Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Finanzas

Estudio sobre la calidad de servicio de la Cooperativa de Transportes “Unión Cariamanga”

Trabajo de Integración Curricular previa a la obtención del Grado de Licenciada en Finanzas.

AUTOR:
Genesis Deyaneira Tamay Calva

DIRECTOR:
Ec. Ricardo Miguel Luna Torres, Mg. Sc.

Loja - Ecuador
2022

Educamos para Transformar

Certificación de trabajo de integración curricular

Loja, 10 de marzo de 2022

Ec. Ricardo Miguel Luna Torres, Mg. Sc.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de la elaboración del trabajo de integración curricular titulado: **"Estudio sobre la calidad de servicio de la Cooperativa de Transportes Unión Cariamanga"** de autoría de la estudiante Genesis Deyaneira Tamay Calva, previa a la obtención del título de Licenciada en Finanzas, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.

Firmado electrónicamente por:
RICARDO
MIGUEL LUNA
TORRES

Ec. Ricardo Miguel Luna Torres, Mg. Sc.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría del trabajo de integración curricular

Yo, **Genesis Deyaneira Tamay Calva**, declaro ser autora del presente trabajo de integración curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi trabajo de integración curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 1106082918

Fecha: 18 de junio de 2022

Correo electrónico: genesis.tamay@unl.edu.ec

Celular: 099 140 8354

Carta de autorización del trabajo de integración curricular por parte de la autora para la consulta de producción parcial o total, y publicación electrónica de texto completo

Yo Genesis Deyaneira Tamay Calva declaro ser autora del trabajo de integración curricular titulada "**Estudio sobre la calidad de servicio de la Cooperativa de Transportes Unión Cariamanga"** como requisito para optar el título de Licenciada en Finanzas y autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de integración curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los dieciocho días del mes de junio del dos mil veinte y dos.

Firma:

Autora: Genesis Deyaneira Tamay Calva

Cédula: 1106082918

Correo electrónico: genesis.tamay@unl.edu.ec

Celular: 099 140 8354

DATOS COPLEMENTARIOS

Director de trabajo de integración curricular: Ec. Ricardo Miguel Luna Torres. Mg. Sc.

Tribunal de Grado

Presidente: Ec. Germania del Pilar Sarmiento Castillo. Mg.

Primer Vocal: Ing. Jorge Luis López Lapo. Mg. Sc.

Segundo Vocal: Ing. Talía Elizabeth Riascos Eras. Mg. Sc.

Dedicatoria

A Dios y a la Virgen santísima, que con su infinito amor y bondad guiaron mi camino para poder culminar de manera exitosa esta meta.

A mi padre Hugo, que con su gran amor y apoyo incondicional ha estado conmigo en cada paso que doy, dándome fortaleza para continuar, quien ha dado sus mejores años por proporcionarme cada cosa que he necesitado y ayudarme a cumplir cada uno de mis objetivos que significan alegría y orgullo para mí y también para él.

A mi querida madrecita María, mujer luchadora y admirable, que ha dado todo por y para mi crecimiento, quien, con su infinito amor, ternura, y fortaleza permanece siempre a mi lado motivándome a cumplir cada uno de mis sueños, quien con arduo trabajo ha hecho de mí una mujer valiente con buenos sentimientos y valores.

A mi hermana Gianella, que con su paciencia y amor es el pilar fundamental en quien he podido apoyarme para no decaer en los momentos difíciles que se han suscitado a lo largo de mi vida.

A mi hermano Jorge, ejemplo de responsabilidad y humildad, hombre trabajador que me ha enseñado que con perseverancia y esfuerzo es posible cumplir cada uno de mis sueños.

A mi abuelito Sergio, ejemplo de lucha, dedicación y humildad, que con su gran amor y sabios consejos me motiva constantemente a cumplir cada una de mis metas.

Genesis Deyaneira Tamay Calva

Agradecimiento

A Dios, luz de mi vida y fuente de sabiduría, porque cada día bendice mi vida brindándome salud y fortaleza en momentos de dificultad y angustia, guiando mi camino para cumplir cada meta.

A mis padres, pilares fundamentales de mi vida, por ser mi ejemplo a seguir, por todo el amor, apoyo y consejos que me han motivado a ser mejor día a día, y cumplir mis sueños.

A mis hermanos, abuelos y sobrinos, personas ejemplares y fuente inagotable de cariño, por su paciencia y apoyo incondicional.

A la Universidad Nacional de Loja y su personal docente, apreciados gestores de mi aprendizaje y de manera especial a mi director del trabajo de integración curricular, el Ec. Ricardo Luna y al Ing. Jorge López, docente metodológico de la asignatura; por la paciencia, dedicación y compromiso, quienes supieron guiarme e instruir en el desarrollo de la presente investigación.

Al Abg. Marco Iván Ochoa gerente de la Cooperativa de Transportes "Unión Cariamanga", por brindarme la oportunidad de realizar mi trabajo de integración curricular en tan distinguida empresa.

A mis amigos, en especial Adrián, Paola y Katherine por todo el apoyo, comprensión y constante ayuda desde el inicio de mis estudios universitarios, quienes nunca permitieron que decayera y mantuvieron en mí el deseo de culminar mis estudios.

Genesis Deyaneira Tamay Calva

Índice

Portada ……..... i
Certificación de trabajo de integración curricular ii
Autoría del trabajo de integración curricular iii
Carta de autorización del trabajo de integración curricular por parte de la autora para la consulta de producción parcial o total, y publicación electrónica de texto completo iv
Dedicatoria.....v
Agradecimiento.....vi
Índice vii
1. Título 1
2. Resumen 2
2.1 Abstract 3
3. Introducción.....4
4. Marco teórico.....6
4.1 Antecedentes 6
4.2 Cooperativas 7
4.2.1 Tipos de cooperativas 7
4.2.2 Importancia 8
4.3 Cooperativas de transportes 8
4.3.1 Cooperativa de Transportes "Unión Cariamanga Internacional". 10
4.4 Calidad 14
4.4.1 Principios de calidad 14
4.5 Servicio 15
4.5.1 Características de los servicios.....15
4.5.2 Calidad en el servicio 16
4.5.3 Importancia de la calidad de servicio 16
4.5.4 Enfoque de la calidad del servicio.....17
4.6 Satisfacción del cliente 17
4.6.1 Importancia de satisfacción del cliente.....17
4.6.2 Elementos que conforman la satisfacción del cliente.....18
4.6.3 Índice de satisfacción del cliente (CSAT).....18

4.7 Modelo de medición de la calidad de servicio 19
4.7.1 Modelo SERVPERF *20*
4.8 Fundamentación legal e institucional 23
4.8.1 Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial *23*
5. Metodología 25
5.1 Tipo de investigación 25
5.2 Métodos de investigación 25
5.3 Técnicas de investigación 26
5.4 Instrumentos de investigación 26
5.5 Población y muestra 27
6. Resultados 29
6.1 Objetivo 1: "Aplicar el modelo SERVPERF para medir la calidad de servicio prestado de la Cooperativa de Transportes "Unión Cariamanga" 29
6.2 Objetivo 2: "Determinar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio prestado hacia los clientes de la cooperativa" 35
6.3 Proponer estrategias para mejorar la calidad del servicio en función de las percepciones del cliente de la cooperativa" 37
7. Discusión 41
8. Conclusiones 43
9. Recomendaciones 44
10. Bibliografía 45
11. Anexos 49

Índice de tablas

Tabla 1. Frecuencias de la cooperativa “Unión Cariamanga”..... 12
Tabla 2. Sistema de evaluación para la medición de la satisfacción del cliente 19
Tabla 3. Escala de evaluación 22
Tabla 4. Dimensiones de la encuesta del modelo SERVPERF..... 28
Tabla 5. Nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Transportes "Unión Cariamanga" 35
Tabla 6. Problemas, causas y efectos, causas y efectos 37
Tabla 7. Estrategia 1..... 38
Tabla 8. Estrategia 2..... 39
Tabla 9. Estrategia 3..... 39
Tabla 10. Estrategia 4..... 40

Índice de figuras

Figura 1. Organigrama Estructural de la Cooperativa de Transportes “Unión Cariamanga” 13
Figura 2. Dimensión Tangibilidad 29
Figura 3. Dimensión Fiabilidad 30
Figura 4. Dimensión Capacidad de Respuesta 31
Figura 5. Dimensión Confiabilidad 32
Figura 6. Dimensión Empatía 33

Índice de anexos

Anexo 1. Aprobación y designación de director del trabajo de integración curricular 49
Anexo 2. Encuesta 50
Anexo 3. Tabulación de las encuestas del Modelo Servperf 51
Anexo 4. Cuadro consolidado del modelo SERVPERF 59
Anexo 5. Certificado de traducción de inglés 60

1. Título

Estudio sobre la calidad de servicio de la Cooperativa de Transportes “Unión Cariamanga”

2. Resumen

Actualmente ofrecer un servicio de calidad es de vital importancia dentro de una organización, ya que es la única garantía de ser competitivos y mantenerse en el mercado. Es debido a esto que la presente investigación se enmarca a determinar cuál es el nivel de la calidad de servicios prestados en la Cooperativa de Transportes "Unión Cariamanga". Para ello se realizó una investigación de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo empleando los métodos inductivos, deductivo, utilizando como técnicas principales la observación, encuestas y fuentes bibliográficas; la muestra estuvo compuesta por 383 clientes elegidos de forma aleatoria de entre 749.163 que constituía la población, a quienes se les aplicó una encuesta de 22 preguntas distribuidas de acuerdo a las cinco dimensiones establecidas por el modelo SERVPERF. Se concluye que los clientes de la Cooperativa de Transportes "Unión Cariamanga" se encuentran satisfechos con el servicio prestado, puesto que los resultados demostraron que las dimensiones con mayor grado de satisfacción fueron la de confiabilidad, empatía y fiabilidad, en tanto que, las de menor grado fueron la capacidad de respuesta y tangibilidad. Lo cual se corrobora con el índice de satisfacción de 5,47 puntos en la escala del 1 al 7 que establece el modelo, permitiendo identificar oportunidades de mejora de corto y largo plazo, sobre la diferencia que marca la escala.

