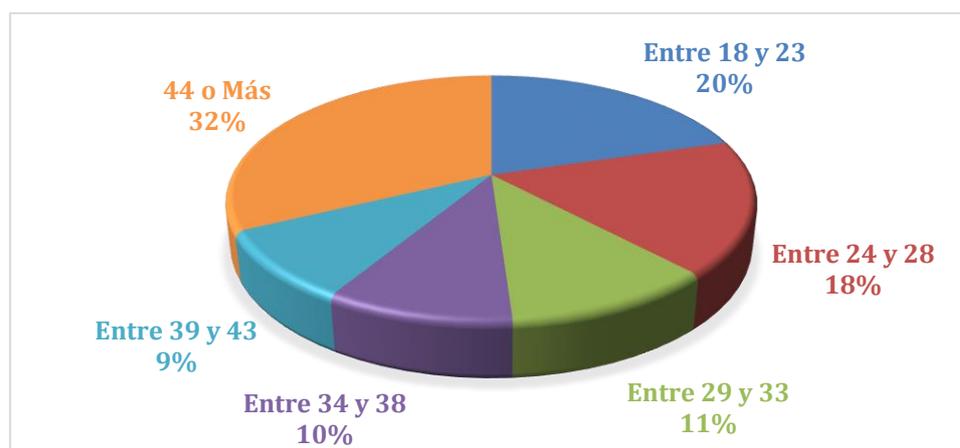
Para la realización del análisis e interpretación de los resultados se realizó con la herramienta de Google Forms, Microsoft Excel 2010 y el Software SPSS el cual permitió desarrollar una correcta tabulación. Para efecto de análisis e interpretación se sumaron los porcentajes nunca y casi nunca como el primer porcentaje, a veces es el segundo porcentaje y el tercer y último porcentaje se representó por el casi siempre y siempre.

**Tabla 1-3:** Edad

EDAD		
VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Entre 18 y 23	67	20%
Entre 24 y 28	58	18%
Entre 29 y 33	36	11%
Entre 34 y 38	32	10%
Entre 39 y 43	30	9%
44 o Más	106	32%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Quisiguiña, G. 2022.



**Gráfico 1-3:** Edad

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Quisiguiña, G. 2022.

**Análisis:** En su totalidad los encuestados representaron el 32% en el rango de edad de 44 o más años, el 20% en el rango de 18 y 23 años, el 18% en el rango de 24 a 28 años, el 11% en el rango de 29 a 33 años, el 10% en el rango de 34 a 38 años y finalmente el 9% en el rango de edad de 39 a 43 años de edad.

**Interpretación:** Considerando al porcentaje de mayor representación los clientes que fueron encuestados se encuentran en un rango de edad de 44 años en adelante reflejando un 32% como mayoría de ellos, puesto a que viajan frecuentemente por su trabajo, por comprar su mercadería y por realizar trámites ajenos que no lo pueden realizar dentro de la ciudad de Alausí.

**Tabla 2-3:** Ocupación

OCUPACIÓN		
VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Estudiante	80	24%
Empleado Público	71	22%
Empleado Privado	78	24%
Trabajador por cuenta propia	100	30%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Quisiguiña, G. 2022.



**Gráfico 2-3:** Ocupación

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Quisiguiña, G. 2022.

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos los encuestados representan un 30% a personas que trabajan por cuenta propia, seguido de un empate como lo es el 24% que son Estudiantes y el 24% Empleados Privados y en último lugar con un 22% son Empleados Públicos en cuanto al factor de ocupación.

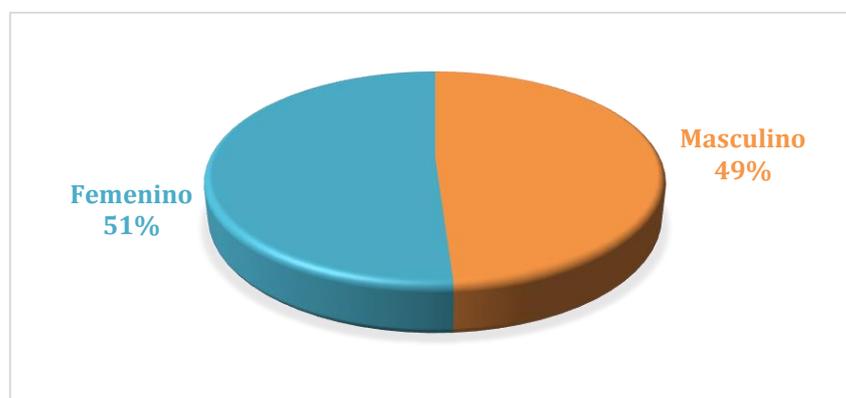
**Interpretación:** De los clientes que fueron encuestados en la ciudad de Alausí se observa un valor considerado del 30% que son clientes que trabajan por cuenta propia, y esto se puede reflejar a que son ellos los que viajan constantemente para obtener su mercadería en diferentes ciudades del Ecuador.

**Tabla 3-3:** Género

<b>GÉNERO</b>		
<b>Variables</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Masculino	161	49%
Femenino	168	51%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** Quisiguiña, G. 2022.



**Gráfico 3-3:** Género

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** Quisiguiña, G. 2022.

**Análisis:** De la totalidad de los encuestados el 51% representan el género femenino y el 49% el género masculino.

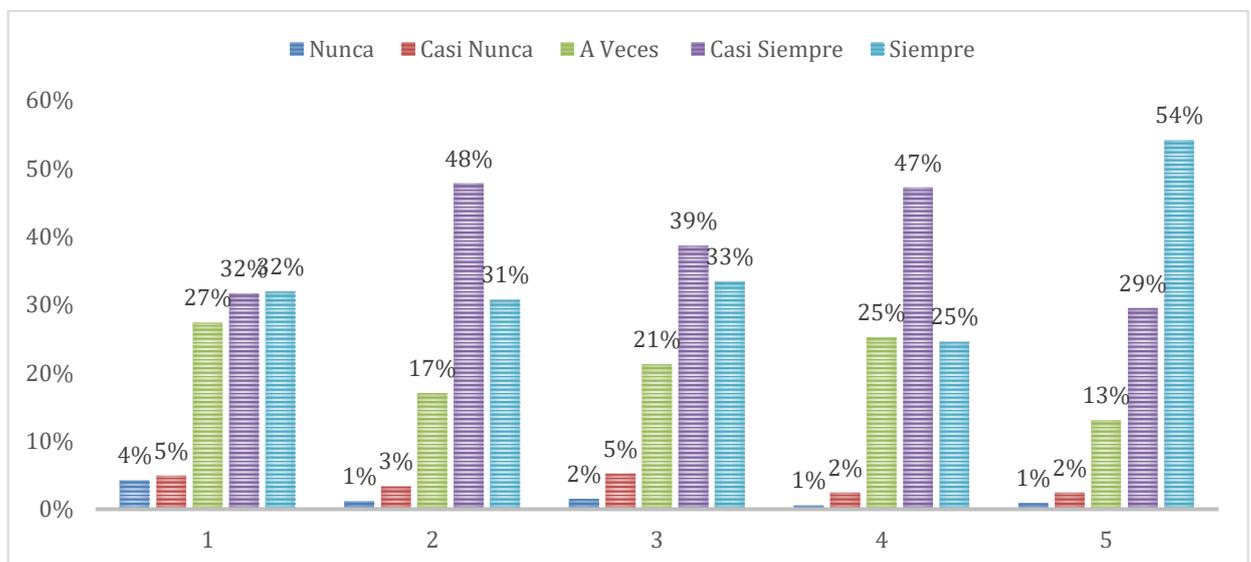
**Interpretación:** La diferencia que existe en el género de la totalidad de los encuestados es mínima, sin embargo, estaría liderando el género femenino con mayor puntuación como lo es el 51%.

**Tabla 4-3: Elementos Tangibles**

Ítem	Dimensión: Elementos Tangibles	Nunca	%	Casi Nunca	%	A Veces	%	Casi Siempre	%	Siempre	%
1	Las instalaciones físicas de la cooperativa son cómodas.	14	4%	16	5%	90	27%	104	32%	105	32%
2	La cooperativa mantiene limpia sus instalaciones.	4	1%	11	3%	56	17%	157	48%	101	31%
3	La presentación del personal de la cooperativa es impecable.	5	2%	17	5%	70	21%	127	39%	110	33%
4	La cooperativa de transportes cuenta con unidades modernas.	2	1%	8	2%	83	25%	155	47%	81	25%
5	Existe la identificación de la empresa en todas las unidades de transporte.	3	1%	8	2%	43	13%	97	29%	178	54%

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** Quisiguña, G. 2022.



**Gráfico 4-3: Elementos Tangibles**

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** Quisiguña, G. 2022.

**Análisis:** El criterio de los encuestados fue el siguiente: en las instalaciones físicas de la cooperativa el 9% está nunca y casi nunca de acuerdo, el 27% a veces y el 64% está casi siempre y siempre de acuerdo. Al hablar de la limpieza de las instalaciones el 4% está nunca y casi nunca de acuerdo, el 17% a veces y el 79% casi siempre y siempre de acuerdo. Continuando con la presentación del personal el 7% está nunca y casi nunca de acuerdo, el 21% a veces y el 72% casi siempre y siempre de acuerdo. Seguido de las unidades modernas el 3% está nunca y casi nunca de acuerdo, el 25% a veces y el 72% casi siempre y siempre de acuerdo. Finalmente, con el factor de identificación de la empresa el 3% está nunca y casi nunca de acuerdo, el 13% a veces y el 83% está casi siempre y siempre de acuerdo.

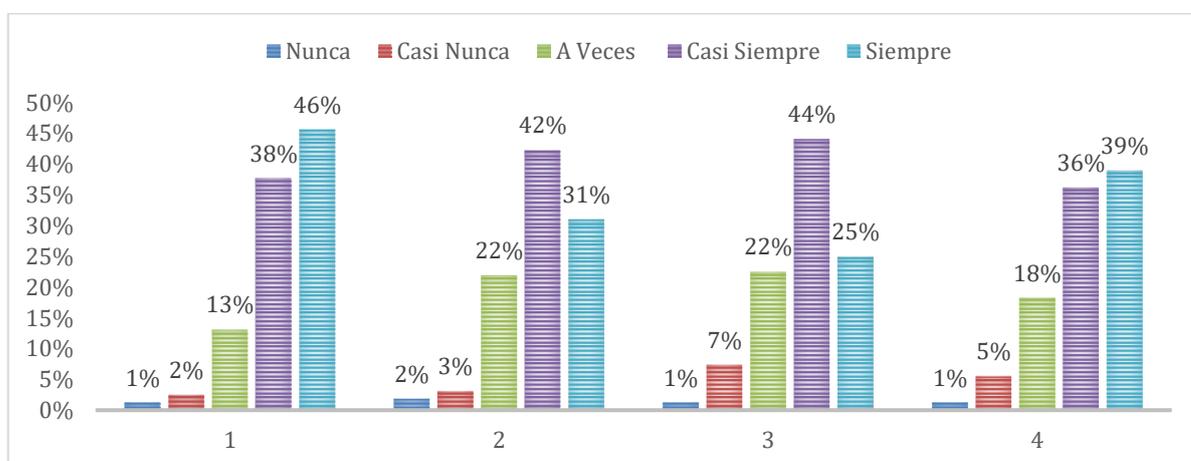
**Interpretación:** Los clientes de la cooperativa CTA consideraron que el factor más bajo que se debe analizar es la comodidad de las instalaciones físicas, tiene un promedio del 64% dentro de esta dimensión.

**Tabla 5-3: Fiabilidad**

Ítem	Dimensión: Fiabilidad	Nunca	%	Casi Nunca	%	A Veces	%	Casi Siempre	%	Siempre	%
1	La empresa cobra los pasajes oficiales.	4	1%	8	2%	43	13%	124	38%	150	46%
2	Las unidades de la cooperativa son puntuales a la hora de salida.	6	2%	10	3%	72	22%	139	42%	102	31%
3	La atención es cortés en los conductores de las unidades.	4	1%	24	7%	74	22%	145	44%	82	25%
4	La cooperativa cuenta con su listado de horarios de turnos actualizada.	4	1%	18	5%	60	18%	119	36%	128	39%

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** Quisiguiña, G. 2022.



**Gráfico 5-3: Fiabilidad**

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** Quisiguiña, G. 2022.

**Análisis:** Los clientes consideraron lo siguiente: el cobro de los pasajes oficiales el 3% está nunca y casi nunca de acuerdo, el 13% a veces y el 84% casi siempre y siempre de acuerdo. En la hora de salida de los buses el 5% está nunca y casi nunca de acuerdo, el 22% a veces y el 73% está casi siempre y siempre de acuerdo. Así mismo, en la cortesía de los conductores el 8% está nunca y casi nunca de acuerdo, el 22% a veces y el 69% está casi siempre y siempre de acuerdo. Al final al hablar del listado de turnos actualizado el 6% está nunca y casi nunca de acuerdo, el 18% a veces y el 75% casi siempre y siempre de acuerdo.

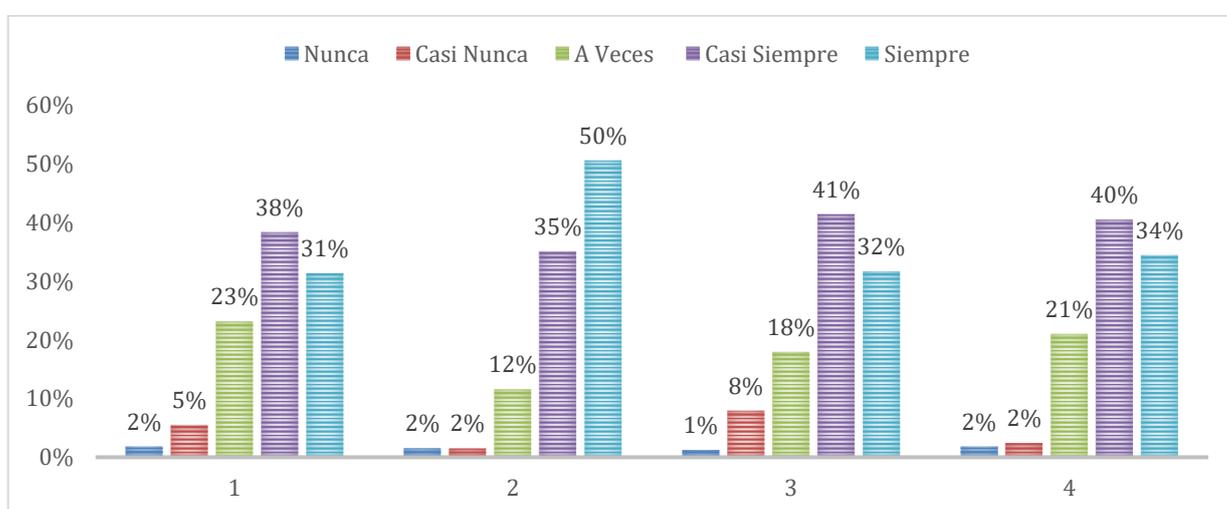
**Interpretación:** La opinión de los encuestados en esta dimensión es la cortesía en los conductores de las unidades de transportes, tiene el promedio más bajo a comparación de los otros factores, con un 69% señala que se debe tomar en cuenta al momento de plantear las estrategias.