Palabras Clave: Calidad, cliente, modelo SERVPERF, satisfacción, servicio.

2.1 Abstract

Nowadays, offering high-quality service is of vital importance within an organization since it is the only guarantee of being competitive and staying in the market. For that reason, this investigation is framed to determine the quality level of the services provided in “Cooperativa de Transportes Unión Cariamanga”. Thus, the research was carried out by using a descriptive and quantitative approach, an inductive and deductive method, and applying observation, surveying, and bibliographic sources as the main techniques. The sample consisted of 383 customers that were randomly chosen from 749,163, which was the population. A survey of 22 questions, which were divided according to the five dimensions established by the SERVPERF model, was applied to the customers. It is concluded that the clients of “Cooperativa de Transportes Unión Cariamanga” are satisfied with the service provided because the results showed that the dimensions with the highest degree of satisfaction were reliability, empathy, and trustworthiness. On the other hand, the dimensions that obtained the lowest degree of satisfaction were responsiveness and tangibility. This is corroborated by the satisfaction index of 5.47 points on a scale of 1 to 7 established by the SERVPERF model. This allowed the identification of short and long-term opportunities for improvement to mark the difference in the scale.

Key words: quality, customer, SERVPERF model, satisfaction, service.

3. Introducción

Para las empresas en la actualidad la competencia es cada vez más fuerte y los efectos de la globalización las han obligado a evolucionar desarrollando productos y servicios que sean de alta calidad con los mejores atributos posibles, con el fin de lograr una ventaja diferenciadora, algo que les permita destacar entre las demás. Y el transporte no queda exento de los efectos de la globalización, por lo que las organizaciones dedicadas a esta rama están llamadas a una constante innovación de los servicios que ofrecen.

Sin embargo, pese a que las instituciones producen un marketing enfocado a la calidad de servicio se puede decir que éste tiene ciertas falencias. En primer lugar, no se tienen datos que permitan a las empresas de transporte mejorar su desempeño y relación con los clientes, sufriendo un alto riesgo de reputación, el mismo que afectaría drásticamente su posición lo que conlleva a que las empresas no puedan formular un plan adecuado de estrategias que permitan el cumplimiento de sus objetivos y crecer en el mercado. Es por ello que, surge la necesidad de realizar estudios en los que se pueda analizar la calidad de servicios prestados en las empresas de transporte, de tal forma que éstas puedan fortalecerse y volverse más competitivas.

Así mismo, Vega (2015), en su investigación cconcluye que la Cooperativa de Transportes "Unión Cariamanga" no posee las características y condiciones necesarias para influir en el mercado en la provincia de Loja en el año 2013, ya que el mercado del transporte intercantonal en la provincia está altamente concentrado, lo cual no permite el desarrollo natural de la competencia y genera que la calidad de servicio que ofrecen la cooperativa no sea la mejor.

De igual forma, la Cooperativa de Transportes "Unión Cariamanga" carece de información que le permita evaluar la calidad de servicio que presta y a su vez se busca conocer las percepciones del cliente, de tal manera que se realiza la ejecución de un "Estudio sobre la calidad de servicio de la Cooperativa de Transportes Unión Cariamanga" el cual permitirá la obtención eficaz de datos que ayuden al desarrollo, crecimiento y permanencia de la entidad, mediante un análisis que abarca los criterios de confiabilidad, responsabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía en la calidad del servicio.

La presente investigación permite conocer el nivel de satisfacción de clientes, con respecto a los servicios que ofrece la institución y de esta manera contribuir con resultados relevantes que permitan garantizar la solidez y permanencia de dicha cooperativa en el mercado. Cuyos objetivos específicos son: aplicar el modelo SERVPERF para medir la calidad de servicio prestado de la Cooperativa de Transportes "Unión Cariamanga"; determinar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio prestado, hacia los clientes de la cooperativa; y, proponer estrategias para mejorar la calidad de servicio en función de las percepciones del cliente de la cooperativa.

La estructura de esta investigación consiste en: **2. Resumen,** en el que se detalla una síntesis de la investigación; **3. Introducción,** destaca la importancia del tema, el aporte de la investigación y la estructura del trabajo investigativo; **4. Marco Teórico,** donde se exponen antecedentes, las diferentes teorías y definiciones que sustentan el proyecto de investigación; **5. Metodología** donde se especifica los métodos utilizados para el cumplimiento de los objetivos, **6. Resultados** se da cumplimiento a los objetivos planteados que permiten conocer la capacidad y fiabilidad de los empleados a través de recolección de datos por medio de la aplicación de una encuesta estructurada bajo del modelo SERVPERF y la propuesta de estrategias para mejorar la calidad de servicio prestado, **7. Discusión** comprende el análisis y comparación de los resultados de investigaciones similares con los resultados de la presente investigación, **8. Conclusiones** en base a los resultados obtenidos; **9. Recomendaciones** que se plantean para informar de los beneficios y mejoras que se puede plantear en la Cooperativa de Transportes "Unión Cariamanga"; **10. Bibliografía** en la que se detalla las fuentes de información y finalmente **11. Anexos** que respalda la información presentada en los resultados.

4. Marco teórico

4.1 Antecedentes

En cuanto a la calidad del servicio que ofrece la Cooperativa de Transportes "Unión Cariamanga", Vega (2015), en su investigación titulada "Poder de mercado de la Cooperativa De Transportes "Unión Cariamanga" y su influencia en la competencia y calidad del servicio prestado por esta empresa, en la transportación intercantonal de pasajeros de la provincia de Loja en el año 2013", tiene como objetivo determinar la influencia del poder de mercado de la Cooperativa en la competencia y en la calidad del servicio prestado por esta empresa, en la cual manifiesta que la calidad en un aspecto esencial para el crecimiento de una empresa, la cual depende de la orientación del cliente, en la preferencia por una empresa o por otra. Concluyendo que la Cooperativa de Transportes "Unión Cariamanga" no posee las características y condiciones necesarias para influir en el mercado en la provincia de Loja en el año 2013, pero el mercado del transporte intercantonal en la provincia está altamente concentrado, lo cual no permite el desarrollo natural de la competencia y genera que la calidad de servicio que ofrecen las cooperativas del sector no sea la mejor.

Según Illescas y Moreno (2009), en su artículo denominado "Proyecto de desarrollo para mejorar el sistema de transporte interprovincial.- análisis de la ruta Guayaquil – salitre – vinces." Tiene como objetivo realizar un análisis del servicio de esta ruta y demostrar que brindar un servicio de calidad, es una inversión que no disminuye las ganancias, sino que estas aumentarán en el corto plazo. Y manifiesta en una de las conclusiones que las cooperativas de transporte que operan en esta ruta podrían aumentar sus ventas durante los dos primeros años de ejecución del proyecto, gracias al buen servicio de transporte que deberá brindar la cooperativa.

Diferentes estudios describen la importancia del impacto del desempeño de un servicio en la perspectiva de los clientes de una organización, Romero, González, y Latorre (2021) en su artículo denominado "Evaluación de la calidad de los servicios de transporte de pasajeros de la Compañía Bluebus – Star" manifiesta que la calidad de los servicios es vital para el desempeño de una organización, ya que es la única garantía de ser competitivos y eficientes. Por lo que su objetivo general es evaluar la calidad de los servicios de la compañía de transporte de pasajeros BlueBus-Star, para dar cumplimiento a este objetivo utiliza el modelo SERQUAL. Donde los autores antes

mencionados concluyen que la satisfacción de los clientes de la compañía BlueBus-Star es muy baja, ya que las percepciones de los clientes son inferiores a sus expectativas, es decir que reciben menos de lo que esperan.

Tomanguilla (2019) en su investigación "Estrategias para mejorar la calidad de servicio al cliente de la Empresa de Transportes Civa, Chachapoyas, 2018" tiene como objetivo principal proponer estrategias para mejorar la calidad de servicio al cliente de la empresa, en el que realiza un diagnóstico interno y externo de la calidad del servicio y evalúa la calidad del mismo, con el fin de determinar el nivel de satisfacción del cliente para elaborar un plan de mejora. Concluyendo que la calidad del servicio que brinda la empresa es regular ya que la relación que existe con la satisfacción del cliente es negativa.

4.2 Cooperativas

Según el Art. 21 de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2018), define a las cooperativas como el conjunto de sociedades de personas unidas voluntariamente para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales comunes, a través de una sociedad conjunta, con personería jurídica de derecho privado e intereses sociales. (pág. 10)

4.2.1 Tipos de cooperativas

Según la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2018), las cooperativas se dividen según la actividad principal que vayan a desarrollar:

- Cooperativas de producción. – son aquellas en las que sus socios se dedican a actividades productivas lícitas, tales como: agropecuarias, huertos familiares, pesqueras, artesanales, industriales y textiles.