**Tabla 6-3:** Capacidad de respuesta

Ítem	Dimensión: Capacidad de Respuesta	Nunca	%	Casi Nunca	%	A Veces	%	Casi Siempre	%	Siempre	%
1	Cuando existe un problema, la cooperativa tiene el interés de solucionarlo.	6	2%	18	5%	76	23%	126	38%	103	31%
2	El personal que trabaja en la cooperativa conoce las rutas y los tiempos de recorrido.	5	2%	5	2%	38	12%	115	35%	166	50%
3	La atención en la carga y en la entrega del equipaje es la adecuada.	4	1%	26	8%	59	18%	136	41%	104	32%
4	El personal de la empresa está dispuesto a contestar dudas o preguntas a los pasajeros.	6	2%	8	2%	69	21%	133	40%	113	34%

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** Quisiguiña, G. 2022.



**Gráfico 6-3:** Capacidad de respuesta

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** Quisiguiña, G. 2022.

**Análisis:** La opinión de los encuestados es: en el caso de que existiera un problema, tienen el interés de solucionarlo el 7% dice que nunca y casi nunca, el 23% a veces y el 69% dicen que casi siempre y siempre. Del mismo modo al referirse si el personal conoce las rutas y los tiempos de recorrido el 4% dice que nunca y casi nunca lo conoce, el 12% a veces y el 85% casi siempre y siempre lo conocen. La carga y entrega del equipaje dicen que el 9% nunca y casi nunca es la adecuada, el 18% a veces y el 73% casi siempre y siempre es la adecuada. Para terminar el personal de la empresa estaría dispuesto a contestar dudas o inquietudes el 4% dice que nunca y casi nunca lo hacen, el 21% a veces y el 74% dicen que casi siempre y siempre lo hacen.

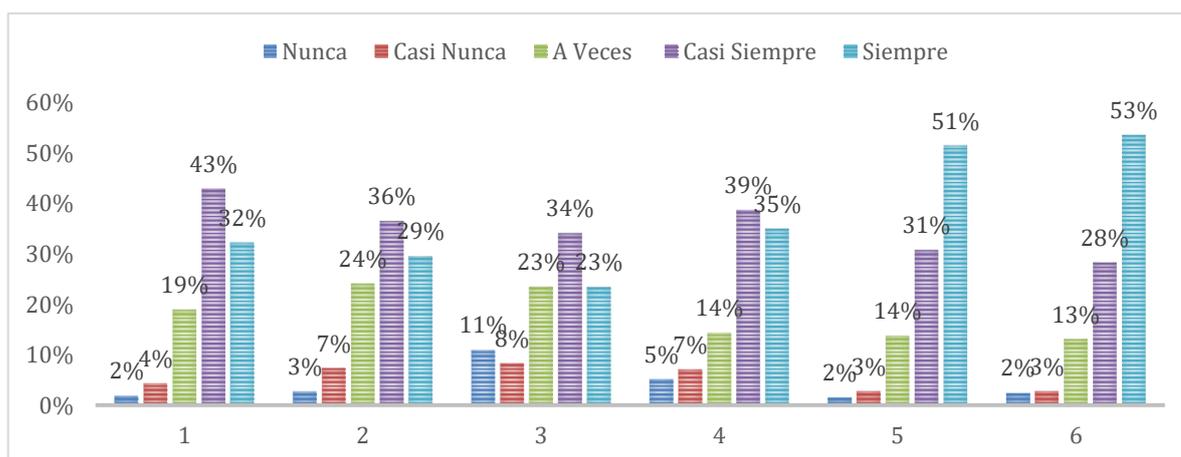
**Interpretación:** El criterio de los diferentes encuestados para la dimensión capacidad de respuesta es del 85% refiriéndose al personal que trabaja en la cooperativa de transportes CTA conoce las rutas y los tiempos de recorrido.

**Tabla 7-3: Seguridad**

Ítem	Dimensión: Seguridad	Nunca	%	Casi Nunca	%	A Veces	%	Casi Siempre	%	Siempre	%
1	El comportamiento que muestra el personal de la cooperativa inspira confianza en los pasajeros.	6	2%	14	4%	62	19%	141	43%	106	32%
2	La manera de manejar de los choferes de las unidades de transporte le transmite seguridad.	9	3%	24	7%	79	24%	120	36%	97	29%
3	Le parece seguro que el conductor permita que suban vendedores a la unidad de transporte durante el recorrido.	36	11%	27	8%	77	23%	112	34%	77	23%
4	El kit de seguridad (radar) colocado en las unidades de transporte implementado por la ANT le genera confianza.	17	5%	23	7%	47	14%	127	39%	115	35%
5	Le genera seguridad que los conductores y controladores cuenten con el uniforme correspondiente a la empresa de transportes.	5	2%	9	3%	45	14%	101	31%	169	51%
6	La desinfección de las unidades de transportes le generan una medida de bioseguridad.	8	2%	9	3%	43	13%	93	28%	176	53%

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** Quisiguiña, G. 2022.



**Gráfico 7-3: Seguridad**

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** Quisiguiña, G. 2022.

**Análisis:** De los resultados obtenidos los encuestados dieron su punto de opinión en la dimensión de seguridad y manifestaron que: el comportamiento que muestra el personal de la cooperativa es el 6% que nunca y casi nunca le inspira confianza, el 19% a veces y el 75% casi siempre y siempre. La manera de manejar de los conductores es el 10% que nunca y casi nunca le transmite seguridad, el 24% a veces y el 65% casi siempre y siempre. El permitir que se suban los vendedores a las unidades durante el recorrido el 19% dice que nunca y casi nunca están de acuerdo, el 23% a veces y el 57% casi siempre y siempre están de acuerdo. Además, el kit de seguridad implementado por la ANT el 12% dice que nunca y casi nunca le genera confianza, el 14% a veces y el 74% casi siempre y siempre. El contar tanto los conductores como controladores con

un uniforme le generan seguridad el 5% dice que nunca y casi nunca, el 14% a veces y el 82% casi siempre y siempre. Para concluir al hablar de la desinfección ellos manifestaron que el 5% nunca y casi nunca les parece una medida de bioseguridad, el 13% a veces y el 81% casi siempre y siempre.

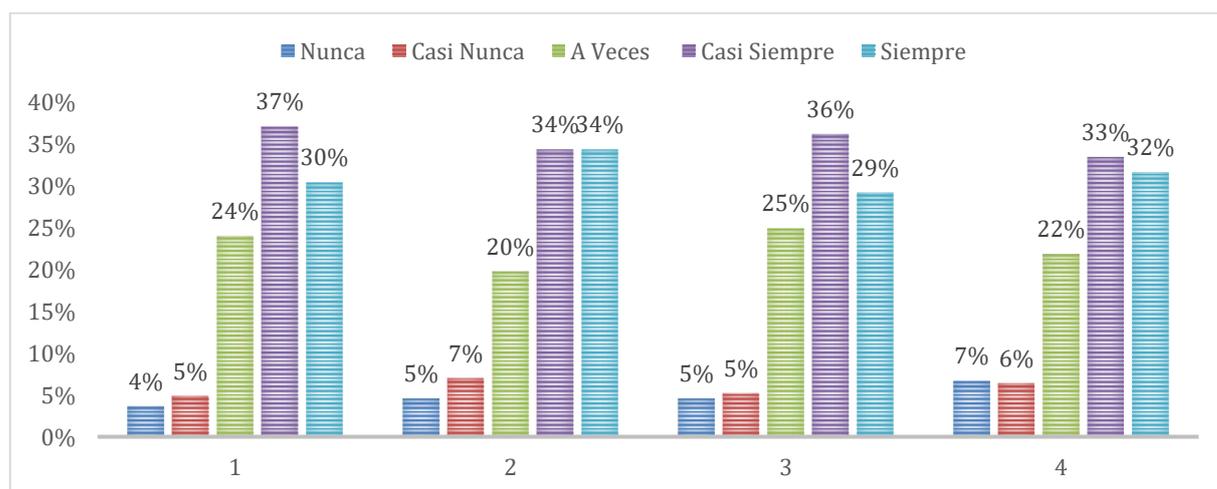
**Interpretación:** Los encuestado en esta dimensión determinan que los factores que se deben considerar más ya que no es de su agrado en esta categoría, es la manera de manejar de los choferes de las unidades de transportes con un 65% y el permitir que se suban los vendedores a las unidades durante el recorrido con un 57%.

**Tabla 8-3:** Empatía

Ítem	Dimensión: Empatía	Nunca	%	Casi Nunca	%	A Veces	%	Casi Siempre	%	Siempre	%
20	El personal de la cooperativa brinda a los pasajeros una atención personalizada.	12	4%	16	5%	79	24%	122	37%	100	30%
21	Al ingresar a la cooperativa, recibe Ud. Un saludo cordial e información acerca de lo que necesita.	15	5%	23	7%	65	20%	113	34%	113	34%
22	El cliente tiene la confianza de pedirle al conductor que pare en un punto para dirigirse al sanitario.	15	5%	17	5%	82	25%	119	36%	96	29%
23	Los controladores tienen comunicación con los clientes en todo el recorrido para brindar ayuda.	22	7%	21	6%	72	22%	110	33%	104	32%

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** Quisiguiña, G. 2022.



**Gráfico 8-3:** Empatía

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** Quisiguiña, G. 2022.

**Análisis:** Los resultados que proyectaron los encuestados es la siguiente: La atención es personalizada el 9% dice que nunca y casi nunca lo es, el 24% a veces y el 67% casi siempre y siempre lo es. Al ingresar a las instalaciones de la cooperativa reciben un saludo cordial e información el 12% dicen que nunca y casi nunca reciben, el 20% a veces y el 68% casi siempre y siempre. Del mismo modo al hablar de tener la confianza de pedirle al conductor que para en un punto para dirigirse al sanitario el 10% dice que nunca y casi nunca tiene confianza, el 25% a veces y el 65% casi siempre y siempre la tienen. Finalmente, los controladores tienen comunicación con los clientes 13% nunca y casi nunca, 22% a veces y 65% casi siempre y siempre.

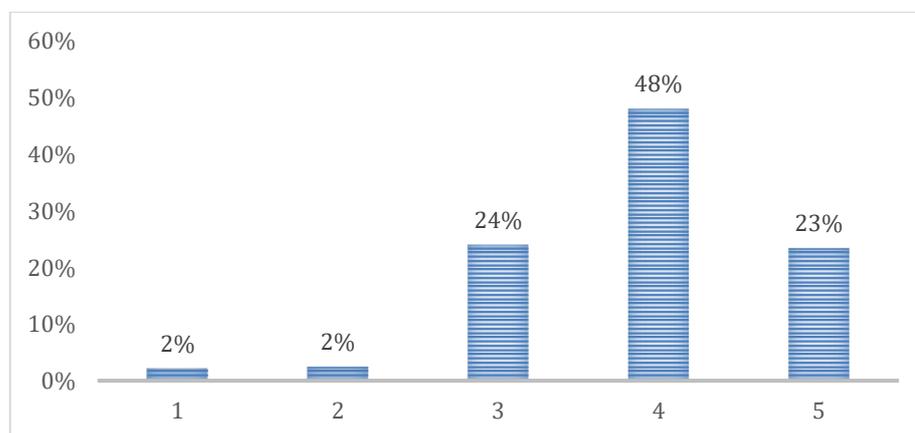
**Interpretación:** Los clientes en esta dimensión consideraron los más bajos a la confianza de pedirle al conductor que pare en un punto para dirigirse al sanitario y la comunicación durante el recorrido para brindar ayuda a los pasajeros los dos con un 65% cada uno.

**Tabla 9-3:** Satisfacción

Ítem	Satisfacción	Nunca	%	Casi Nunca	%	A Veces	%	Casi Siempre	%	Siempre	%
1	Según su experiencia, el servicio de la Cooperativa de Transportes CTA le ha generado satisfacción.	7	2%	8	2%	79	24%	158	48%	77	23%

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** Quisiguiña, G. 2022.



**Gráfico 9-3:** Satisfacción

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** Quisiguiña, G. 2022.

**Análisis:** El último factor inclinado a la experiencia vivida por los clientes de la cooperativa mencionaron que el 4% están nunca y casi nunca satisfechos, el 24% a veces y el 71% están casi siempre y siempre satisfechos con el servicio.

**Interpretación:** Para finalizar la encuesta, con un 71% los clientes manifestaron que según su experiencia al viajar en la Cooperativa de transportes CTA es satisfactoria.

### 3.2. Análisis de las brechas

Para el análisis de las brechas se calculó el promedio ponderado de los resultados que se obtuvieron mediante las encuestas y en donde se pudo identificar las complicaciones que existen en la cooperativa de transportes CTA, logrando entonces encontrar las dimensiones que se deben poner más atención y a las cuales será necesario plantear estrategias.

<i>Calidad del servicio = Percepciones – Expectativas</i>	
<b>Donde:</b>	
	Si, las Percepciones son mayores que las Expectativas existe alto nivel de calidad del servicio, satisfacción.
	Si, las Percepciones son menores que las Expectativas existe bajo nivel de calidad del servicio, insatisfacción.
	Si, las Percepciones son iguales a las Expectativas existe un nivel equilibrado de calidad en el servicio.

**Gráfico 10-3:** Fórmula del análisis de las brechas

Elaborado por: Quisiguiña, G. 2022.

**Tabla 10-3:** Determinación de promedios

Dimensiones	Ítems	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre	Promedio
<b>Elementos Tangibles</b>	<b>1</b>	14	16	90	104	105	<b>3.82</b>
	<b>2</b>	4	11	56	157	101	<b>4.03</b>
	<b>3</b>	5	17	70	127	110	<b>3.97</b>
	<b>4</b>	2	8	83	155	81	<b>3.93</b>
	<b>5</b>	3	8	43	97	178	<b>4.33</b>
<b>Fiabilidad</b>	<b>6</b>	4	8	43	124	150	<b>4.24</b>
	<b>7</b>	6	10	72	139	102	<b>3.98</b>
	<b>8</b>	4	24	74	145	82	<b>3.84</b>
	<b>9</b>	4	18	60	119	128	<b>4.06</b>
<b>Capacidad de Respuesta</b>	<b>10</b>	6	18	76	126	103	<b>3.92</b>
	<b>11</b>	5	5	38	115	166	<b>4.31</b>
	<b>12</b>	4	26	59	136	104	<b>3.94</b>
	<b>13</b>	6	8	69	133	113	<b>4.03</b>
<b>Seguridad</b>	<b>14</b>	6	14	62	141	106	<b>3.99</b>
	<b>15</b>	9	24	79	120	97	<b>3.83</b>
	<b>16</b>	36	27	77	112	77	<b>3.51</b>
	<b>17</b>	17	23	47	127	115	<b>3.91</b>
	<b>18</b>	5	9	45	101	169	<b>4.28</b>
	<b>19</b>	8	9	43	93	176	<b>4.28</b>
<b>Empatía</b>	<b>20</b>	12	16	79	122	100	<b>3.86</b>
	<b>21</b>	15	23	65	113	113	<b>3.87</b>
	<b>22</b>	15	17	82	119	96	<b>3.80</b>

	23	22	21	72	110	104	3.77
<b>Satisfacción</b>	<b>24</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>79</b>	<b>158</b>	<b>77</b>	<b>3.88</b>

Fuente: Investigación de mercados

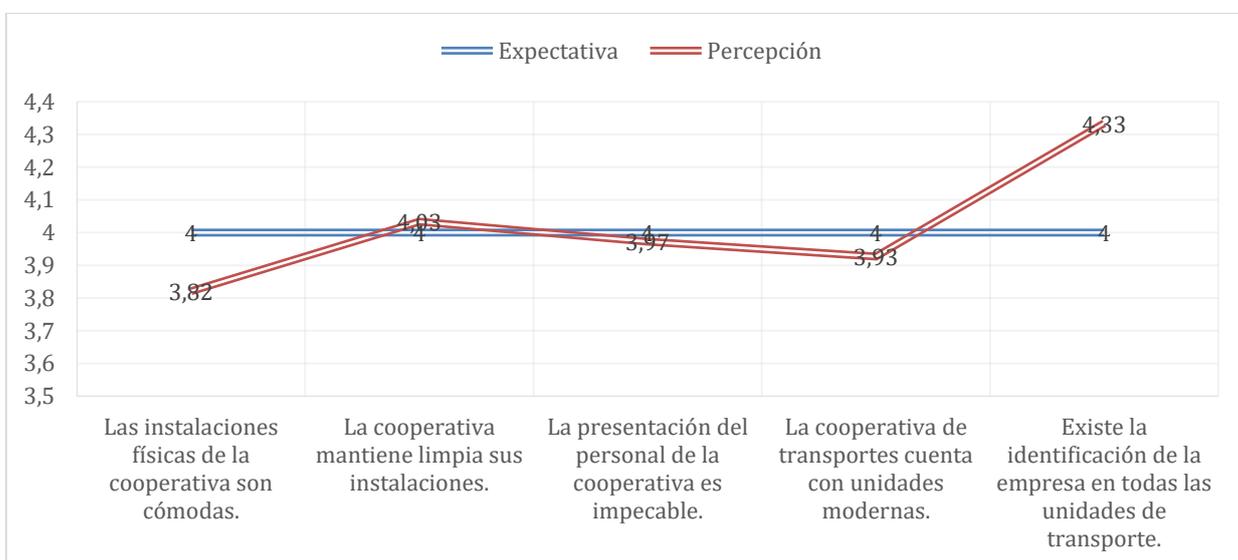
Elaborado por: Quisiguiña, G. 2022.

**Tabla 11-3: Brecha – Elementos Tangibles**

Ítems	Expectativa	Percepción	Brechas
Las instalaciones físicas de la cooperativa son cómodas.	4	3.82	-0.18
La cooperativa mantiene limpia sus instalaciones.	4	4.03	0.03
La presentación del personal de la cooperativa es impecable.	4	3.97	-0.03
La cooperativa de transportes cuenta con unidades modernas.	4	3.93	-0.07
Existe la identificación de la empresa en todas las unidades de transporte.	4	4.33	0.33
<b>Promedio</b>	<b>4</b>	<b>4.02</b>	<b>0.02</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Quisiguiña, G. 2022.



**Gráfico 11-3: Brecha – Elementos Tangibles**

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Quisiguiña, G. 2022.

**Análisis:** En la dimensión de elementos también se pudo visualizar los siguientes valores con respecto a las brechas: -0,18 en la comodidad de las instalaciones físicas; -0,07 en unidades modernas; -0,03 limpieza de las instalaciones; 0,03 en el personal impecable y por último 0,33 para la identificación de la empresa.

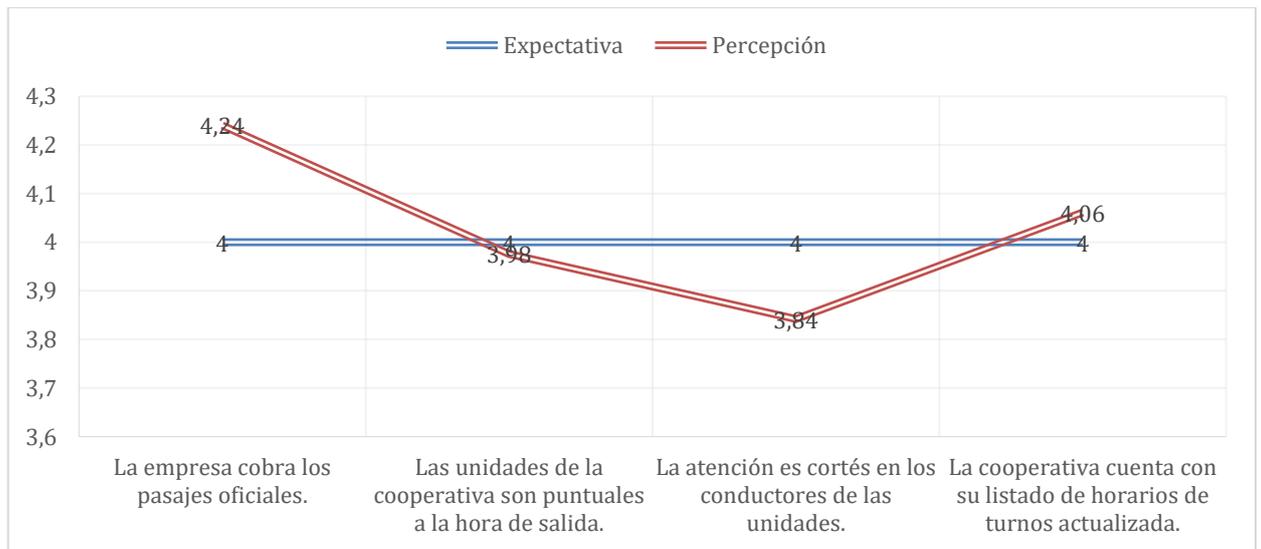
**Interpretación:** En la brecha de elementos tangibles se presenta un valor positivo de 0,02 dando como resultado satisfacción por parte de los clientes. Sin embargo, a la brecha que más se le debe considerar en las estrategias es la de -0,18 la cual se refiere al factor de la comodidad de las instalaciones de la cooperativa.

**Tabla 12-3:** Brecha – Fiabilidad

Ítems	Expectativa	Percepción	Brechas
La empresa cobra los pasajes oficiales.	4	4.24	<b>0.24</b>
Las unidades de la cooperativa son puntuales a la hora de salida.	4	3.98	<b>-0.02</b>
La atención es cortés en los conductores de las unidades.	4	3.84	<b>-0.16</b>
La cooperativa cuenta con su listado de horarios de turnos actualizada.	4	4.06	<b>0.06</b>
<b>Promedio</b>	<b>4</b>	<b>4.03</b>	<b>0.03</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Quisiguiña, G. 2022.



**Gráfico 12-3:** Brecha – Fiabilidad

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Quisiguiña, G. 2022.

**Análisis:** En la dimensión fiabilidad se pudo observar los valores de: -0,16 puntualidad a la hora de salida; -0,02 cortesía en los conductores; 0,06 en el listado de horario de turnos y 0,24 para el cobro de los pasajes oficiales.

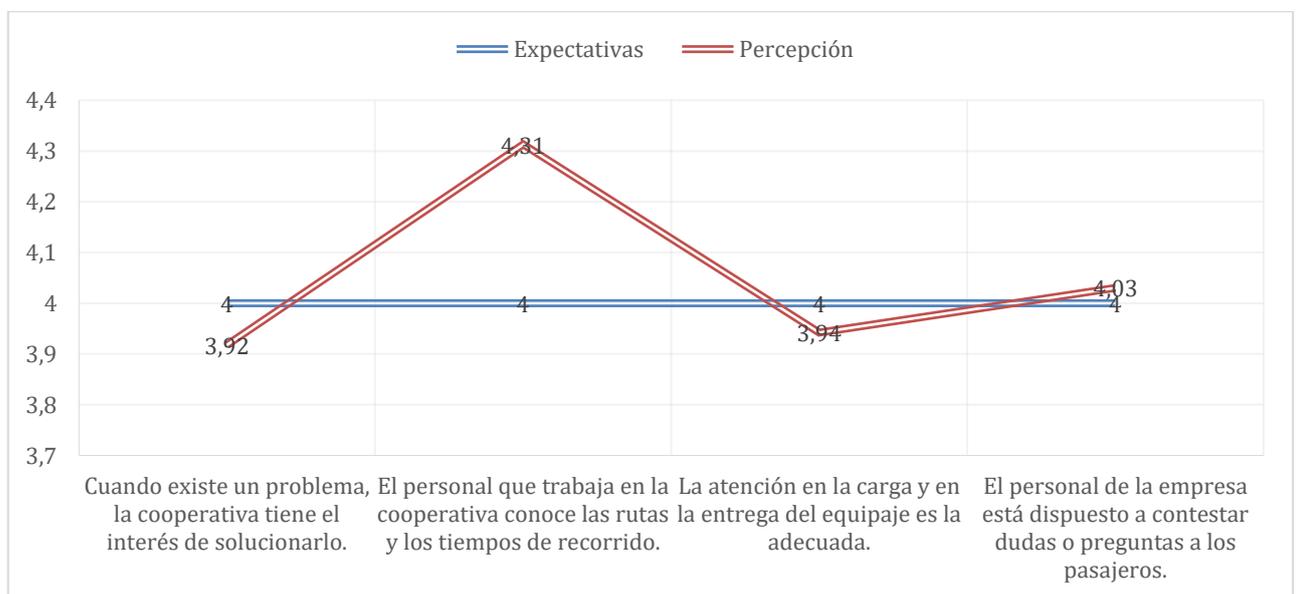
**Interpretación:** La brecha de la fiabilidad tiene un valor de 0,03 lo que quiere decir que es satisfactoria en todos los factores que se consideraron para su análisis. Pero de ello es necesario mencionar que la brecha más baja dentro de los cuatro factores considerados en esta dimensión es la cortesía de los conductores de las unidades de transportes, en donde es necesario fortalecerlo.

**Tabla 13-3:** Brecha – Capacidad de Respuesta

Ítems	Expectativa	Percepción	Brechas
Cuando existe un problema, la cooperativa tiene el interés de solucionarlo.	4	3.92	<b>-0.08</b>
El personal que trabaja en la cooperativa conoce las rutas y los tiempos de recorrido.	4	4.31	<b>0.31</b>
La atención en la carga y en la entrega del equipaje es la adecuada.	4	3.94	<b>-0.06</b>
El personal de la empresa está dispuesto a contestar dudas o preguntas a los pasajeros.	4	4.03	<b>0.03</b>
<b>Promedio</b>	<b>4</b>	<b>4.05</b>	<b>0.05</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Quisiguiña, G. 2022.



**Gráfico 13-3:** Brecha – Capacidad de Respuesta

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Quisiguiña, G. 2022.

**Análisis:** Dentro de la dimensión capacidad de respuesta se obtuvieron los siguientes valores: -0,08 el interés de solucionar problemas; -0,06 la carga y entrega del equipaje; 0,03 el personal está dispuesto a contestar dudas o preguntas y finalmente 0,31 en el conocimiento de rutas y recorridos.

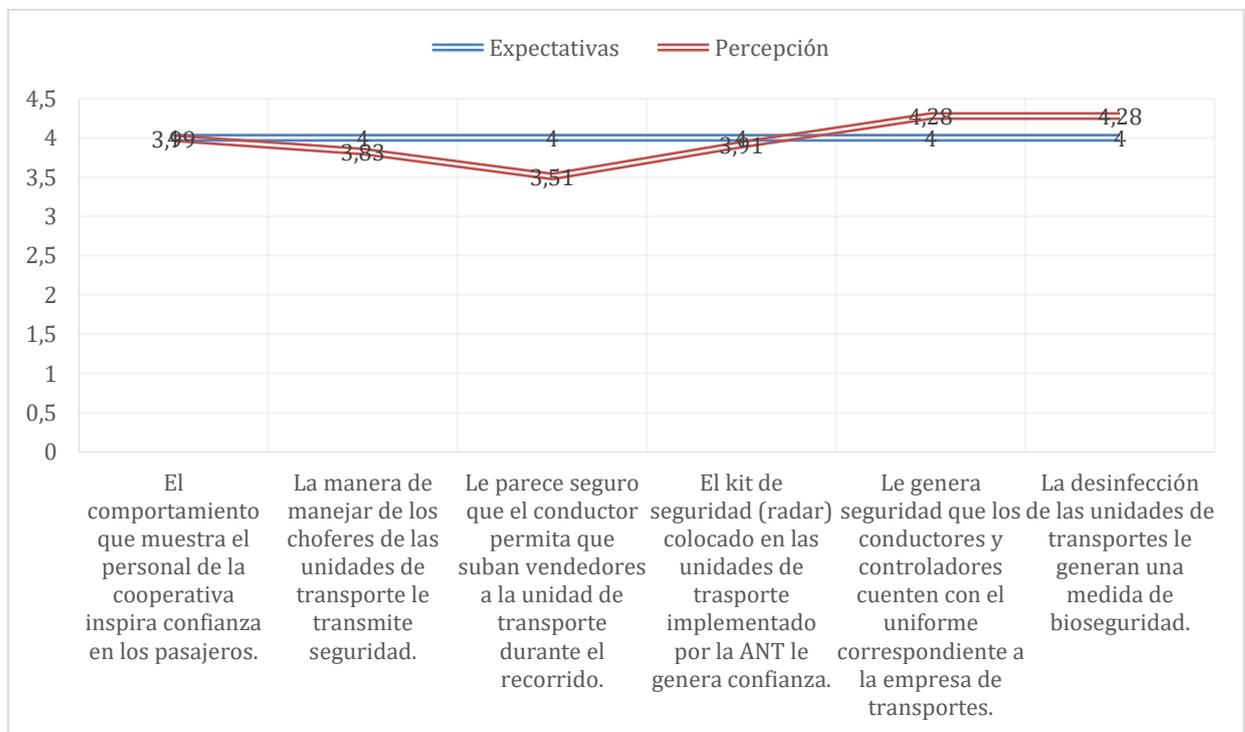
**Interpretación:** La brecha de capacidad de respuesta es positiva representada por un valor de 0,05 en donde se puede observar que la clientela de la cooperativa CTA se encuentra satisfecha.