- Cooperativas de consumo. - tienen por objeto abastecer a sus socios de cualquier clase de bienes de libre comercialización, como: artículos de primera necesidad, semillas, abonos, herramientas y productos de artesanía.

- Cooperativas de vivienda. - son organizaciones formadas por personas que voluntariamente expresen su objetivo común de unirse para la realización de actividades financieras

- Cooperativas de ahorro y crédito. – tienen por objeto la realización de actividades financieras, tales como: inversión, ahorro, créditos, entre otros.

- Cooperativas de servicios. - tienen por objeto satisfacer diversas necesidades de la colectividad, tales como: trabajo asociado, transporte, vendedores autónomos, educación y salud. (págs. 10 - 11)

4.2.2 Importancia

Poveda, Erazo, y Neira (2017), mencionan que las cooperativas en el Ecuador son de gran importancia ya que estimulan el crecimiento productivo del país, así mismo satisfacen las diferentes necesidades económicas y sociales a través de préstamos, créditos, ahorros, educación financiera, servicios de transportación, y abastecimiento ayudando a que zonas sociales que antes eran excluidas puedan obtener mayores beneficios.

4.3 Cooperativas de transportes

Es una asociación de transportistas que se proponen trabajar de manera organizada para así brindar un servicio de calidad y eficiente hacia un pueblo para mejorar dicho transporte y realizar préstamos de tipo internos (Poveda, Erazo, y Neira, 2017).

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2014) menciona que “las cooperativas de Transporte tienen por objeto prestar servicios de transporte de personas o bienes, por vía aérea, terrestre, fluvial o marítima”. (pág. 7)

De acuerdo con el Reglamento a la Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (2012) las cooperativas de transporte se clasifican según el ámbito de operación:

a. Transporte público de pasajeros:

- Colectivo: destinado al traslado colectivo de personas, cuentan con una estructura exclusiva, operan de acuerdo a horarios y políticas de tarifa.
- Masivo: destinado al traslado masivo de personas con infraestructuras exclusivas a nivel, elevada, subterránea.

b. Transporte comercial:

- Transporte escolar e institucional: destinado al traslado de estudiantes desde sus domicilios hasta la institución educativa y viceversa.
- Taxi: destinado al traslado de terceras personas desde un lugar a otro dentro del ámbito intracantonal autorizado.
- Servicio alternativo-excepcional: destinado al traslado de terceras personas en lugares donde sea segura y posible su prestación, sin afectar el transporte público o comercial.
- Carga liviana: destinado al traslado de bienes en vehículos de hasta 3.5 toneladas de capacidad de carga.
- Transporte mixto: Consiste en el traslado de terceras personas y sus bienes en vehículos de hasta 1.2 toneladas de capacidad de carga.
- Carga pesada: Consiste en el transporte de carga de más de 3.5 toneladas.
- Turismo: destinado al traslado de personas que se movilizan dentro del territorio ecuatoriano con motivos exclusivamente turísticos.

c. Transporte terrestre público:

- Transporte intracantonal: opera dentro de los límites cantonales, entre parroquias.
- Transporte intraprovincial: opera dentro de los límites provinciales, entre cantones.
- Transporte intraregional: opera entre las provincias que conforman una misma región.
- Transporte interprovincial: opera dentro de los límites del territorio nacional, entre provincias de diferentes regiones.
- Transporte internacional: presta sus servicios fuera de los límites del país, tiene como origen el territorio nacional.
- Transporte fronterizo: opera entre regiones de frontera debidamente establecidas.

4.3.1 Cooperativa de Transportes "Unión Cariamanga Internacional".

Reseña histórica

La historia de la Cooperativa Unión Cariamanga nace cuando en vista de la necesidad de transporte, un grupo de hombres dinámicos y de trabajo nativos de Cariamanga se reúnen con la finalidad de formar una empresa de transportes, es así que el día 16 de junio de 1972 se convoca a la primera sesión por parte del Sr. Luis Cueva Quezada en calidad de gerente de la pre cooperativa Unión Cariamanga. Se realiza en una de las tiendas del Sr. Luis Montero en Cariamanga con el Sr. Luis Cueva, Rafael Carrión y Lauro Carrasco en calidad de secretario-tesorero; con el objetivo primordial de formar esta precooperativa para servir a los lugares en donde no había el servicio de transporte.

El 1 de diciembre de 1974, se celebra el acta constitutiva de la empresa Unión Cariamanga, nombrando como presidente provisional al Sr. Luis Cueva Quezada, el 25 de enero de 1979 la cooperativa Cenepa pacífico hace el pedido de fusionarse con Unión Cariamanga y es el 5 de abril del mismo año en que se legaliza esta fusión. En el año de 1990 adquirió el terreno del terminal en donde actualmente funciona la cooperativa, gestión realizada cuando estuvo de presidente el Sr. Servio Sotomayor y gerente el Sr. Eduardo Sanmartín. Posteriormente en 1994 se adquirió el lote en Macará cuando estuvo de presidente el Sr. Marcos Cueva y Gerente el Sr. Eduardo Sanmartín. En el año de 1998 se procedió a la construcción de las oficinas para este terminal garantizando un mejor servicio para el usuario. Igualmente contamos con un terreno en el Pangui y que se obtuvo mediante donación del municipio.

Misión

Prestar un servicio de transporte eficiente, cómodo y seguro que cubra con calidad y rentabilidad las rutas establecidas, logrando relaciones armoniosas y estables con nuestros clientes y colaboradores, cumpliendo siempre con las leyes vigentes, así como también proyectándose al desarrollo social y económico de la provincia y del país.

Visión

Ser una empresa de transporte líder en la transportación en la provincia de Loja a través de la prestación de servicios innovadores de calidad.

Valores Institucionales

- Brindar atención al cliente personalizada
- Brindar seguridad, confianza y calidad de servicio
- Mantener un clima agradable de trabajo, donde nuestros colaboradores desarrollen relaciones de respeto, lealtad e integridad y lo proyecten en todo momento a los usuarios.

Servicios ofrecidos

- Servicio de Encomiendas
- Servicio Ejecutivo (transportación de pasajeros)

Rutas y frecuencias

La cooperativa de Transportes “Unión Cariamanga” cuenta con 49 frecuencias diarias de las cuales actualmente están operando 47 frecuencias, debido a la reciente pandemia lo que ha provocado que algunos turnos sean cancelados temporalmente.

Tabla 1.

Frecuencias de la Cooperativa "Unión Cariamanga"