**Tabla 14-3: Brecha – Seguridad**

Ítems	Expectativa	Percepción	Brechas
El comportamiento que muestra el personal de la cooperativa inspira confianza en los pasajeros.	4	3.99	<b>-0.01</b>
La manera de manejar de los choferes de las unidades de transporte le transmite seguridad.	4	3.83	<b>-0.17</b>
Le parece seguro que el conductor permita que suban vendedores a la unidad de transporte durante el recorrido.	4	3.51	<b>-0.49</b>
El kit de seguridad (radar) colocado en las unidades de transporte implementado por la ANT le genera confianza.	4	3.91	<b>-0.09</b>
Le genera seguridad que los conductores y controladores cuenten con el uniforme correspondiente a la empresa de transportes.	4	4.28	<b>0.28</b>
La desinfección de las unidades de transportes le generan una medida de bioseguridad.	4	4.28	<b>0.28</b>
<b>Promedio</b>	<b>4</b>	<b>3.97</b>	<b>-0.03</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Quisiguiña, G. 2022.



**Gráfico 14-3: Brecha – Seguridad**

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Quisiguiña, G. 2022.

**Análisis:** Asumiendo las respuestas de los encuestados en la brecha de seguridad constan los siguientes valores: -0,49 si le parece seguro que permitan que se suban vendedores durante el recorrido; -0,17 la manera de manejar de los conductores; -0,09 el Kit de seguridad (radar) implementado por la ANT; -0,01 el comportamiento del personal; 0,28 el contar tanto conductores como controladores con el uniforme correspondiente y para concluir 0,28 en la desinfección de las unidades de transportes.

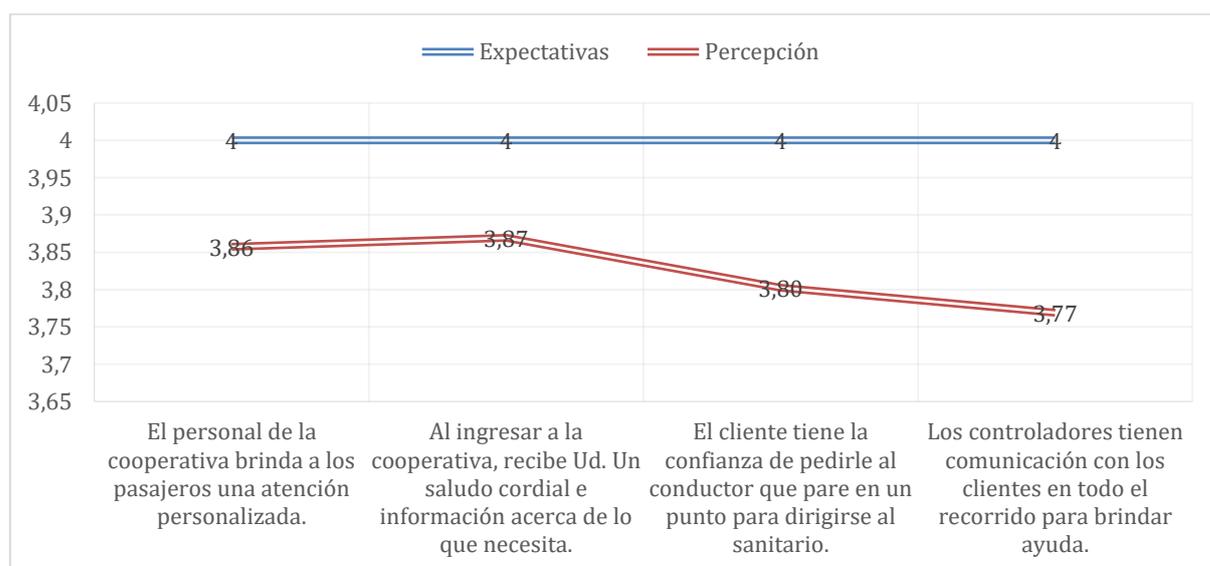
**Interpretación:** El resultado que se obtuvo en la brecha de seguridad tiene como resultado una brecha negativa de -0,03 lo cual refleja que los clientes de la empresa están insatisfechos debido a que los factores más bajos son el permitir que se suban los vendedores durante el recorrido con un -0,49 y la manera de manejar de los choferes con -0,17.

**Tabla 15-3:** Brecha – Empatía

Ítems	Expectativa	Percepción	Brechas
El personal de la cooperativa brinda a los pasajeros una atención personalizada.	4	3.86	<b>-0.14</b>
Al ingresar a la cooperativa, recibe Ud. Un saludo cordial e información acerca de lo que necesita.	4	3.87	<b>-0.13</b>
El cliente tiene la confianza de pedirle al conductor que pare en un punto para dirigirse al sanitario.	4	3.80	<b>-0.20</b>
Los controladores tienen comunicación con los clientes en todo el recorrido para brindar ayuda.	4	3.77	<b>-0.23</b>
<b>Promedio</b>	<b>4</b>	<b>3.82</b>	<b>-0.18</b>

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** Quisiguiña, G. 2022.



**Gráfico 15-3:** Brecha – Empatía

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** Quisiguiña, G. 2022.

**Análisis:** El gráfico de la brecha da como resultado: -0,23 la comunicación de los clientes durante el recorrido; -0,20 la confianza de pedirle al conductor que pare en un punto para dirigirse al sanitario; -0,14 la atención personalizada y, por último -0,13 en el factor de al ingresar a la cooperativa recibe un saludo e información de lo que necesita.

**Interpretación:** El resultado total de la brecha en la dimensión de empatía es negativa -0,18 todos los factores que fueron considerados dan como resultado una insatisfacción. Lo que da a entender

que se deberá enfocar mucho en esta dimensión y se deberá plantear estrategias que ayuden a salir de esta insatisfacción.

### 3.3 Análisis de resultados de la entrevista al Gerente de la Cooperativa de Transportes

La entrevista es un hecho que consiste en un dialogo entablado entre dos personas, el entrevistador y el entrevistado, que sirve como instrumento para un campo de investigación; el cual permitió obtener información específica para conocer aspectos significativos de la Cooperativa de transportes CTA.

**Tabla 16-3:** Entrevista Gerente de la Cooperativa

<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>¿Con cuantas unidades cuenta la cooperativa para brindar el servicio de transportes?</b>	Legalmente la cooperativa de transportes CTA cuenta con 31 unidades.
<b>¿El número de unidades con las que cuenta la cooperativa permite atender de forma eficiente la demanda local?</b>	Siendo Alausí un cantón grande al Sur de la provincia de Chimborazo, con ciertas actividades económicas que demandan de proveerse de otras ciudades casi es insuficiente el número de unidades, es por ello que se está considerando el incremento de frecuencias en la ANT para poder servir de mejor manera a la ciudadanía.
<b>¿Cuáles son los beneficios para los usuarios otorgado por la cooperativa?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comodidad, se dispone de un parque automotor bueno, dentro de la empresa se cuenta con unidades modernas.</li> <li>- Ubicación, se encuentran al centro de la ciudad, lo que genera que el pasajero tenga fácil acceso y ahorre su dinero en el alquiler de un taxi.</li> </ul>
<b>¿Cuáles son las principales quejas que ustedes tienen por parte de los usuarios sobre el servicio?</b>	Falta de paciencia de los controladores con los clientes ya que no se les brinda el trato adecuado. Representado con un 15% de la totalidad de las unidades de transportes que ocurre este acontecimiento.
<b>¿La presentación del personal le parece importante?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Siendo la imagen de la empresa es un factor importante, además existe un reglamento sancionatorio que se le multará al no portar con el uniforme correspondiente.</li> <li>- La presentación de las unidades también es importante así que tienen la obligación de mantenerlas limpias y lavadas antes de emprender un viaje.</li> </ul>
<b>¿La cooperativa cuenta con su listado de horarios de turnos?</b>	Si se cuenta con el listado de turnos. Solo que, por ahora debido a la pandemia, no se ha podido mantener un listado fijo, ya que no se cumplen con todas las frecuencias que normalmente se hacía, entonces por el

	momento no se podrá exhibir una cartelera fija de horarios.
<b>¿La atención en la carga y entrega del equipaje es importante?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es muy importante la seguridad ciudadana ya que el cliente al confiar en la cooperativa no puede dar el lujo de perder las cosas de los pasajeros.</li> <li>- Se cuenta con un sistema de tickets con un talonario, con la finalidad de que el equipaje llegue seguro a su destino</li> </ul>
<b>¿Qué tan importante es que los conductores y controladores cuenten con el uniforme correspondiente a la empresa?</b>	<p>Muy importante, forma parte también de la imagen de la empresa.</p> <p>Pero por el momento solo se cuenta con una camisa, se pretende implementar una chompa con su respectivo distintivo de la empresa, pero la pandemia los tiene un poco restringidos no se ha podido cumplir con ello, sin embargo se tiene en carpeta todas las innovaciones que se merecen los usuarios.</p>
<b>¿Existen capacitaciones sobre la prestación del servicio de transportes?</b>	Indudablemente, se realizan capacitaciones tanto de leyes de tránsito, educación vial, servicio al cliente y relaciones humanas. Capacitaciones que deben participar todos los socios, solo existe una excepción para los que tienen viajes largos y al no contar con un chofer no pueden asistir a las capacitaciones, los demás tienen la obligación de hacerlo.
<b>En la medida de bioseguridad, ¿Cada cuánto realizan la desinfección de las unidades?</b>	En el terminal de Riobamba es obligatorio la desinfección de las unidades por cada frecuencia, cada unidad al día cumple con dos frecuencias, es decir son dos veces diarias que se realiza la desinfección obligatoria en esta ciudad, pero es importante mencionar que ese químico con el que se realiza la desinfección es toxico y viene a perjudicar a la salud por eso se considera las dos desinfección en la ciudad de Riobamba suficientes para cuidar la salud frente al Covid-19.
<b>¿Considera que la comunicación con los clientes es primordial?</b>	Por supuesto, el buen trato con el cliente, el comunicarle, el atender una llamada telefónica cuando solicitan información es un dato que no puede pasar desapercibido en la cooperativa.
<b>¿Cuáles son las fortalezas con las que cuenta la cooperativa CTA?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Excelente parque automotor.</li> <li>- Única cooperativa que sirve a la ciudad de Alausí.</li> <li>- Choferes con experiencia.</li> <li>- Ubicación estratégica.</li> <li>- Autoridades con bastante conocimiento sobre las leyes.</li> <li>- Instrumentos que regulan el funcionamiento totalmente orientados.</li> <li>- Administración imparcial.</li> </ul>
<b>¿Cuáles son las debilidades que tiene la empresa?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de conciencia de los controladores.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No acceder a créditos en la banca para cambiar de unidades.</li> <li>-Bajo nivel tecnológico</li> <li>- Mala relaciones interpersonales entre socios.</li> <li>-Falta de control en las medidas de bioseguridad</li> </ul>
<b>¿Cuáles son las amenazas a las que se puede enfrentar la cooperativa CTA?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La irresponsabilidad de la ANT en seguir otorgando más frecuencias en los mismos horarios poniendo en riesgos a los pasajeros ya que las dos unidades tendrían que ir peleando.</li> <li>- Dificultad de poder realizar un trámite en la ANT, ya que tarda mucho en ser procesado.</li> <li>- Deterioro de la vía Alausí-Guayaquil.</li> <li>-Incremento de precios en los insumos</li> <li>-Pandemia</li> </ul>
<b>¿Cuáles son las oportunidades que se le presentan a la cooperativa?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Plataformas Digitales</li> <li>-Financiamiento en el banco de fomento ya que se encuentran alineados con la FENACOTIP (Federación de transportistas de pasajeros del Ecuador) y la Unión de transportista de Chimborazo para renovar el parque automotor y ofertar a la ciudadanía un excelente servicio.</li> <li>-Reactivación económica</li> </ul>
<b>Según su opinión ¿Qué tan satisfechos están los usuarios con el servicio de transportes?</b>	<p>En ruedas de prensa se ha solicitado a los usuarios que si existe algún problema o situación desfavorable está sea denunciada, posterior a este requerimiento no han existido con frecuencia denuncias por parte de la ciudadanía dando a entender que el servicio es satisfecho. Por lo tanto, existe una aceptación del 90% por parte de la ciudadanía.</p>
<b>¿Existiría un presupuesto para aplicar el Modelo Servqual dentro de la empresa?</b>	<p>Debido a las circunstancias de la pandemia por el momento no se cuenta con presupuesto para nada. En caso de la reactivación están puestos a la implementación del modelo.</p>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Quisiguiña, G. 2022.

### 3.4. Discusión de los resultados

#### 3.4.1. Hallazgos

- La edad de los encuestados está en el rango de 44 años en adelante, en donde vendría hacer el perfil del consumidor y en el cual se deberían plantear estrategias para dicho segmento.
- De acuerdo a lo expresado la ocupación de los encuestados reflejan un porcentaje considerado del 30% que son personas que trabajan por cuenta propia.
- De acuerdo a los resultados obtenidos refiriéndose al género la diferencia tiende hacer mínima por lo tanto se debe considerar estrategias para ambos géneros.

- Dentro de la dimensión de los elementos tangibles se obtuvo un total de 0,02 en lo que son las brechas, dando como resultado que la clientela de la Cooperativa CTA están de acuerdo, con la limpieza, la presentación impecable del personal, sus unidades modernas y la identificación, esto coincide con el estudio de Chávez et al. (2017), quienes mencionan el buen estado de los buses lo que permitió identificar que los usuarios se fijan demasiado en el estado de los buses ya sean por temas de seguridad y comodidad en su viaje.
- En la dimensión fiabilidad el resultado total de la brecha fue 0,03 siendo esto entonces que los clientes de la cooperativa se encuentran satisfechos para lo cual no deja de ser importante al momento de implementar estrategias de mejora y según Chávez et al. (2017), son promedios representativos en cuanto las expectativas de fiabilidad ya que estas están refiriéndose al buen desempeño del trabajo de los conductores y controladores, lo que permitió afirmar que los usuarios esperan mucho en cuanto a este desempeño.
- El análisis de la dimensión capacidad de respuesta se obtuvo satisfacción de parte de los clientes, en la brecha el valor total fue de 0,05 obteniendo como resultado que los clientes que viajan en la Cooperativa de Transportes CTA están satisfechos con la rapidez del servicio, ya que Alausí es una ciudad pequeña y por lógicas razones sus distancias son cortas, sin embargo, para el autor Gonzáles (2012), Quito se ve afectado por la cantidad de vehículos que ocasionan congestión provocando en los usuarios una insatisfacción.
- Con respecto a la dimensión de seguridad el valor total de la brecha es de -0,03 el cual es malo ya que los clientes consideran que están insatisfechos con los diferentes factores que son considerados dentro de esta dimensión, el factor con el que menos estuvieron de acuerdo es el permitir que se suban vendedores a los buses durante el recorrido, estudio que concuerda con el de Vilela (2014), el cual manifestó que los usuarios se encuentran insatisfechos con los servicios que presta el transporte público en la ciudad de Guayaquil, todo esto debido a las inseguridades que se pueden presentar como robos y asaltos.
- Finalmente, dentro de la dimensión de empatía es la brecha con mayor valor negativo a comparación con las demás. Tiene como valor final, -0,18 considerando a esta dimensión como la más insatisfecha, por eso será primordial al momento de plantear las estrategias para mejorar el servicio de la cooperativa de transportes CTA. De la misma manera, en el estudio de Paredes Garcia (2018), manifiesta que la experiencia que tiene la ciudadanía esmeraldeña es poco satisfactoria debido a que no cumplen con las expectativas del usuario. Sucede lo mismo en la investigación de Guerrero & Rodríguez (2013), ellos mencionan que en algunas ciudades de América Latina con respecto a la calidad del servicio de transporte público recibido por los usuarios la insatisfacción siempre se presenta.

### 3.5. Propuesta

#### 3.5.1. Título

Modelo SERVQUAL para elevar la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Transportes CTA de la Ciudad de Alausí, Provincia de Chimborazo.

### 3.6. Antecedentes

En el presente capítulo se dio pie a la propuesta del estudio de investigación partiendo de la fundamentación teórica y el diagnóstico de la situación actual de la empresa, los cuales permitieron encontrar los principales hallazgos para poder elaborar el análisis FODA y por consiguiente diseñar una serie de estrategias que ayuden a elevar la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Transportes CTA.

La Cooperativa de Transportes CTA se encuentra ubicada en la ciudad de Alausí en las calles Av. 5 de junio y Esteban Orozco, brinda los servicios de transportes terrestres de pasajeros desde el año 1973 incluyendo líneas de autobús provincial, parroquial, etc.

#### 3.6.1. Organigrama Estructural Actual de la Cooperativa de Transportes CTA



**Figura 1-3:** Organigrama Estructural CTA

**Fuente:** Cooperativa de Transportes CTA

**Elaborado por:** Quisiguiña, G. 2022.

### 3.6.2. Macro localización

La Cooperativa de Transportes CTA está situada en el Ecuador en la Provincia de Chimborazo, cantón Alausí.



**Figura 2-3:** Macro localización

Fuente: Dirección de Planificación - GPP

### 3.6.3. Micro localización

La Cooperativa de Transportes CTA se encuentra ubicada en el cantón Alausí, Parroquia Alausí en las calles Av. 5 de junio y Esteban Orozco



**Figura 3-3:** Micro localización

Fuente: Google Maps

### 3.6.4. Filosofía empresarial

#### 3.6.4.1. Misión

La Cooperativa de Transportes Interprovinciales de Pasajeros “CTA”, es una operadora de Tránsito que realiza en forma permanente el servicio Interprovincial de Transporte de pasajeros, turistas, encomiendas y servicio postal, con unidades motorizadas en perfectas condiciones mecánicas, CON CONFORT Y SEGURIDAD, manteniendo como principios entre sus asociados la IGUALDAD, SOLIDARIDAD, COMPAÑERISMO y DEMOCRACIA.

#### 3.6.4.2. Visión

Ser una operadora de Transporte Interprovincial de Pasajeros, competitiva por excelencia, con modernas unidades, cómodas y confortables, dando un óptimo servicio a la colectividad, con SSEGURIDAD, CONFORT y EFICACIA, cumpliendo con los principios constitucionales del “BUEN VIVIR”.

#### 3.6.4.3. Valores corporativos

La Cooperativa de Transportes “CTA”, se guiará por los siguientes valores corporativos:

**Igualdad.-** Hace referencia a la igualdad de derechos y obligaciones que tenemos todos sin tener en cuenta la posición social, costumbres, nivel educativo, formas de pensar o cualquier otra cosa que, a primera vista, sea una diferencia.

**Equidad.-** Este valor hace referencia a la injusticia, la exigencia de los derechos y el cumplimiento de los deberes como lo promueve la democracia.

**Solidaridad.-** Es la adhesión libre y voluntaria a una causa o empresa, creando una relación humana de mutuo apoyo donde el bienestar particular depende del bienestar colectivo, se practica entonces el espíritu de cuerpo como base de una convivencia armónica.

**Honestidad.-** Es una cualidad que define la calidad humana y consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, de acuerdo con los valores de verdad y justicia.

**Transparencia.-** Hace referencia a la claridad, veracidad y eficiencia con que es suministrada la información entre los asociados y dirigentes; al proporcionar un clima de confianza y seguridad.

**Pertenencia.-** Se enmarca en querer a la Cooperativa y defenderla en cualquier circunstancia buscando ubicarla en el sitio que merece y posicionar esa imagen en la ciudadanía

**Responsabilidad social.-** En la Cooperativa la “responsabilidad social” se vincula al compromiso con el desarrollo de la comunidad.

### **3.7. Objetivos de la propuesta**

#### ***3.7.1. Objetivo General***

Diseñar el Modelo SERVQUAL para elevar la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Transportes CTA de la Ciudad de Alausí, Provincia de Cimboraço 2021-2022

#### ***3.7.2. Objetivos Específicos***

- Diseñar estrategias en los elementos tangibles para elevar la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Transportes CTA.
- Aplicar estrategias en la fiabilidad para elevar la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de transportes CTA.
- Proponer estrategias en la capacidad de respuesta inmediata para elevar la satisfacción de los clientes de la Cooperativa CTA.
- Implementar estrategias de seguridad para elevar la satisfacción de los clientes de la Cooperativa CTA.
- Diseñar estrategias de empatía para elevar la satisfacción de los clientes de la Cooperativa CTA.

### 3.8. Análisis del mercado

#### 3.8.1. Matriz FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada (Gomez, 2016).

De la misma manera los autores Thompson & Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas. El FODA es una herramienta de análisis que permite identificar la situación actual de la empresa y el entorno por medio de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con la finalidad de tomar decisiones en los factores tanto internos como externos para posteriormente planificar estrategias competitivas a futuro.



**Gráfico 16-3:** Matriz FODA de la Cooperativa de Transportes CTA

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** Quisguíña, G. 2022.

### 3.8.2. Matriz Estratégica

**Tabla 17-3:** Matriz Estratégica

	<p><b>FORTALEZAS</b>  <b>F1</b> Infraestructura propia  <b>F2</b> Unidades modernas  <b>F3</b> Choferes profesionales con experiencia  <b>F4</b> Lugar estratégico de las oficinas</p>	<p><b>DEBILIDADES</b>  <b>D1</b> No existe un buen ambiente laboral  <b>D2</b> Instalación física no adecuada  <b>D3</b> Mala atención al cliente/usuario  <b>D4</b> No tienen una respuesta inmediata ante un problema  <b>D5</b> Bajo nivel tecnológico  <b>D6</b> Carencia de identidad corporativa  <b>D7</b> No contar con las medidas de bioseguridad</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b>  <b>O1</b> Incorporación de herramientas tecnológicas para renovar las unidades de transporte  <b>O2</b> Financiamiento para renovar las unidades de transporte  <b>O3</b> Alianza estratégica  <b>O4</b> Reactivación económica  <b>O5</b> Kit de seguridad (radar)</p>	<p><b>F3O5</b>  Capacitación sobre el manejo del kit de seguridad implementado por la ANT.  <b>F2O1</b>  Implementación de una zona wifi dentro de los buses.</p>	<p><b>D2O1</b>  Remodelación de las oficinas de la Cooperativa.  <b>D5O1</b>  Implementación de marketing digital para la cooperativa de transportes CTA.</p>
<p><b>AMENAZAS</b>  <b>A1</b> Dificultad de realizar trámites en la ANT  <b>A2</b> Mal estado de las vías  <b>A3</b> Denuncias por el mal servicio  <b>A4</b> Incremento de precios en los insumos  <b>A5</b> Pandemia  <b>A6</b> Competencia agresiva</p>	<p><b>A3F1</b>  Publicación de horarios de turnos.  <b>A4F2</b>  Alianzas con proveedores de insumos.</p>	<p><b>A6D3</b>  Regalías de material POP para elevar la satisfacción del cliente.  <b>A3D4</b>  Talleres de capacitación sobre la atención del servicio.  <b>A3D4</b>  Implementación de un buzón de quejas para contrarrestar la competencia.</p>

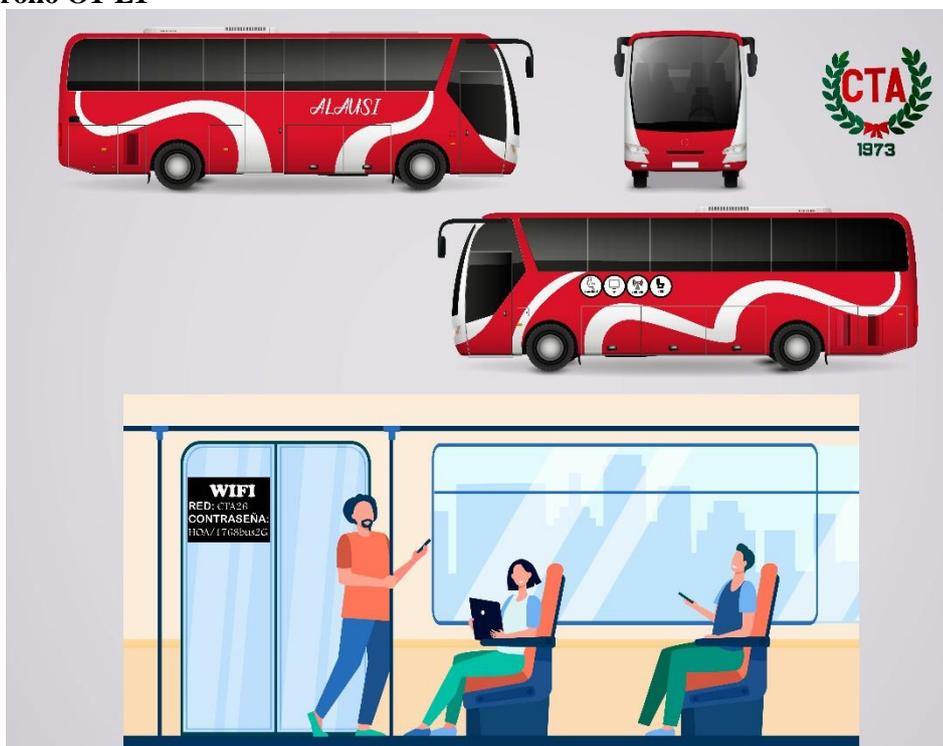
Elaborado por: Quisiguiña, G. 2022.

### 3.9 Diseño de estrategias

#### 3.9.1 Objetivo 1 - Elementos Tangibles - Estrategia N°1

Tabla 18-3: Implementación de wifi en los buses

<b>Estrategia O1-E1</b>	<b>Implementación de wifi en los buses</b>
<b>Dimensión</b>	Elementos Tangibles
<b>Descripción</b>	A las unidades de transportes CTA se les instalaran el servicio de fibra óptica para una mayor satisfacción al cliente.
<b>Objetivo</b>	Contratar e instalar el servicio de fibra óptica para las unidades de transportes.
<b>Audiencia a impactar</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Contrato del servicio de internet</li> <li>-Instalación de internet en las unidades de transportes</li> <li>-Verificación de la fibra óptica</li> <li>-Proporción de una contraseña</li> <li>-Comprobación Wireless</li> <li>-Colocación de un adhesivo con la información sobre la red wifi</li> </ul>
<b>Frecuencia</b>	Pago mensual
<b>Responsable</b>	Gerente General
<b>Presupuesto</b>	\$542,19
<b>Desarrollo O1-E1</b>	



Elaborado por: Quisiguiña, G. 2022.

### 3.9.2. Objetivo 1 – Elementos Tangibles - Estrategia N° 2

**Tabla 19-3:** Acondicionamiento de la oficina

<b>Estrategia O1E2</b>	<b>Acondicionamiento de la oficina</b>
<b>Dimensión</b>	Elementos Tangibles
<b>Descripción</b>	La cooperativa de transportes CTA actualmente cuenta con una oficina para la atención al cliente, la cual no es del agrado de los clientes por consiguiente se requiere ser remodelada.
<b>Objetivo</b>	Generar satisfacción y confort en los pasajeros de la cooperativa CTA.
<b>Audiencia a impactar</b>	Clientes actuales y potenciales.
<b>Tácticas</b>	Para la remodelación de la sala de espera se implementará: -Juego de sala de 4 muebles que se distribuirán 3 en lado izquierdo y el ultimo está ubicado frente a la puerta principal de la oficina. -Smart TV 45 pulgadas marca SONY con resolución 4K, ubicada en la parte superior derecha de la puerta principal. -Reloj personalizado ubicado en la parte superior de la puerta. -Colocación del Pino Norfolk
<b>Frecuencia</b>	Una sola vez
<b>Responsable</b>	Gerente General
<b>Estimación Económica</b>	\$725,00
<b>Desarrollo O1E2</b>	



Elaborado por: Quisiguiña, G. 2022.

### 3.9.3. Objetivo 1 – Elementos Tangibles - Estrategia N°3

Tabla 20-3: Alianza con proveedores

<b>Estrategia O1E3</b>	<b>Alianza con proveedores</b>
<b>Dimensión</b>	Elementos Tangibles
<b>Descripción</b>	Generar alianzas estratégicas con diferentes proveedores de los insumos para reducir los gastos
<b>Objetivo</b>	Buscar proveedores de los diferentes insumos
<b>Audiencia a impactar</b>	Socios de la Cooperativa CTA
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Establecer una lista de proveedores</li> <li>-Análisis de precios con los proveedores</li> <li>-Reunión con las diferentes marcas de proveedores de los insumos</li> <li>-Establecer clausulas en el contrato frente al notario</li> <li>-Firmar el contrato con los diferentes proveedores</li> </ul>
<b>Frecuencia</b>	Cada 6 meses
<b>Responsable</b>	Gerente General
<b>Presupuesto</b>	\$80
<b>Desarrollo O1E3</b>	



Elaborado por: Quisiguiña, G. 2022.