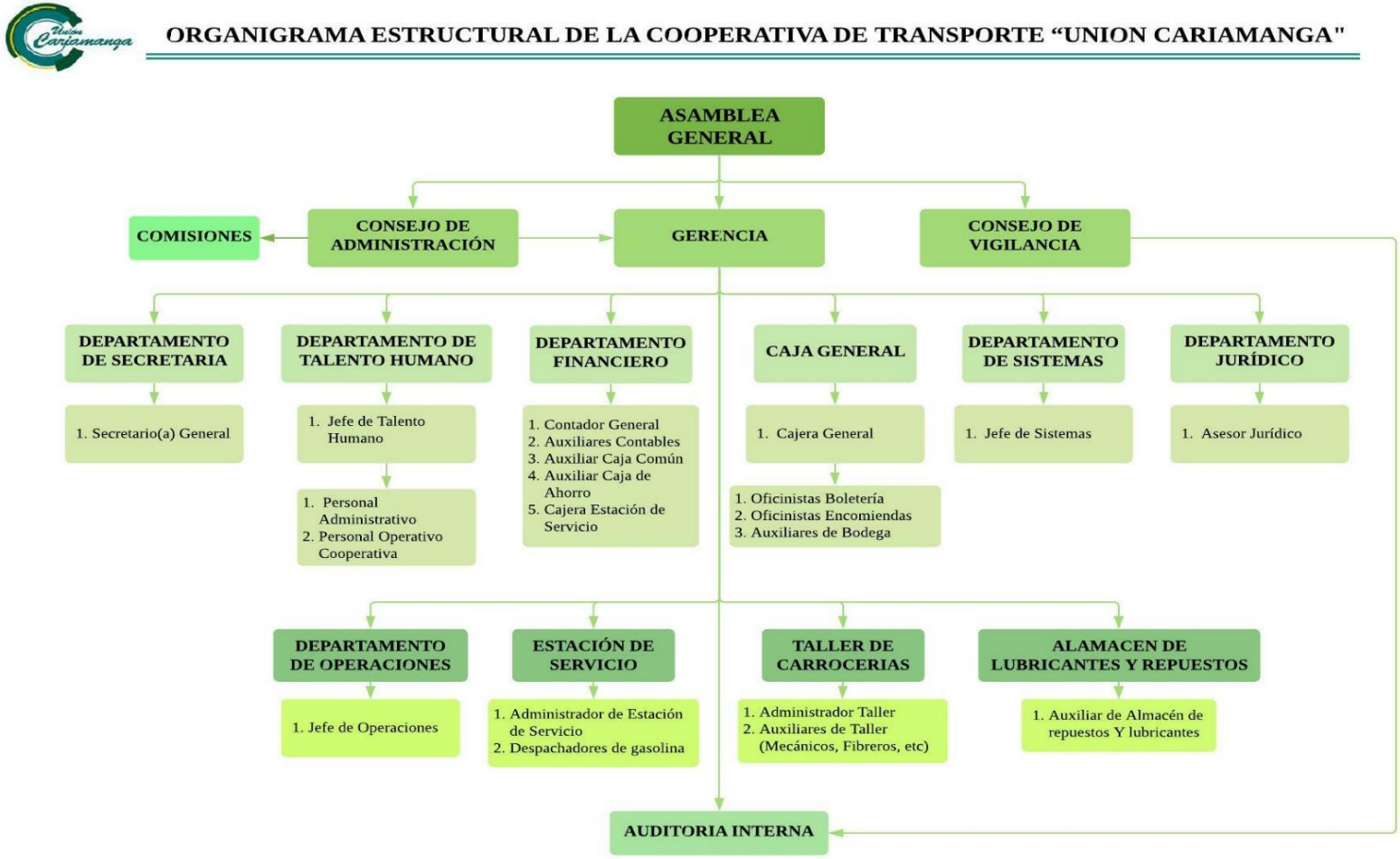
Nro.	HORA	FRECUENCIA	Nro.	HORA	FRECUENCIA
1	03h00 am	Catacocha - Macará	26	12h00 am	Amaluza - Guayaquil
2	03h30 am	Macará	27	12h00 am	El Limo
3	03h30 am	Machala	28	12h00 am	Zumba
4	04h00 am	Alamor	29	12h30 am	El Airo
5	04h30 am	Amaluza x Quilanga	30	01h30 pm	Macará
6	05h00 am	Amaluza	31	02h00 pm	Tacamoros
7	05h30 am	Cariamanga	32	02h30 pm	Amaluza - Bellavista
8	05h30 am	Pangui	33	02h30 pm	Pangui
9	05h30 am	Guayaquil	34	03h30 pm	La Naranja
10	06h00 am	Macará - Quito	35	03h30 pm	Zapotillo
11	06h30 am	Alamor - Zapotillo	36	03h45 pm	Amaluza
12	06h50 am	Zumba	37	04h00 pm	Célica
13	07h00 am	Amaluza	38	04h00 pm	Zumba
14	07h00 am	Pangui	39	05h00 pm	Macará - Cuenca
15	07h30 am	Zapotillo	40	05h00 pm	Pangui
16	08h00 am	Paletillas - Huaquillas	41	05h30 pm	Cariamanga
17	08h30 am	Amaluza - Quito	42	06h15 pm	Yacuambí
18	08h40 am	Cariamanga - Amaluza	43	06h30 pm	Amaluza - Machala
19	09h00 am	Zumba	44	07h00 pm	Alamor
20	09h30 am	Jibiruche	45	07h00 pm	Cariamanga
21	10h00 am	Amaluza	46	10h45 pm	Zapotillo
22	10h00 am	Pangui	47	11h30 pm	Zumba
23	10h30 am	Nueva Fátima	48	12h00 pm	Machala
24	11h30 am	Amaluza - Huaquillas	49	12h00 pm	Piura
25	11h30 am	Guaysimi			

Nota. Esta tabla muestra los horarios de las frecuencias que realiza diariamente la Cooperativa de Transportes "Unión Cariamanga".

Estructura organizacional

Figura 1

Organigrama Estructural de la Cooperativa de Transportes "Unión Cariamanga"



Nota. La gráfica muestra cómo está conformada la estructura organizacional de la Cooperativa de Transportes "Unión Cariamanga"

4.4 Calidad

La Real Academia Española define el atributo "calidad" como el grado en que una organización, el proveedor, cumple los requisitos establecidos relacionados con la función de satisfacer las necesidades de los clientes.

Publicaciones Vértice S.L. (2008) manifiesta que la calidad es el conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que están directamente relacionadas con la capacidad de satisfacer las necesidades de un cliente. Ante lo expuesto se conoce que los clientes tienen un sin número de expectativas y requisitos que las empresas, en las diferentes ramas, esperan satisfacer y con esto lograr un nivel de excelencia en el servicio.

"La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su cliente clave, al mismo tiempo representa, la medida en que se logra dicha calidad" (Publicaciones Vértice S.L., 2008).

Algo relevante dentro de las cooperativas de transporte es que el servicio son las prestaciones que los usuarios esperan recibir basados en la imagen y reputación de la organización, por consiguiente, el servicio va más allá de la gentileza de los trabajadores, pues esta característica es imprescindible en lo que concierne a la atención del cliente.

4.4.1 Principios de calidad

Salinas y González (2006) en su artículo manifiestan que los principios de la calidad total incluyen:

- Gestión ejemplar
- Preocupación por la mejora continua
- Adhesión de todos los profesionales
- Cambio en la cultura de la organización para introducir y compartir los valores de la preocupación por la mejora
- Evaluación y planificación de la calidad
- Rápida circulación de la información
- Incorporación del punto de vista del cliente
- Importancia del cliente interno

4.5 Servicio

Vargas y Aldana de Vega, (2014) mencionan que el servicio es el conjunto de actividades de duración y localización definida, realizados gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición del cliente, según procesos que tienen un valor económico y por lo tanto traen beneficios o satisfacciones como factor de diferenciación.

La Real Academia Española define al "servicio" como la organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad pública o privada, definición que hace referencia tanto a la estructura (organización y personal) como a la función (conjunto de actividades realizadas para cuidar intereses o satisfacer necesidades).

Por lo tanto, el servicio es un conjunto de actividades intangibles que buscan dar respuesta a las necesidades de un cliente.

4.5.1 Características de los servicios

La característica de servicio se entiende como un rasgo distintivo medible que permite determinar atributos, las mismas condicionan la gestión y la calidad de una organización.

Matsumoto (2014) menciona que los servicios poseen características como:

- Intangibilidad: los servicios están definidos por acciones y no por objetos, es por ello que trae consigo la dificultad de exhibirlo o comunicarlo con facilidad.
- Heterogeneidad: los servicios casi nunca son iguales. Las aptitudes y actitudes del personal al momento de brindarlo son clave.
- Naturaleza perecedera: los servicios tienen una sola vida, es decir no pueden ser almacenados o devueltos.
- Producción y consumo del servicio es simultánea.
- Inseparabilidad: el servicio no se separa del personal que lo brinda ni del cliente que lo recibe.
- Tiempo del servicio: es la característica más importante y como tal el tiempo debe ser el mínimo.

Publicaciones Vértice S.L. (2008) manifiesta que el servicio tiene aspectos tangibles debido a que para que el cliente pueda emitir una crítica sobre el servicio, este se aferra a aspectos que puede valorar inmediatamente como:

- La apariencia física del lugar y del personal que trabaja en la organización
- El precio del servicio que adquieren
- El riesgo que percibe al momento de acceder a un servicio, debido a la falta de información, respaldo o ayuda.

4.5.2 Calidad en el servicio

La calidad y el servicio son dimensiones que están presentes de manera articulada para el beneficio y la satisfacción de las necesidades del hombre. Matsumoto (2014) define la calidad en el servicio como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. (págs. 184 - 185)

Prieto (2014) manifiesta que la calidad en el servicio es el proceso de cambio que compromete a toda la organización en torno a valores, actitudes y comportamientos a favor de los clientes de nuestro negocio. (pág. 109)

López-Fresno (2014) asegura que la calidad del servicio viene medida por el nivel de satisfacción de los clientes en cada uno de los contactos que mantienen con la organización (momentos de la verdad), siendo el conjunto de estos contactos el que determina la percepción total de la calidad que tienen los clientes (experiencia de cliente).

4.5.3 Importancia de la calidad de servicio

La importancia de la calidad del servicio es indiscutible, ya que cuando se da la satisfacción total al cliente, este retribuye con fidelidad y rentabilidad, lo cual permite la supervivencia de la empresa dentro del mercado. Para López-Fresno (2014), la calidad del servicio viene determinada por la suma de impactos favorables, positivos, en los clientes, en todos y cada uno de los contactos que mantienen con la organización a lo largo del tiempo.

4.5.4 Enfoque de la calidad del servicio

Publicaciones Vértice S.L. (2008) en su libro menciona que el cliente de un servicio percibe dos dimensiones:

1. La prestación de servicio que espera recibir
2. La experiencia que vive al momento de hacer uso del servicio

4.6 Satisfacción del cliente

Gosso (2008) afirma que la satisfacción es un estado de ánimo que resulta de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa.

Dutka (1998) menciona que la satisfacción del cliente es una preocupación que va siempre en aumento entre las empresas de todo el mundo, ya que los consumidores cada vez exigen que los productos y servicios que ofrecen satisfagan y aumenten sus expectativas. (pág. 9)

Con base a lo expuesto anteriormente se puede decir que:

> "La satisfacción del cliente se basa en la experiencia con el servicio prestado y los resultados del servicio. Las organizaciones que consistentemente satisfagan a sus clientes disfrutarán de niveles más elevados de rentabilidad debido a la lealtad de los clientes" (Marañón, 2013).

4.6.1 Importancia de satisfacción del cliente

Hernández (2011) menciona que la satisfacción del cliente es importante en el mundo empresarial porque un cliente satisfecho se convierte en un activo para la organización ya que probablemente volverá a adquirir sus productos o servicios y a su vez emitirá una opinión sobre estos, logrando incrementar sus ingresos.

4.6.2 Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Thompson (2006) manifiesta que los elementos de la satisfacción al cliente son:

a. **Rendimiento percibido:** desempeño que el cliente percibe después de adquirir un producto o servicio.
b. **Las expectativas:** lo que espera el recibir cliente del producto o servicio.
c. **Niveles de Satisfacción:** luego de realizar la compra de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de los 3 niveles de satisfacción, lo cuales son:
    - **Insatisfacción:** cuando el servicio prestado no alcanza las expectativas del cliente
    - **Satisfacción:** cuando el servicio prestado coincide con las expectativas del cliente
    - **Complacencia:** cuando el servicio prestado supera las expectativas del cliente

4.6.3 Índice de satisfacción del cliente (CSAT)

Hoyos (2019) menciona que el índice de satisfacción del cliente (CSAT) es una herramienta de encuesta directa que ayuda a conocer la satisfacción del cliente, ya que mide qué tan satisfecho se encuentra con respecto al servicio que ofrece una organización. Esta metodología se la implementa por medio de encuestas en las que califica el producto o servicio, con una escala que puede ir del 1-3, 1-5 o 1-10, siendo 1 la calificació más baja y el 3, 5 o 1o, la más alta.

Para Bustamante (2021), el CSAT es una técnica usada globalmente para medir la satisfacción del cliente. Se caracteriza por ser discreta y sencilla, la cual se ha popularizado en los ambientes virtuales, donde el valor númerico es representado por estrellas o emojis. Una de sus principales ventajas radica en que facilita al cliente la labor de reponerla, ya que consiste en preguntas simples y cualitativas, ya que no contiene preguntas abiertas. Asi mismo, su principal desventaja está en que, dada la rapidez con la que se responde, provoca incertidumbre en torno al estado de ánimo con que fue respondida, por lo que es recomendable utilizarla al corto plazo.

De acuerdo con marketing4ecommerce.net citado por Vanegas (2019) el CSAT es un método fundamental en toda organización que permite que exista una mejor relación con los

clientes y a su vez ayuda a retener nuevos consumidores, ganando su fidelización. Por otro lado, recalca que también es útil para evaluar los centros de atención telefónica al cliente que procesan un gran número de consultas y que, a menudo, son gestionados por proveedores externos.

Para el cálculo del CSAT se lo realiza a través de la calificación media de una organización y ésta se calcula mediante las encuestas ejecutadas a los clientes luego de la adquisición del servicio o producto. El cálculo se basa en sumar todas las puntuaciones obtenidas y dividirlas para el total de las valoraciones obtenidas. Por otro lado, es importante recalcar que, si el cliente solo tiene a la opción de escoger una respuesta como, por ejemplo: Satisfecho o insatisfecho se calcula el porcentaje del CSAT que consiste en dividir el número de clientes satisfechos entre el total de clientes encuestados multiplicado por cien; en términos generales, una respuesta negativa iría del 0 al 33%; una respuesta mediana, del 34 al 66% y una positiva del 67 al 100%.

$$\boldsymbol{CSAT\ (promedio)} = \frac{\boldsymbol{Suma\ de\ las\ puntuaciones}}{\boldsymbol{Total\ de\ valoraciones\ obtenidas}}$$

$$\boldsymbol{CSAT\ (porcentaje)} = \frac{\boldsymbol{Número\ de\ valoraciones\ positivas}}{\boldsymbol{Total\ de\ valoraciones\ obtenidas}}\ \boldsymbol{x\ 100}$$

Tabla 2
Sistema de evaluación para la medición de la satisfacción del cliente

Índice de Satisfacción del cliente	Evaluación del Servicio
Entre 1 y 4	Insatisfecho
Entre 4 y 5	Satisfecho
Entre 6 y 7	Complacido

Nota. La tabla 2 muestra el significado de la puntuación obtenida al momento de aplicar el índice de satisfacción del cliente.

4.7 Modelo de medición de la calidad de servicio

Aranda y Dania (2014) mencionan que los modelos hacen referencia a una representación de elementos funcionalmente comprobados y coordinados para lograr un objetivo, manejan características comunes y lineamientos previamente establecidos por expertos.

4.7.1 Modelo SERVPERF

El modelo nace como resultado de las investigaciones realizadas por Cronin y Taylor (1994) en ocho empresas de servicios; la propuesta fue validar un método alternativo para evaluar la calidad del servicio percibida y la significancia de las relaciones entre su calidad y satisfacción del cliente. Los autores del método SERVPERF deducen que el modelo SERVQUAL presenta una serie de deficiencias tales como problemas de interpretación; en efecto esto ocurre ya que al plantear dos secciones a los encuestados supone una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas con lo cual se genera un sesgo remanente considerable.

Su nombre se debe a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (Service Performance) para la medida y evaluación de la calidad del servicio. Cabe señalar que esta metodología se compone de los mismos ítems y dimensiones que utiliza el Servqual, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes.

Este modelo se basa únicamente en las percepciones que realiza el cliente acerca del desempeño de los servicios, por lo que, la calidad ya no debe ser medida a partir de las diferencias entre expectativas y percepciones. Para su instrumentación, el SERVPERF emplea 22 preguntas, distribuidas en las cinco dimensiones las cuales son: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, confiabilidad y empatía, con respecto a las percepciones sobre el desempeño del servicio, planteadas en el SERVQUAL, eliminando las expectativas. Generando las siguientes ventajas del modelo SERVPERF:

- Requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario.
- Las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia.
- El trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo, ya que se fundamenta solo en las percepciones. (Ibarra y Casas, 2015)

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, la medición de la calidad se puede representar con la ecuación:

$$Q = \sum_{j=1}^{k} wjpj$$

Donde:

Q= índice global de satisfacción
wj= importancia de la dimensión
pj= puntuación media de la satisfacción en la dimensión j
k= número de atributos

Una vez que se obtienen las mediciones de las percepciones de los usuarios, se realiza un análisis aplicando la metodología propuesta por Cronin y Taylor (1994), la cual parte que la calidad de servicio es una actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo. El cálculo de la calidad del servicio se realiza mediante la siguiente fórmula:

$$SQ = \sum_{J=1}^{k} W_j * P_{ij}$$

Donde:

SQ= calidad del servicio
Wj= importancia del atributo j en la calidad percibida
Pj= Percepción del resultado del objeto i respecto al atributo j
k= número de atributos

Cuando se obtienen resultados positivos de mayor valor, la calidad del servicio percibido por el cliente y/o usuario será buena. Cronin y Taylor en 1992 realizaron varios estudios a la escala Servqual y a la Servperf. El modelo Servperf presenta datos más reales en la percepción del servicio prestado; además los autores concluyeron que la satisfacción del cliente es producto de la calidad del servicio y que ésta influye en la intención de compra del cliente.

Para la puntuación el modelo SERVPERF utiliza la escala de Likert la cual va de 1-3; 1-5; y finalmente de 1-7.

Tabla 3
Escala de evaluación

Calificación	Evaluación del Servicio
1	Totalmente desacuerdo
2	Bastante desacuerdo
3	En desacuerdo
4	Indiferente
5	De acuerdo
6	Bastante de acuerdo
7	Totalmente de acuerdo

Nota. El modelo SERVPERF utiliza la escala Likert de 7 puntos para evaluar las percepciones mediante el uso de 7 escalas.

La medición de la calidad del servicio es un asunto de mucha discusión e investigación por parte de expertos en la materia; sin embargo, la mayoría de los autores coinciden en señalar que los trabajos iniciados por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) validaron el SERVQUAL(Service Quality) como el modelo de mayor difusión y aplicación para la medición de la calidad de los servicios; sin embargo, Cronin y Taylor (1994) propusieron el modelo SERVPERF mediante estudios empíricos en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), no es el más adecuado para evaluar la calidad del servicio.

4.7.1.1 Características del modelo SERVPERF

Zuñiga (2018) señala las características del modelo SERVPERF:

- Proponen el modelo alternativo, midiendo solamente las percepciones que tienen los consumidores acerca del rendimiento del servicio.
- El modelo SERVPERF, produce como resultado un puntaje o calificación acumulada.
- El modelo SERVPERF, conforma más las implicaciones teóricas sobre las actitudes y satisfacción.

4.8 Fundamentación legal e institucional

4.8.1 Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial

La Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (2014) tiene por "objeto la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país" (pág. 2)

Los artículos de mayor importancia son:

Art. 11.- El Estado fomentará la participación ciudadana en el establecimiento de políticas nacionales de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial que garanticen la interacción, sustentabilidad y permanencia de los sectores público, privado y social.

Art. 47.- El transporte terrestre de personas, animales o bienes responderá a las condiciones de responsabilidad, universalidad, accesibilidad, comodidad, continuidad, seguridad, calidad, y tarifas equitativas.

Art. 48.- En el transporte terrestre, gozarán de atención preferente las personas con discapacidades, adultos mayores de 65 años de edad, mujeres embarazadas, niñas, niños y adolescentes, de conformidad con lo establecido en el Reglamento de esta Ley

Art. 51.- Para fines de aplicación de la presente Ley, se establecen las siguientes clases de servicios de transporte terrestre:

a. Público
b. Comercial
c. Por cuenta propia
d. Particular.

Art. 54.- La prestación del servicio de transporte atenderá los siguientes aspectos:

a. La protección y seguridad de los usuarios, incluida la integridad física, psicológica y sexual de las mujeres, hombres, adultos mayores adolescentes, niñas y niños
b. La eficiencia en la prestación del servicio

c. La protección ambiental;
d. La prevalencia del interés general por sobre el particular.