### 3.9.4. Objetivo 1 – Elementos Tangibles – Estrategia N°4

Tabla 21-3: Material POP

<b>Estrategia O1E4</b>	<b>Material POP</b>
<b>Dimensión</b>	Elementos Tangibles
<b>Descripción</b>	Regalías de material POP para elevar la satisfacción del usuario
<b>Objetivo</b>	Posicionar la marca en la mente del usuario
<b>Audiencia a impactar</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Táctica</b>	Plasmar la marca en esferos, llaveros y calendarios
<b>Frecuencia</b>	Una sola vez
<b>Responsable</b>	Gerente General
<b>Presupuesto</b>	\$1072,10
<b>Desarrollo O1E4</b>	

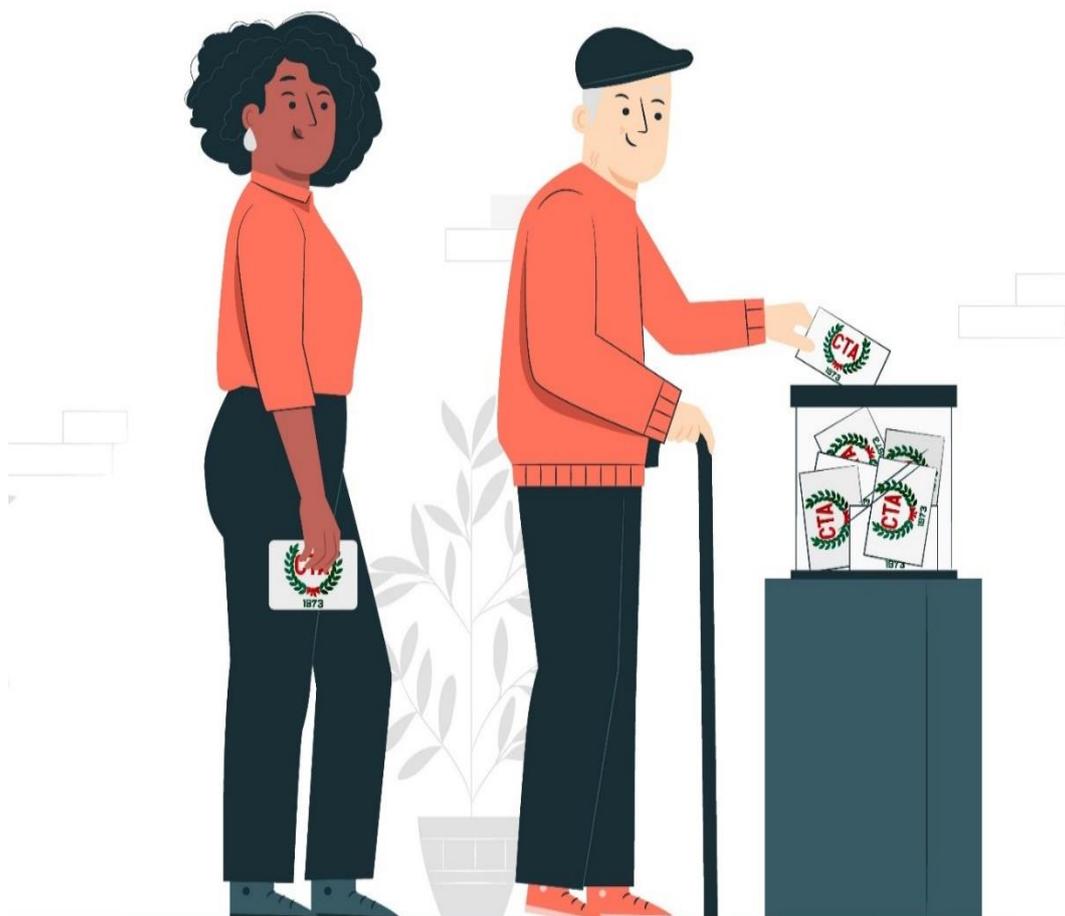


Elaborado por: Quisiguiña, G. 2022.

### 3.9.5. Objetivo 1 – Elementos Tangibles – Estrategia N°5

Tabla 22-3: Implementación de buzón de quejas

<b>Estrategia O1E5</b>	<b>Implementación de buzón de quejas</b>
<b>Dimensión</b>	Elementos Tangibles
<b>Descripción</b>	Establecer un lugar donde los usuarios puedan dar su punto de vista sobre la calidad del servicio del transporte
<b>Objetivo</b>	Implementar un buzón de quejas en las diferentes oficinas de la cooperativa
<b>Audiencia a impactar</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Tácticas</b>	-Comprar un buzón acrílico de 30cm de ancho por 45cm de alto -Colocar el buzón en la pared a lado derecho de la boletería
<b>Frecuencia</b>	Una sola vez
<b>Responsable</b>	Gerente General
<b>Presupuesto</b>	\$30,00
<b>Desarrollo O1E5</b>	



Elaborado por: Quisiguiña, G. 2022.

3.9.6. Objetivo 1 – Elementos Tangibles – Estrategia N°6

Tabla 23-3: Identidad Corporativa

<b>Estrategia O1E6</b>	<b>Identidad corporativa</b>
<b>Dimensión</b>	Elementos Tangibles
<b>Descripción</b>	Los conductores y controlares deberán portar adecuadamente su uniforme correspondiente a la cooperativa, el cual genere seguridad y estabilidad en los usuarios
<b>Objetivo</b>	Generar identidad corporativa
<b>Audiencia a impactar</b>	Clientes actuales, potenciales e internos
<b>Táctica</b>	Manufacturar los uniformes para los conductores y controladores el cual consta de chompa, camisa, camiseta y mascarilla, personalizados con la marca de la Cooperativa CTA y el número de la unidad correspondiente.
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Responsable</b>	Gerente General
<b>Presupuesto</b>	\$2036,70
<b>Desarrollo O1E6</b>	



Elaborado por: Quisiguiña, G. 2022.

3.9.7. Objetivo 2 – Fiabilidad – Estrategia N°7

Tabla 24-3: Capacitación sobre el manejo del kit de seguridad

<b>Estrategia O2E7</b>	<b>Capacitación sobre el manejo del Kit de seguridad</b>
<b>Dimensión</b>	Fiabilidad
<b>Descripción</b>	Cursos sobre el manejo correcto del kit de seguridad implementado por la ANT
<b>Objetivo</b>	Capacitar a los conductores sobre la manipulación correcta del kit de seguridad
<b>Audiencia a impactar</b>	Socios de la cooperativa
<b>Táctica</b>	-Contratar a un profesional de Agencia Nacional de Tránsito para dar a conocer las instrucciones de uso del kit de seguridad a todos los socios de la Cooperativa CTA.
<b>Frecuencia</b>	Una sola vez
<b>Responsable</b>	Gerente General
<b>Presupuesto</b>	\$40,00
<b>Desarrollo O2E7</b>	

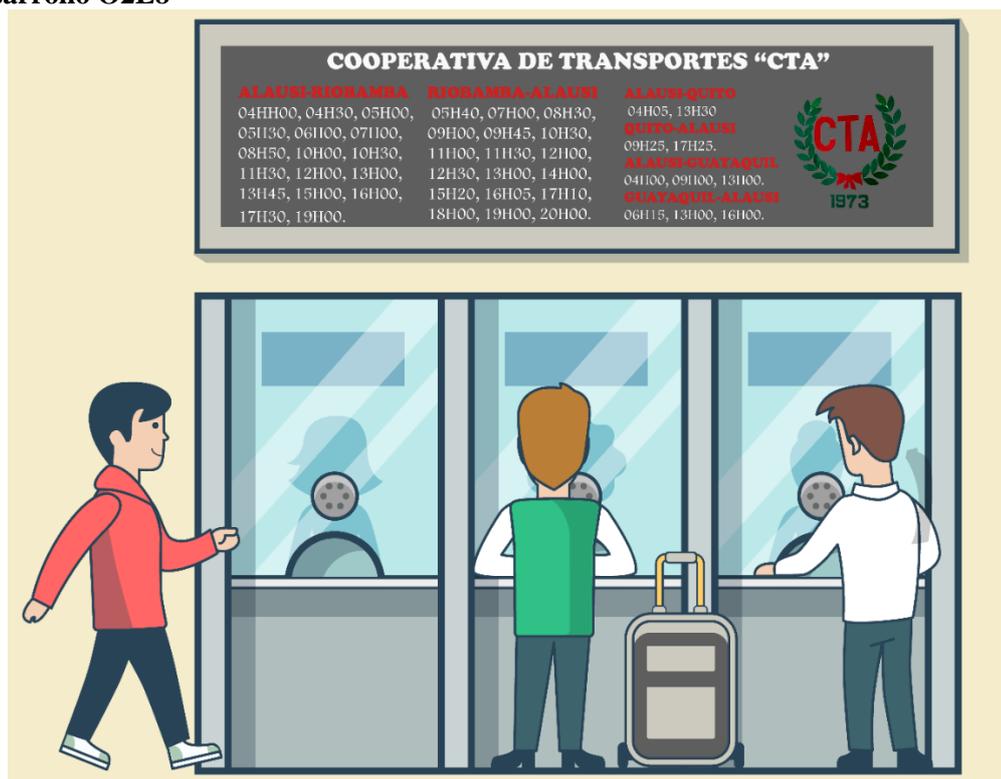


Elaborado por: Quisiguiña, G. 2022.

### 3.9.8. Objetivo 2 – Fiabilidad – Estrategia N°8

Tabla 25-3: Publicación de horarios de turnos

<b>Estrategia O2E8</b>	<b>Publicación de horarios de turnos</b>
<b>Dimensión</b>	Fiabilidad
<b>Descripción</b>	Colocar las plantillas en lugares visibles para los clientes actuales y potenciales de manera tangible e intangible.
<b>Objetivo</b>	Satisfacer la búsqueda del servicio en lugares estratégicos y plataformas digitales.
<b>Audiencia a impactar</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Tácticas</b>	-Diseñar una plantilla con los diferentes horarios de turnos de la cooperativa CTA -Imprimir la plantilla en gigantografía con buena resolución de imagen y full color en las medidas de 1m largo x 3m ancho -Colocarlo sobre la ventanilla de boletería
<b>Frecuencia</b>	Una sola vez
<b>Responsable</b>	Secretaria General
<b>Presupuesto</b>	\$15,00
<b>Desarrollo O2E8</b>	

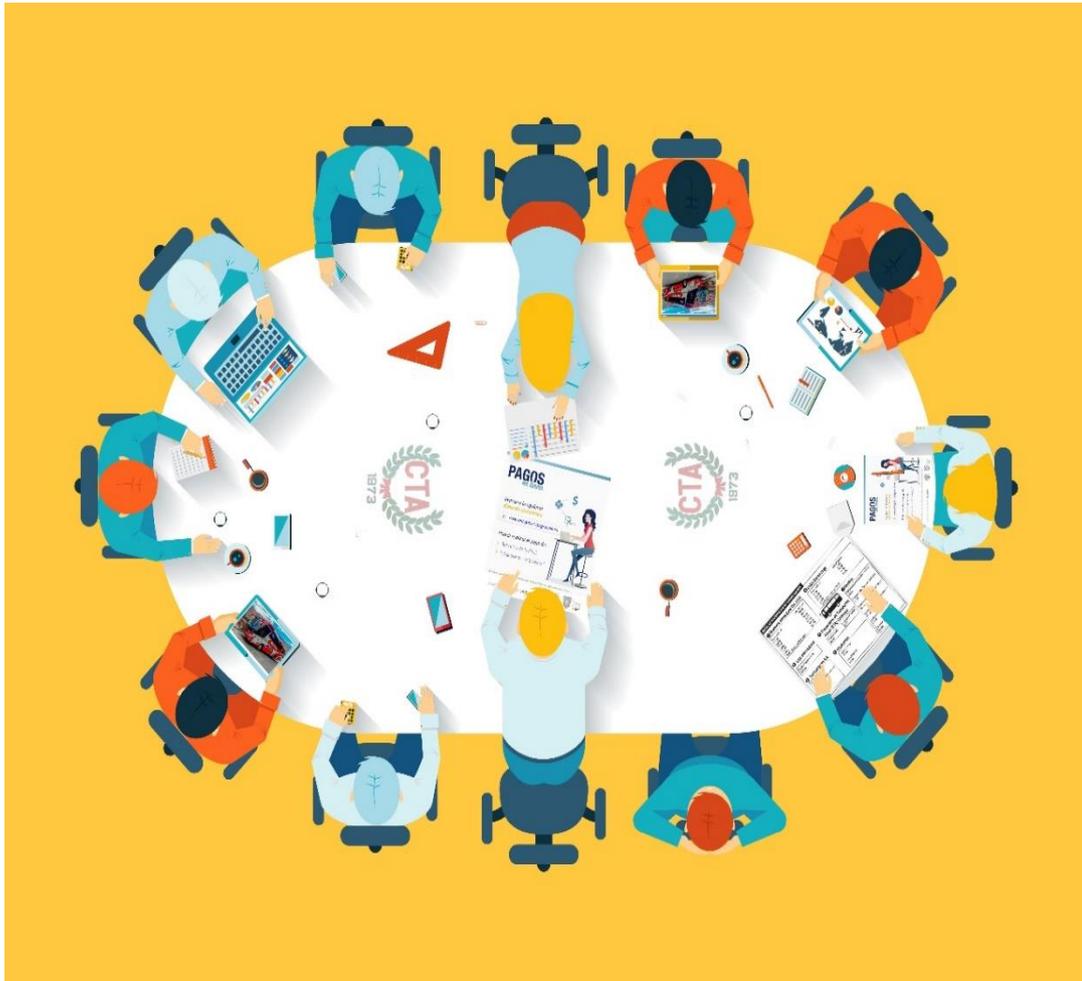


Elaborado por: Quisiguiña, G. 2022.

### 3.9.9. Objetivo 2 – Fiabilidad – Estrategia N°9

Tabla 26-3: Marketing Interno

<b>Estrategia O2E9</b>	<b>Marketing interno</b>
<b>Dimensión</b>	Fiabilidad
<b>Descripción</b>	La capacitación está enfocada a generar un buen ambiente laboral haciendo hincapié a sus valores corporativos
<b>Objetivo</b>	Establecer una relación de comunicación laboral mediante capacitaciones
<b>Audiencia a impactar</b>	Personal administrativo y accionistas
<b>Táctica</b>	Contratar un profesional experto en relaciones laborales con el fin de desarrollar talleres sobre liderazgo, autoconocimiento y empatía
<b>Frecuencia</b>	Cada 3 meses
<b>Responsable</b>	Gerente General
<b>Presupuesto</b>	\$90,00
<b>Desarrollo O2E9</b>	



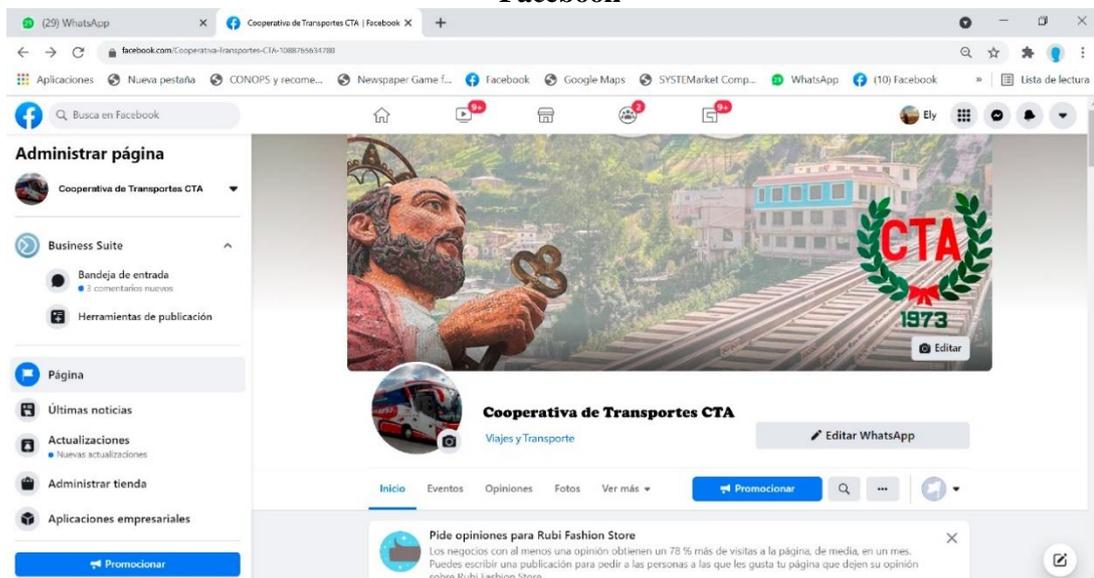
Elaborado por: Quisiguiña, G. 2022.

### 3.9.10. Objetivo 3 – Capacidad de respuesta – Estrategia N°10

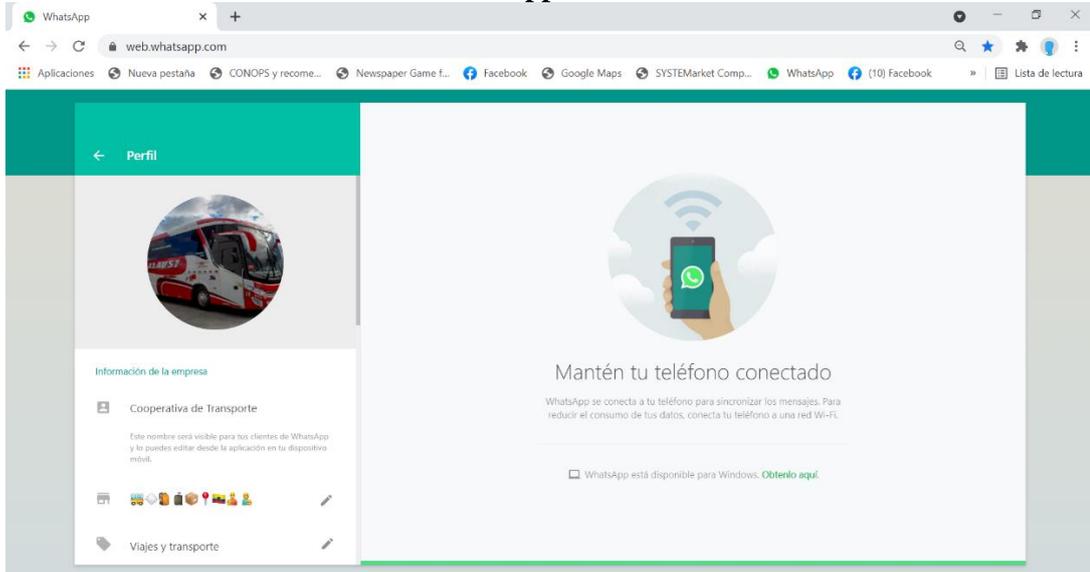
Tabla 27-3: Marketing Digital

<b>Estrategia O3E10</b>	<b>Marketing Digital</b>
<b>Dimensión</b>	Capacidad de respuesta
<b>Descripción</b>	Manejo de las diferentes plataformas digitales para dar a conocer los diferentes aspectos de la cooperativa a sus usuarios y el servicio post venta
<b>Objetivo</b>	Interactuar con los usuarios de una forma rápida
<b>Audiencia a impactar</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Táctica</b>	-Crear un fanpage empresarial oficial de la Cooperativa CTA -Establecer el icono de Whatsapp Business para tener una relación directa con los usuarios -Contratar un plan de hosting para la creación del sitio web para brindar información de los diferentes servicios que la cooperativa oferte.
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Responsable</b>	Secretaria
<b>Presupuesto</b>	\$146,00
<b>Desarrollo O3E10</b>	

### Facebook



## Whatsapp Business



## Página Web



Elaborado por: Quisiguiña, G. 2022.

### 3.9.11. Objetivo 4 – Seguridad – Estrategia N° 11

Tabla 28-3: Medidas de bioseguridad

<b>Estrategia O4E11</b>	<b>Medidas de bioseguridad</b>
<b>Dimensión</b>	Seguridad
<b>Descripción</b>	Establecer un sistema de control frente a la inconciencia de algunos usuarios al no ser responsables con la salud
<b>Objetivo</b>	Salvaguardar la salud y seguridad de los usuarios frente a la pandemia
<b>Audiencia a impactar</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Tácticas</b>	Establecer un protocolo de bioseguridad el cual consiste en la toma de temperatura, aplicación de alcohol o gel antibacterial, utilización correcta de la mascarilla y desinfección de las unidades a la hora de llegada.
<b>Frecuencia</b>	Todos los días
<b>Responsable</b>	Gerente General
<b>Presupuesto</b>	\$879,00
<b>Desarrollo O4E11</b>	



Elaborado por: Quisiguña, G. 2022.

3.9.12. Objetivo 5 – Empatía – Estrategia N° 12

Tabla 29-3: Capacitación sobre el servicio al cliente

<b>Estrategia O5E12</b>	<b>Capacitación sobre el servicio al cliente</b>
<b>Dimensión</b>	Empatía
<b>Descripción</b>	Establecer una relación bidireccional “personal-usuario” fomentando el reconocimiento de marca
<b>Objetivo</b>	Mejorar la calidad del servicio al cliente
<b>Audiencia a impactar</b>	Personal administrativo y accionistas
<b>Táctica</b>	Contratar un experto en servicio al cliente que desarrolle talleres de comunicación positiva, empatía y sensibilización de las razones de las quejas de los usuarios.
<b>Frecuencia</b>	Cada 3 meses
<b>Responsable</b>	Gerente General
<b>Presupuesto</b>	\$90,00
<b>Desarrollo O5E12</b>	



Elaborado por: Quisiguíña, G. 2022.

### 3.10. Presupuesto de las estrategias

**Tabla 30-3:** Presupuesto de las estrategias

<b>Dimensión</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Personal Responsable</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Elementos Tangibles</b>	Implementación de wifi en los buses	Gerente General	\$542,19
<b>Elementos Tangibles</b>	Acondicionamiento de la oficina	Gerente General	\$725,00
<b>Elementos Tangibles</b>	Alianza con proveedores	Gerente General	\$80,00
<b>Elementos Tangibles</b>	Material POP	Gerente General	\$1072,10
<b>Elementos Tangibles</b>	Implementación de buzón de quejas	Gerente General	\$30,00
<b>Elementos Tangibles</b>	Identidad Corporativa	Gerente General	\$2036,70
<b>Fiabilidad</b>	Capacitación sobre el manejo del Kit de seguridad	Gerente General	\$40,00
<b>Fiabilidad</b>	Publicación de horarios de turnos	Gerente General	\$15,00
<b>Fiabilidad</b>	Marketing interno	Gerente General	\$90,00
<b>Capacidad de respuesta</b>	Implementación de Marketing Digital	Secretaria General	\$146,00
<b>Seguridad</b>	Medidas de bioseguridad	Gerente General	\$879,00
<b>Empatía</b>	Capacitación sobre el servicio al cliente	Gerente General	\$90,00
<b>Total</b>			<b>\$5745,99</b>

Elaborado por: Quisiguiña, G. 2022.

### 3.11. Resumen de las estrategias planteadas

**Tabla 30-3:** Resumen de las estrategias planteadas

<b>Estrategias</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha de Finalización</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Costos</b>	<b>Responsables</b>
<b>Implementación de wifi en los buses</b>	Contratar e instalar el servicio de fibra óptica para las unidades de transportes.	Enero 2022	Enero 2022	Instalar internet en las unidades de transportes	\$542,19	Socios de la Cooperativa
<b>Acondicionamiento de la oficina</b>	Generar satisfacción y confort en los pasajeros de la cooperativa CTA.	Noviembre 2021	Diciembre 2021	Remodelación de la sala de espera.	\$725,00	Gerente General
<b>Alianza con los proveedores</b>	Buscar proveedores de los diferentes insumos	Enero 2022	Establecerá la gerencia	Establecer acuerdos para obtener los insumos con un porcentaje de descuentos	\$80,00	Gerente General
<b>Material POP</b>	Posicionar la marca en la mente del usuario	Diciembre 2021	Diciembre 2021	Plasmar la marca en esferos, llaveros y calendarios	\$1072,10	Gerente General
<b>Implementación de buzón de quejas</b>	Implementar un buzón de quejas en las diferentes oficinas de la cooperativa	Septiembre 2021	Establecerá la gerencia	Colocar un buzón de quejas con una respuesta inmediata ante los errores emitidos en el servicio	\$30,00	Gerente General
<b>Identidad corporativa</b>	Generar identidad corporativa	Octubre 2021	Establecerá la gerencia	Manufacturar los uniformes para los conductores y controladores	\$2036,70	Gerente General
<b>Capacitación sobre las leyes</b>	Capacitar a los conductores sobre las reformas	Agosto 2021	Agosto 2021	Conocer las nuevas reformas y ponerlas en práctica	\$40,00	Gerente General

<b>Publicación de horarios de turnos</b>	Satisfacer la búsqueda del servicio mediante las plataformas digitales	Septiembre 2021	Establecerá gerencia	la	Diseñar una plantilla con los diferentes horarios de turnos de la cooperativa	\$15,00	Secretaria General
<b>Marketing Interno</b>	Establecer una relación de comunicación laboral mediante capacitaciones	Febrero 2022	Febrero 2022		Realizar talleres de autoconocimiento y empatía	\$90,00	Gerente General
<b>Implementación de Marketing Digital</b>	Interactuar con los usuarios de una forma rápida	Agosto 2021	Establecerá gerencia	la	Crear las diferentes redes sociales como Facebook y Whatsapp para dar a conocer los diferentes servicios que la cooperativa oferte	\$146,00	Secretaria General
<b>Medidas de bioseguridad</b>	Salvaguardar la salud y seguridad de los usuarios frente a la pandemia	Julio 2021	Establecerá gerencia	la	Desinfección de las unidades a la hora de llegada	\$879,00	Gerente General
<b>Capacitación del servicio al cliente</b>	Mejorar la calidad del servicio al cliente	Marzo 2022	Marzo 2022		Talleres de comunicación positiva	\$90,00	Gerente General

Elaborado por: Quisiguiña, G. 2022.

### 3.12. Seguimiento y Control

Tabla 31-3: Seguimiento y control

N°	Estrategias	Año 2021 – 2022									Indicador de control
		Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	

1	Implementación de wifi en los buses									<b>Tecnologías informáticas y sistemas</b> (Nivel de participación / satisfacción usuarios del sistema)
2	Acondicionamiento de la oficina									<b>Número de clientes en atención</b>
3	Alianza con proveedores									<b>Indicadores cualitativos - proveedores</b> (Sistemas de información de proveedores / Total de sistemas de información)
4	Material POP									<b>Eficacia de las acciones</b> (Número de acciones eficaces / Número total de acciones)
5	Implementación de un buzón de quejas									<b>Eficiencia tratamiento de quejas</b> (Número total de quejas respondidas a tiempo / Número total de quejas recibidas)
6	Identidad corporativa									<b>Presupuesto destinado para los uniformes</b> <b>Porcentaje de satisfacción en elementos tangibles</b>
7	Capacitación sobre leyes									<b>Porcentaje de personas capacitadas</b> (Número de socios capacitados / Número de socios) *100
8	Publicación sobre horarios de turnos									<b>Eficacia de las acciones</b> (Número de acciones eficaces / Número total de acciones)
9	Marketing interno									<b>Porcentaje de personas capacitadas</b> (Número de socios capacitados / Número de socios) *100
10	Implementación de Marketing Digital									<b>Tráfico de referencia en las plataformas digitales</b>
11	Medidas de bioseguridad									<b>Indicador de satisfacción del cliente</b> (Número de clientes satisfechos / Total de clientes atendidos)
12	Capacitación de servicio al cliente									<b>Indicador de Satisfacción del cliente</b> (Número de clientes satisfechos / Total de clientes atendidos)

Elaborado por: Quisiguiña, G. 2022.

## CONCLUSIONES

- En el presente trabajo de titulación Modelo SERVQUAL para la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Transportes CTA; al desarrollar la fundamentación teórica y conceptual de las variables se analizó los siguientes autores: primera variable modelo SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml, & Berry, Coloma y Duque. Y segunda variable satisfacción del cliente se analizó a Serna, García y Gosso los que permitieron la elaboración del instrumento de investigación. Posterior a esto se procedió a elaborar el instrumento que fue validado con el coeficiente de Alfa de Cronbach con resultado excelente de 0,901 en la estadística de fiabilidad.
- El resultado del diagnóstico al aplicar el modelo SERVQUAL dentro de los hallazgos tenemos: la edad de los encuestados están en el rango de 44 años en adelante, la ocupación de las personas es que trabajan por cuenta propia, la mayoría de los encuestados son de género femenino y por ultimo valores negativos en las brechas lo que reflejan una insatisfacción del servicio, los datos más relevantes son: atención descortés por parte de los conductores, la carga y entrega del equipaje no es la adecuada, el dejar que se suban vendedores a las unidades de transportes no les genera seguridad y que no existe comunicación con los controladores durante todo el recorrido de viaje. Los resultados de la entrevista fueron importantes para sugerir algunos cambios y aplicar nuevas estrategias que incidan a elevar la satisfacción de los clientes. Y finalmente se utilizó como instrumento el cuestionario mediante el método de medición SERVQUAL compuesto por cinco dimensiones dando como resultado los valores finales para obtener las brechas respectivas, entonces tenemos: Elementos Tangibles (0.02), Fiabilidad (0.03), Capacidad de respuesta (0.05), Seguridad (-0.03) y Empatía (-0.18). El estudio cumple la idea a defender en la incidencia del modelo SERVQUAL en la satisfacción del cliente.
- En relación a los hallazgos obtenidos de la investigación se elaboró la propuesta la cual contiene 5 objetivos, 12 estrategias basadas en las dimensiones consideradas en el Modelo SERVQUAL, un presupuesto de \$5745,99 el mismo que será socializado a las autoridades de la Cooperativa de Transportes con la finalidad de proponer la ejecución del mismo para elevar la satisfacción de los clientes.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda la revisión para futuros estudios los autores anteriormente mencionados; la modificación y aplicación de los instrumentos en base a los modelos establecidos, así se generará una ventaja competitiva ya que de la mano servirán para que el tema de investigación tome un enfoque claro hacia los objetivos que tiene la Cooperativa de Transportes CTA.
- Para las empresas de transportes que se encuentren en la misma situación se recomienda realizar un diagnóstico previo con la finalidad de que este sirva como instrumento de mejora continua y de esta manera se puedan identificar las necesidades de los clientes.
- Socialización y aplicación de las estrategias planteada en el tercer capítulo del presente trabajo de titulación ya que al existir brechas negativas es para considerar que se debe mejorar el servicio de la Cooperativa de Transportes CTA.