Art. 55.- El transporte público se considera un servicio estratégico, así como la infraestructura y equipamiento auxiliar que se utilizan en la prestación del servicio. Las rutas y frecuencias a nivel nacional son de propiedad exclusiva del Estado, las cuales podrán ser comercialmente explotadas mediante contratos de operación.

Art. 201.- Los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros tienen derecho a:

a. Ser transportados con un adecuado nivel de servicio, pagando la tarifa correspondiente;
b. Exigir de los operadores la observancia de las disposiciones de la Ley y sus reglamentos;
c. Que se otorgue un comprobante o etiqueta que ampare el equipaje, en rutas intraprovinciales, interprovinciales e internacionales; y, en caso de pérdida al pago del valor declarado por el pasajero;
d. Denunciar las deficiencias o irregularidades del servicio de transporte de conformidad con la normativa vigente;
e. Que se respete las tarifas aprobadas, en especial la de los niños, estudiantes, adultos mayores de 65 años de edad y personas con discapacidad
f. Las demás señaladas en los reglamentos e instructivos (Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, 2014, págs. 2-48).

5. Metodología

5.1 Tipo de investigación

El presente estudio se realizó a través de un enfoque cuantitativo, se aplicó encuestas a los clientes de la Cooperativa de Transportes "Unión Cariamanga", la muestra fue seleccionada de manera aleatoria mediante la fórmula estadística para población finita.

- **Investigación descriptiva**

La metodología empleada es de carácter descriptiva ya que determina y describe el comportamiento de las variables que están relacionadas con las percepciones y el nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Transportes "Unión Cariamanga". Este tipo de estudio, permitió identificar las características de las variables y fenómenos observados, así como las causas y efectos de dichos fenómenos.

Para el primer y segundo objetivo se utilizó la metodología inductiva puesto que, a partir de los resultados de las encuestas, se analizó la calidad del servicio en toda la institución y se determinó el nivel de satisfacción de los clientes.

Con los datos recopilados se procedió a realizar un análisis estadístico con ayuda del software libre PSPP. Con la información ordenada se logró determinar la calidad del servicio y conocer el nivel de satisfacción de los clientes con respecto al servicio que ofrece la cooperativa.

5.2 Métodos de investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la metodología del modelo SERVPERF, el cual a través de una encuesta permitió analizar y medir la calidad de servicio que ofrece la Cooperativa de Transportes "Unión Cariamanga".

Así mismo para el primer y segundo objetivo se aplicó el método deductivo ya que permitió referirse a una forma propia de pensamiento, que se genera a partir de razonamientos lógicos y legítimos, este método permitió concluir lo observado partiendo de lo general a lo específico, en donde se muestra principios y opiniones en relación a la problemática. Así mismo, se identificaron las brechas existentes en el servicio prestado por la cooperativa y se realizaron las respectivas recomendaciones para mejorar este aspecto.

Dentro del tercer objetivo se aplicó el método inductivo el cual ayudó a realizar una observación de los factores que intervinieron en el criterio de los clientes, para la toma de resultados en las encuestas aplicadas y en base a estos conocimientos poder describir las conclusiones del estudio.

5.3 Técnicas de investigación

- **Observación**

La técnica de observación permitió dar una visión clara y precisa sobre el proceder del personal hacia los clientes que visitan la cooperativa, como es el manejo, atención y rapidez con la que se atiende a las personas que acuden a la empresa.

- **Encuesta**

Por otro lado, las encuestas permitieron obtener respuestas verdaderas y legítimas sobre las opiniones de los clientes que visitaron la entidad, y de esta manera se llegó a determinar el nivel real de satisfacción de los clientes.

- **Fuentes bibliográficas**

Las diferentes fuentes bibliográficas se usaron con el fin de seleccionar y recopilar información de distintos escritores por medio de la lectura de libros, documentos, tesis e internet. Las presentes fuentes sirvieron de guía para la investigación.

5.4 Instrumentos de investigación

- **Fotografía**

Las Fotografías sirvieron como evidencia de la aplicación de encuestas y permitieron conocer la infraestructura que proyecta la cooperativa.

- **Cuestionario**

Se elaboró un cuestionario de 22 preguntas, basado en el modelo SERVPERF, a través de cinco dimensiones: elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y fiabilidad, las cuales permitieron conocer la percepción de los clientes de la cooperativa.

- **Repositorio de la biblioteca**

La recopilación de información de información primaria y secundaria sirvió como base para la orientación del desarrollo de la presente investigación.

5.5 Población y muestra

La población utilizada en la investigación es finita, por lo cual, para determinar la muestra, se tomó en cuenta los clientes anuales de la Cooperativa de Transportes "Unión Cariamanga"

La población objetivo es de 749 163 clientes anuales. Aplicando la fórmula de población finita se tiene:

$$\boldsymbol{n = \frac{k^2 * N * p * q}{e^2(N-1) + K^2 p * q}}$$

Dónde:

N: Población 749 163
k: Nivel de confianza 95%
p: Probabilidad de éxito (0.50)
q: Probabilidad de fracaso (0.50)
e: margen de error (5%)

Desarrollo:

$$n = \frac{1.96^2 * 749163 * 0.50 * 0.50}{0.05^2(749163 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{719496.1452}{1876.7466 + 0.9604}$$

$$n = \frac{719496.1452}{1877.707}$$

$$n = 383.18 \approx 383$$

La muestra de la investigación corresponde a un total de 383 clientes a quienes va dirigida la encuesta del modelo SERVPERF.

Tabla 4.

Dimensiones de la encuesta del modelo SERVPERF

Dimensiones	Pregunta
Tangibilidad	1. Son atractivas y organizadas las instalaciones y buses de la cooperativa 2. Los empleados de la cooperativa tienen un aspecto pulcro 3. Tiene equipos modernos y aptos la cooperativa 4. La publicidad de la cooperativa es clara y concreta sobre los servicios que ofrece
Fiabilidad	5. Cuando la cooperativa promete algo en cierto tiempo lo cumple 6. Cuando tiene un problema, la cooperativa muestra un sincero interés por resolverlo 7. La cooperativa proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo 8. La cooperativa le ofrece un servicio libre de error 9. La cooperativa desempeña bien su servicio desde la primera visita
Capacidad de Respuesta	10. Le brindaron un servicio rápido y oportuno los empleados de la cooperativa 11. Está Ud. de acuerdo que lo hagan esperar al momento de recibir los servicios prestados por la cooperativa 12. Los empleados de la cooperativa jamás están demasiado ocupados para atenderlo 13. El servicio brindado es el adecuado con relación al tiempo de espera
Confiabilidad	14. Cree usted que la cooperativa cumple con un servicio eficiente e íntegro 15. Los empleados de la cooperativa tienen conocimientos suficientes y están capacitados para responder a sus preguntas 16.Le brinda la cooperativa seguridad al momento de adquirir los servicios que ofrece 17. El comportamiento de los empleados le transmiten confianza
Empatía	18. Brinda atención individualizada la cooperativa 19. Los empleados de la cooperativa lo atienden de manera amable 20. Al ingresar a la cooperativa, recibe Ud. un saludo cordial e indicaciones acerca de lo que necesita 21. Los empleados atienden sus necesidades específicas 22. La cooperativa atiende en horarios de atención convenientes para todos sus clientes

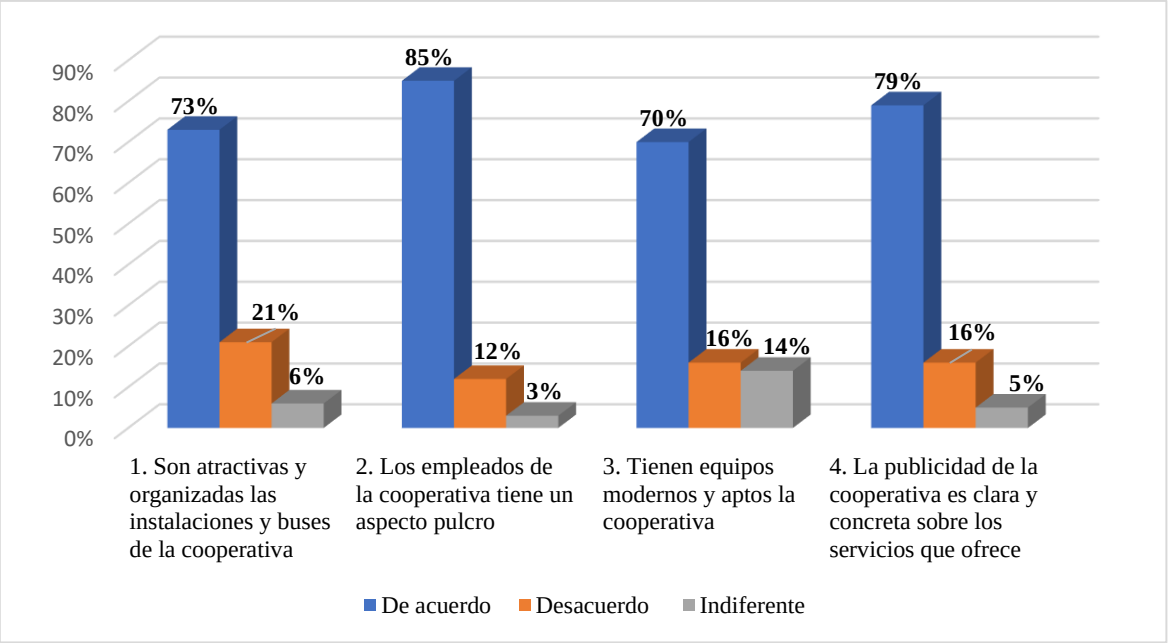
Nota. La tabla 4 muestra las dimensiones y preguntas utilizadas en el cuestionario de la encuesta, las cuales fueron adaptadas del modelo original. Tomado de SERVPERF versus SERVQUAL, por Cronin y Taylor, 1994, Journal of Marketing.

6. Resultados

6.1 Objetivo 1: "Aplicar el modelo SERVPERF para medir la calidad de servicio prestado de la Cooperativa de Transportes "Unión Cariamanga"

Figura 2

Dimensión Tangibilidad



Interpretación

La figura 2 muestra los resultados de la dimensión de elementos tangibles. En lo que respecta a las instalaciones físicas y buses de la cooperativa se observa que existe un 73% de clientes que consideran atractivas y organizadas dichas instalaciones y buses, en contraparte existe un 21% que no las encuentran atractivas ni organizadas y el 6% de la población en estudio se muestra indiferente ante el aspecto físico de las instalaciones y buses.

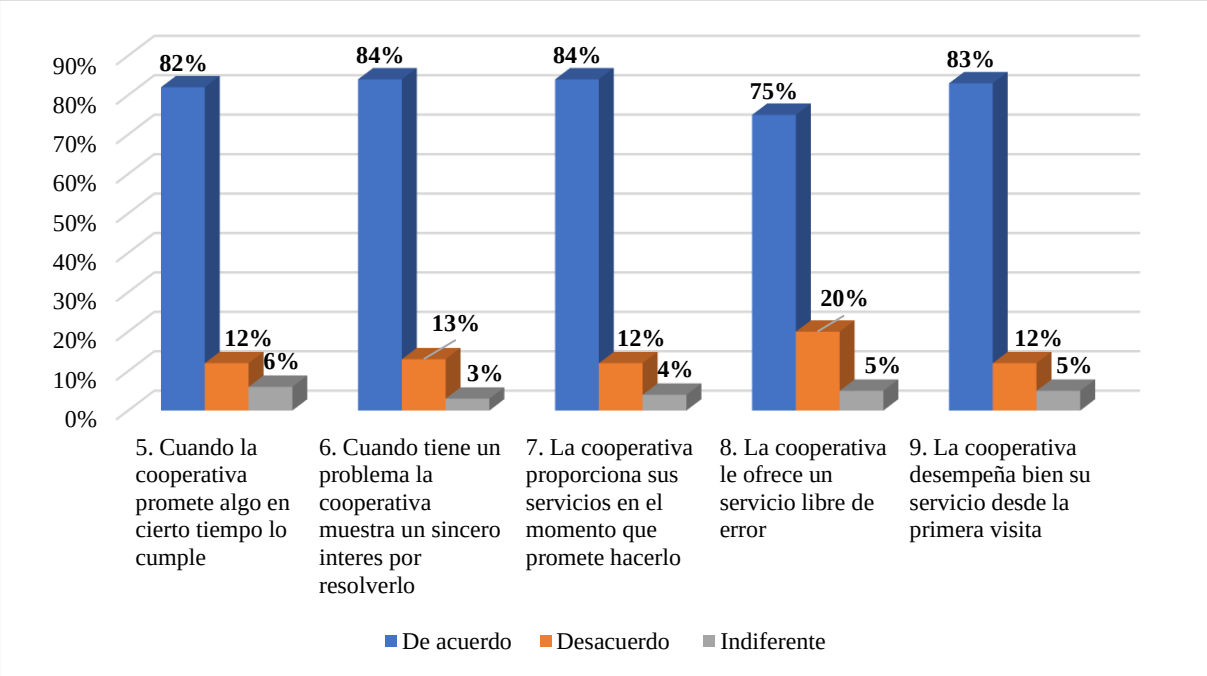
Con respecto a la presentación de los funcionarios de la cooperativa, el 85% de los clientes consideran que éstos tienen un aspecto pulcro, el 12% manifiestan que el aspecto físico de los funcionarios es inadecuado y al 3% les es indiferente.

El 70% de los clientes consideran que los equipos con los que cuenta la cooperativa son modernos y aptos para los servicios que presta. Por otro lado, el 16% de la población en estudio se sienten inconformes y el 14% son indiferentes.

En lo que respecta a la publicidad que usa la cooperativa, el 79% de los clientes consideran que es clara y precisa en cuanto a los servicios que ofrece la empresa. El 16% opinan que la publicidad no es clara y un 5% son indiferentes.

Figura 3

Dimensión Fiabilidad



Interpretación

La figura 3 muestra los resultados de la dimensión de fiabilidad, es decir, cómo se ejecuta el servicio que la cooperativa ofrece. Con respecto al nivel de cumplimiento de su servicio de la cooperativa se observa que un 82% de los clientes se sienten conformes, el 12% no está de acuerdo y el 6% es indiferente.

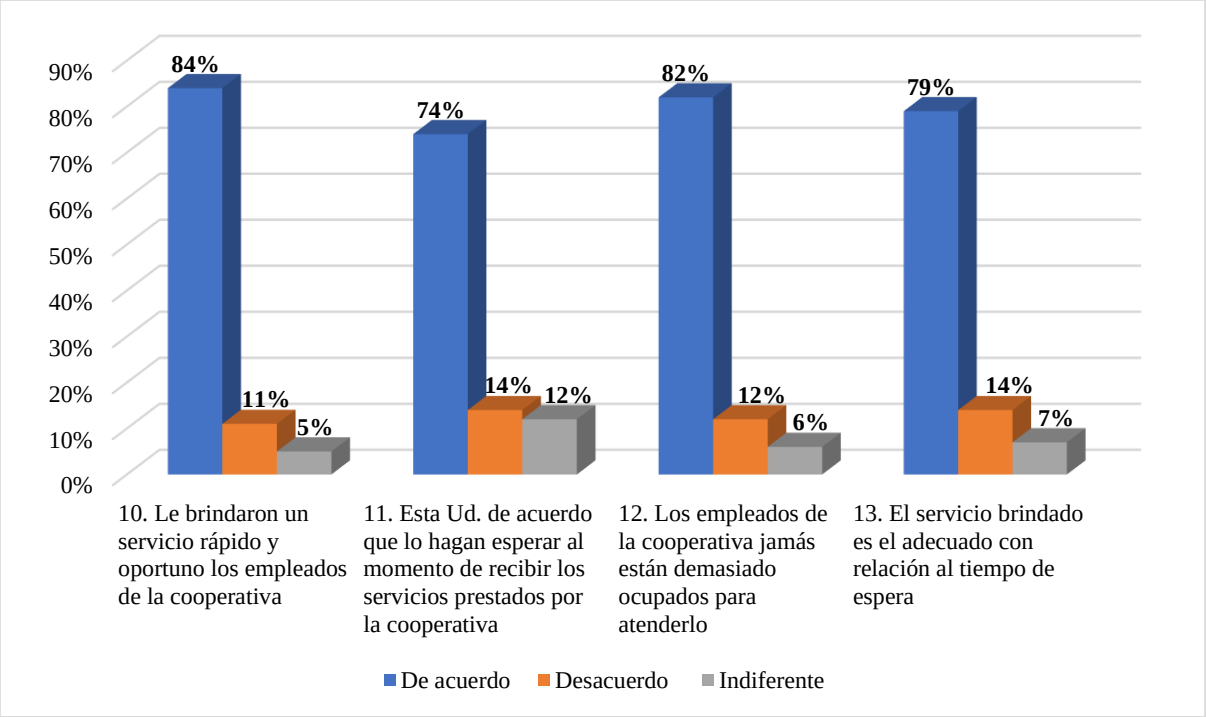
Los resultados arrojan que el 84% de los clientes se encuentran conformes y opinan que la cooperativa brinda toda la ayuda necesaria para resolver un problema, el 12% se encuentra inconforme y el 4% es indiferente.

Con respecto a las transacciones que se realizan en la empresa, el 75% de los clientes consideran que han recibido un servicio libre de errores y se sienten satisfechos, por otro lado, el 20% se sienten inconformes y el 5 % le es indiferente.

En lo que respecta a la primera impresión que da la cooperativa, el 83% de los clientes consideran que el servicio desempeñado ha sido bueno, el 12% manifiestan que la atención no fue buena y al 5% le es indiferente.

Figura 4

Dimensión Capacidad de Respuesta



Interpretación

La figura 4 muestra la información concerniente a la capacidad de respuesta de la cooperativa, es decir se refiere a las habilidades de los empleados para brindar un servicio eficiente. Con respecto al servicio rápido y oportuno, el 84% de los clientes se encuentran satisfechos con el servicio recibido, sin embargo, el 11% se sienten inconformes con el servicio prestado por la entidad y al 5% les es indiferente.

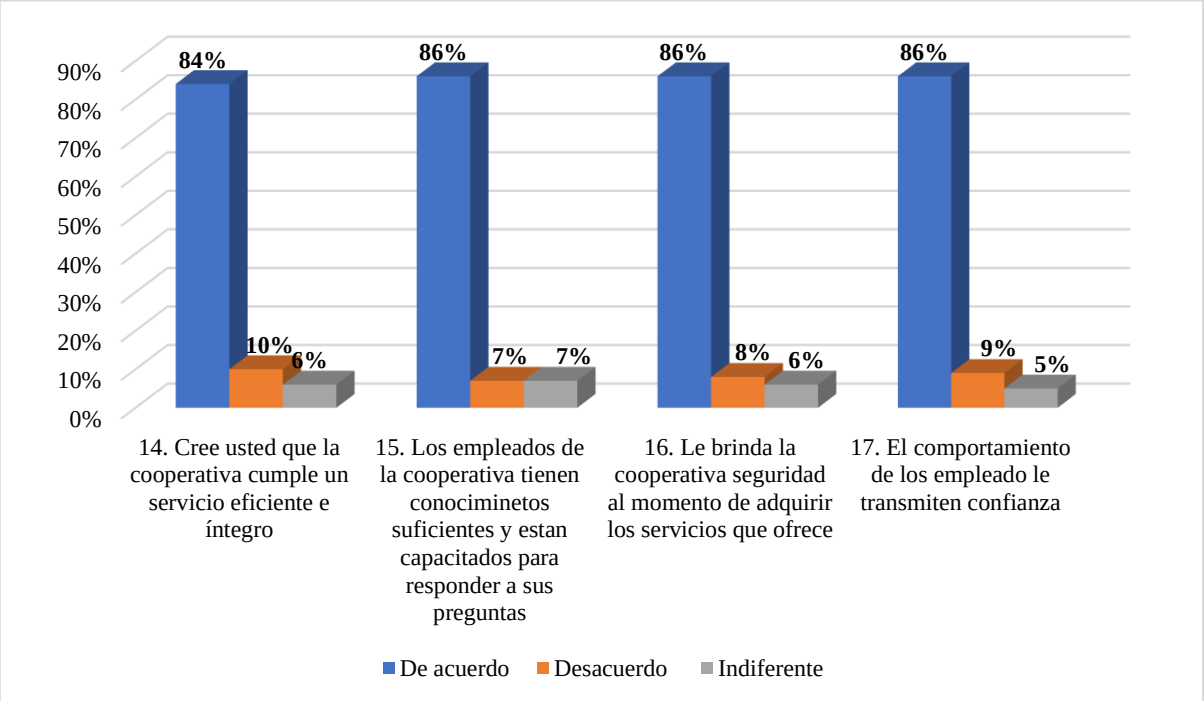
Con respecto al tiempo de espera al momento de recibir los servicios que ofrece la cooperativa mostró un nivel de conformidad del 74%, el 14% de los clientes prefieren no esperar y que la transacción del servicio sea lo más rápida posible y el 12% es indiferente.

Los resultados sobre la rápida atención por parte de los empleados de la cooperativa, el 82% de los clientes perciben que son atendidos oportunamente y que en la mayoría de los casos los empleados no han hecho esperar el servicio. Por otro lado, el 12% no está de acuerdo en que la atención sea rápida y al 6% de usuarios les es indiferente.

En cuanto a la relación entre el tiempo de espera y servicio recibido, el 79% de clientes mencionaron que están conformes con el servicio, pese a haber esperado el mismo, el 14% de la población en estudio están en desacuerdo, afirmando que no se sienten satisfechos con el servicio recibido luego de haber esperado determinado tiempo. Por otro lado, un 7% de clientes, es indiferente.

Figura 5

Dimensión Confiabilidad



Interpretación

La figura 5 muestra las percepciones de los clientes en cuanto a los conocimientos que demuestran los empleados de la cooperativa, de tal forma que éstos inspiran confianza y credibilidad. Con respecto a un servicio eficiente e íntegro, el 84% de la población en estudio consideran que esto si se cumple en la cooperativa, el 10% ha manifestado su insatisfacción y al 6% les es indiferente.

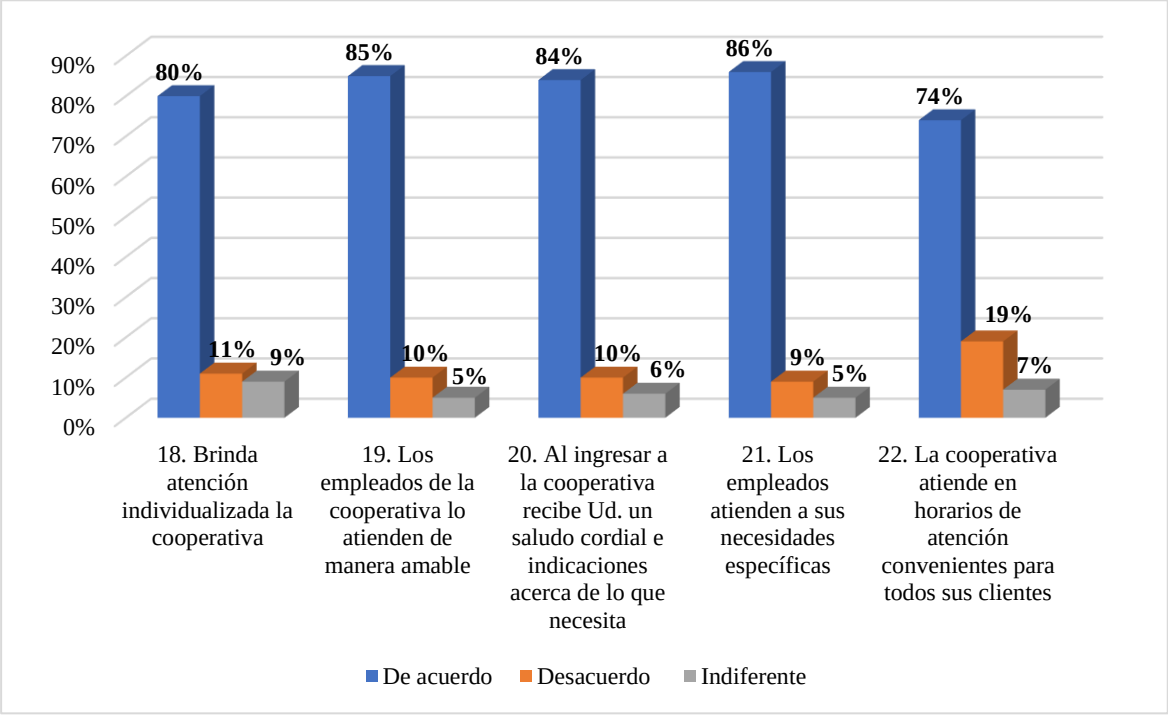
Acerca del nivel de conocimiento mostrado por los empleados de la cooperativa, el 86% de los clientes afirman que los empleados están capacitados y han respondido de forma eficiente a sus inquietudes, sin embargo, el 7% de los encuestados están en desacuerdo y el otro 7% es indiferente.

Con respecto a la seguridad al momento de adquirir el servicio que ofrece la empresa, un 86% afirman que los servicios son seguros, un 8% no se encuentra de acuerdo o está inconforme y un 6% es indiferente.

En cuanto a la seguridad con respecto al comportamiento de los empleados, el 86% de clientes manifestaron que se sienten seguros y confían en los empleados de la cooperativa, mientras el 9% está inconforme y el 5% de los clientes es indiferente.

Figura 6

Dimensión Empatía



Interpretación

La figura 6 muestra los resultados acerca de la atención prestada por la cooperativa a sus clientes. Se observa que el 80% de la población en estudio concuerdan en que recibieron atención personalizada, un 11% se encuentran insatisfechos y a un 9% les es indiferente.

En lo que respecta a la amabilidad de los empleados, el 85% de los clientes afirman que recibieron un trato cordial, por otra parte, el 10% no está de acuerdo en haber recibido un trato cordial y el 5% de clientes es indiferente.

Así mismo, el 84% de los clientes afirman haber recibido un saludo cordial e indicaciones al estar en la cooperativa, el 10% no están conformes con esta afirmación y el 6% es indiferente.

El 86% de los clientes están de acuerdo en que los empleados de la cooperativa atienden sus necesidades específicas, el 9% está en desacuerdo y un 5% es indiferente ante esa situación.

En lo que respecta a los horarios de atención en la cooperativa, el 74% de clientes afirman que dichos horarios son convenientes, el 19% se encuentran inconforme y un 7% de usuarios es indiferente

6.2 Objetivo 2: “Determinar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio prestado hacia los clientes de la cooperativa”

Tabla 5.

Nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Transportes "Unión Cariamanga"

Dimensiones	Preguntas	Prom.	Prom. Dim.	Interpretación
Tangibilidad	1. Son atractivas y organizadas las instalaciones y buses de la cooperativa	4,99	5,31	Satisfecho
	2. Los empleados de la cooperativa tienen un aspecto pulcro	5,52		Satisfecho
	3. Tienen equipos modernos y aptos la cooperativa	5,15		Satisfecho
	4. La publicidad de la cooperativa es clara y concreta sobre los servicios que ofrece	5,59		Satisfecho
Fiabilidad	5. Cuando la cooperativa promete algo en cierto tiempo lo cumple	5,42	5,48	Satisfecho
	6. Cuando tiene un problema la cooperativa muestra un sincero interés por resolverlo	5,60		Satisfecho
	7. La cooperativa proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo	5,54		Satisfecho
	8. La cooperativa le ofrece un servicio libre de error	5,23		Satisfecho
	9. La cooperativa desempeña bien su servicio desde la primera visita	5,59		Satisfecho
Capacidad de respuesta	10. Le brindaron un servicio rápido y oportuno los empleados de la cooperativa	5,53	5,42	Satisfecho
	11. Esta Ud. de acuerdo que lo