## **GLOSARIO**

El avance de la tecnología ha hecho que los usuarios dejen de lado el uso del transporte convencional, desplazado por las aplicaciones móviles. Se debe conceptualizar los motivos del cambio de los usuarios a las aplicaciones de celulares inteligentes en lugar de las empresas de transportes tradicional, describir las causas de este cambio es motivo de la propuesta de investigación de este trabajo al colocar las opiniones subjetivas en criterios objetivos para la formulación de propuestas y toma de decisiones y presentación de acciones a tomar por la empresa a evaluar.

Los tipos de metodología con el que se trabajaron son las siguientes:

**Descriptiva:** Determina y describe el comportamiento de las variables que estén relacionadas con las expectativas y percepciones de los clientes de la empresa. Este tipo de estudio, permite identificar las características de las variables y fenómenos observados, así como las causas y efectos de dichos fenómenos (Duque, 2005, pág. 9).

**Inductiva:** A partir de los resultados del cuestionario, se analizó la situación del nivel de la calidad del servicio, y se propuso mejoras (Duque, 2005, pág. 9).

**Deductiva:** A través de la herramienta SERVQUAL, que es un modelo reconocido para la medición de la calidad del servicio, se estudiaron detalladamente cada aspecto de las cinco dimensiones de la empresa CTA (Duque, 2005, pág. 9).

Se describe a continuación conceptos que se va a manejar durante la investigación.

**Enfoque Al Cliente:** Toda organización depende de sus clientes, por lo tanto, debe comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas (Mena, 2010, pág. 3).

**Innovación:** Proceso que se refiere a la incorporación de nuevos conocimientos y/o servicios/productos dentro de la oferta (Diaz, 2010, pág. 5).

**Juicio De Calidad:** El usuario juzga la calidad del servicio como un todo y no separa los componentes del mismo por partes (Revista Vertice, 2015, pág. 2).

**Factor de calidad:** Son los elementos inherentes al producto y/o servicio que permiten gestionar las dimensiones de calidad que el usuario aprecia de acuerdo a sus expectativas (Ministerio del Trabajo, 2020, pág. 11).

**Voz del cliente:** Término que describe las necesidades, expectativas, y/o percepciones del cliente en relación a los productos o servicios provistos por una entidad (Ministerio del Trabajo, 2020, pág. 13).

**Costo-Beneficio:** El análisis coste-beneficio es la formalización de una práctica cotidiana: sopesar las ventajas e inconvenientes de una determinada ALTERNATIVA, sea en sí misma o en comparación con otras. Esto se realiza regularmente, con mayor o menor rigor, en función de la importancia de la “decisión a tomar” (Bravo, 2011, pág. 15).

**Calidad:** Grado de perfeccionamiento y usabilidad de un producto que marca el mercado y la comparación con los productos de la competencia (Olamendi, 2011, pág. 4).

**Servicio:** Un servicio es un conjunto de actividades que busca responder a las necesidades de un cliente (Olamendi, 2011, pág. 19).

**Servicio al cliente:** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo (Olamendi, 2011, pág. 19).

**Expectativa:** La expectativa resulta ser el sentimiento de esperanza que experimenta un individuo ante la posibilidad de poder lograr un objetivo o cualquier otro tipo de conquista en su vida (Olamendi, 2011, pág. 8).

**Modelos:** Es el valor que determina la organización por medios de planteamientos estratégicos y procesos adecuados llevados por medio de marcos de referencia para la administración del desarrollo de políticas y acciones que conlleven el lograr los objetivos planteados (Duque, 2005, pág. 3).

**Servqual:** Instrumento, en forma de cuestionario, cuyo propósito es evaluar la calidad de servicio ofrecida por una organización (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, pág. 2).

**Escala:** Sucesión ordenada de valores distintos de una misma cualidad, tamaño o proporción en que se desarrolla un plan o idea (Serna, 2006, pág. 6).

**Dimensiones:** Aspecto o faceta de algo medida de una magnitud en una determinada dirección (Serna, 2006, pág. 6).

**Clientes:** Son las personas o parte del mercado que adquiere una marca o servicio (Olamendi, 2011, pág. 4).

**Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente (Olamendi, 2011, pág. 6).

**Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente (Olamendi, 2011, pág. 14).

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, L., & Serrano, M. (2018). *Evaluación de la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en las cadenas de supermercados del cantón Samborondón*. (Tesis de pregrado). Universidad Espiritu Santo, Guayaquil.
- Asociación Española para la Calidad. (2003). *Como medir la satisfacción del cliente*. España: AEC.
- Bravo, H. (2011). La economía del Cambio Climático e impactos sociales: Métodos y Técnicas De Análisis. *CEPAL*, 37.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Coloma, I. (2019). *Aplicación del modelo servqual para determinar la satisfacción del cliente en la Cooperativa de ahorro y crédito Indígena Sac, Sucursal Riobamba*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of test. *Psychometrika*, 297.
- Díaz, F. (2010). *Competitive Strategies and Policies for Tourism Destinations: Quality, Innovation and Promotion*. New York: Nova Science.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 18.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios. *Biblioteconomía y Documentación* (11), 64 - 78.
- García, F. (2002). *Recomendaciones metodológicas para el diseño*. Obtenido de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elcuestionario.pdf>
- García, M. (2014). *Gestión de la atención del cliente o consumidor*. Argentina: Capeco.
- Gomez, D. (2016). *Entrenamiento Comercial*. México: Ariel.
- Google Maps. (6 de January de 2021). *Google maps*. Obtenido de: [https://www.google.com.ec/maps/place/Hostal+San+Pedro/@-2.2037989,-78.8475984,3a,75y,90t/data=!3m1!1e2!3m9!1sAF1QipMiHZWXWu1nWUn\\_2PuKk4MSUsqS8hnQjyl7gKCh!2e10!3e12!6shttps:%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipMiHZWXWu1nWUn\\_2PuKk4MSUsqS8hnQjyl7gKCh](https://www.google.com.ec/maps/place/Hostal+San+Pedro/@-2.2037989,-78.8475984,3a,75y,90t/data=!3m1!1e2!3m9!1sAF1QipMiHZWXWu1nWUn_2PuKk4MSUsqS8hnQjyl7gKCh!2e10!3e12!6shttps:%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipMiHZWXWu1nWUn_2PuKk4MSUsqS8hnQjyl7gKCh)
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. México: Panorama.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6<sup>a</sup> ed.). México.
- ISO 9000. (2005). Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario. *International Standardization Organization*, 42.

- Lelis, J. (6 de Mayo de 2011). *Servicio al Cliente*. Obtenido de [https://www.academia.edu/34602758/Antecedentes\\_de\\_servicio\\_al\\_cliente](https://www.academia.edu/34602758/Antecedentes_de_servicio_al_cliente)
- Maese, J., Alvarado, A., Valle, D., & Báez, Y. (2016). Coeficiente alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de un cuestionario difuso. *Dialnet*, 146-156.
- Mena, R. (2010). *Sistema de Gestión Integral para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. . Quito: GADM-UIO.
- Ministerio del Trabajo. (2020). *Guía de aplicación del Modelo Servqual de Calidad*. Quito: Ministerio del trabajo.
- Ministerio de Turismo. (2015). *Paraiso Historia El plan perfecto para el Fin de Semana. Alausí, Tierras de leyendas e Historias*, 22.
- Morocho, M., & Plaza, M. (2016). *Influencia de la calidad de servicio de transporte en la rentabilidad de la empresa utilizando la técnica SERVQUAL, Caso de estudio TRANSFROSUR Cia. Ltda.* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Olamendi, G. (2011). Diccionario de Marketing. *Marketing Journal*, 24.
- Orlandini, I. (10 de Mayo de 2017). Aplicación del modelo SERVQUAL en la prestación de servicio de las empresas de transporte aéreo. *Investigación y Negocios*, 148.
- Ospina, S. (2015). Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías: Un modelo integrador de antecedentes y consecuentes desde la perspectiva del transitario. *Scielo UV*, 45.
- Padilla, C., & Ulloa, A. (2019). *Evaluación de la calidad del servicio percibida en una entidad bancaria a través de la escala SERVQUAL*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1997). Equilibrio de las Percepciones y Expectativas. *Free Press*, 15.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 10.
- Parasuraman, P. (2004). *Conceptual Model of Service Quality and its implications for future research*. New York. *Journal of Marketing*.
- Pérez, V. (2007). *Calidad total en la atención al cliente*. México: CM.
- Rense, A. (2015). *Atención y Servicio al Cliente*. Bogota: Editorial Vertice.
- Reyes, M. (2017). *Aplicación del modelo servqual para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de transporte emtrubapi s.a.c, año 2016- Piura*. (Tesis de pregrado). Universidad de Piura, Piura.
- Ruiz, R. (2017). *Historia y evolución del pensamiento científico*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>

- Serna, H. (2006). *Servicio al cliente: Métodos de auditoría y medición*. Obtenido de <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/46529/Servicio-al-cliente-m%2b%c2%aetodos-de-auditor%2b%c2%a1a.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Serrano, N. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Madrid: Paraninfo.
- Tenesaca, V. (2019). *Análisis de la satisfacción del cliente interno mediante el método servqual en el área administrativa de la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de pastaza “EMAPAST-EP”*. (Tesis de pregrado). UNIANDES, Ambato.

## ANEXOS

### ANEXO A: MODELO DE LA ENCUESTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**



## ENCUESTA

**OBJETIVO:** Determinar el grado de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Transportes CTA, Provincia de Chimborazo, julio 2021

**DATOS INFORMATIVOS:**

EDAD		OCUPACIÓN		GÉNERO	
18-23		Estudiante		Masculino	
24-28		Empleado Público		Femenino	
29-33		Empleado Privado			
34-38		Trabajo por cuenta propia			
39-43					
44-más					

Estimado cliente marque con una X según su criterio.

VARIABLES	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
1. Las instalaciones físicas de la cooperativa son cómodas.					
2. La cooperativa mantiene limpia sus instalaciones.					
3. La presentación del personal de la cooperativa es impecable.					
4. La cooperativa de transportes cuenta con unidades modernas.					
5. Existe la identificación de la empresa en todas las unidades de transporte.					
<b>FIABILIDAD</b>					
6. La empresa cobra los pasajes oficiales.					
7. Las unidades de la cooperativa son puntuales a la hora de salida.					
8. La atención es cortés en los conductores de las unidades.					
9. La cooperativa cuenta con su listado de horarios de turnos actualizada.					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
10. Cuando existe un problema, la cooperativa tiene el interés de solucionarlo.					
11. El personal que trabaja en la cooperativa conoce las rutas y los tiempos de recorrido.					
12. La atención en la carga y en la entrega del equipaje es la adecuada.					
13. El personal de la empresa está dispuesto a contestar dudas o preguntas a los pasajeros.					
<b>SEGURIDAD</b>					
14. El comportamiento que muestra el personal de la cooperativa inspira confianza en los pasajeros.					
15. La manera de manejar de los choferes de las unidades de transporte le transmite seguridad.					
16. Le parece seguro que el conductor permita que suban vendedores a la unidad de transporte durante el recorrido.					
17. El kit de seguridad (radar) colocado en las unidades de transporte implementado por la ANT le genera confianza.					
18. Le genera seguridad que los conductores y controladores cuenten con el uniforme correspondiente a la empresa de transportes.					
19. La desinfección de las unidades de transportes le generan una medida de bioseguridad.					
<b>EMPATÍA</b>					
20. El personal de la cooperativa brinda a los pasajeros una atención personalizada.					
21. Al ingresar a la cooperativa, recibe Ud. Un saludo cordial e información acerca de lo que necesita.					
22. El cliente tiene la confianza de pedirle al conductor que pare en un punto para dirigirse al sanitario.					
23. Los controladores tienen comunicación con los clientes en todo el recorrido para brindar ayuda.					
<b>SATISFACCIÓN</b>					
24. Según su experiencia, el servicio de la Cooperativa de Transportes CTA le ha generado satisfacción.					

**¡Gracias por responder a esta encuesta!**

## ANEXO B: MODELO DE LA ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARRERA MERCADOTECNIA



### ENTREVISTA

La presente entrevista tiene como finalidad recopilar la información más relevante relacionada con la calidad del servicio de la Cooperativa de transportes CTA de la ciudad de Alausí. A continuación, le solicitaremos a usted como gerente de la cooperativa para que me ayude contestando las siguientes preguntas sobre la percepción del servicio prestado:

1. ¿Con cuantas unidades cuenta la cooperativa para brindar el servicio de transporte?
2. ¿El número de unidades con las que cuenta la cooperativa permite atender de forma eficiente la demanda local?
3. ¿Cuáles son los beneficios para los usuarios otorgado por la cooperativa de transportes?
4. ¿Cuáles son las principales quejas que ustedes tienen por parte de los usuarios sobre el servicio?
5. ¿La presentación del personal le parece importante?
6. ¿La cooperativa cuenta con su listado de horarios de turnos?
7. ¿La atención en la carga y entrega del equipaje es la adecuada?
8. ¿Qué tan importante es que los conductores y controladores cuenten con el uniforme correspondiente a la empresa?
9. ¿Existen capacitaciones sobre la prestación del servicio de transporte?
10. En la medida de bioseguridad, ¿Cada cuánto realizan la desinfección de las unidades?
11. ¿Considera que la comunicación con los clientes es primordial?
12. ¿Cuáles son las fortalezas con las que cuenta la cooperativa de transportes CTA?
13. ¿Cuáles son las debilidades que tiene la empresa?
14. ¿Cuáles son las amenazas a las que se puede enfrentar la cooperativa CTA?
15. ¿Cuáles son las oportunidades que se le presentan a la cooperativa?
16. Según su opinión ¿Qué tan satisfechos están los usuarios con el servicio de transporte?
17. ¿Existiría un presupuesto para aplicar el Modelo SERVQUAL dentro de la empresa?

**Gracias por su colaboración.**

## Escala: ALFA DE CROMBACH COOPERATIVA

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	29	93,5
	Excluido <sup>a</sup>	2	6,5
	Total	31	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,901	,903	24

## ANEXO D: EVIDENCIAS DE APLICACIÓN DE LA ENCUESTA





# COOPERATIVA DE TRANSPORTES CTA

Gracias por tomarse el tiempo para responder el formulario.

[Enviar otra respuesta](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.  
[Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios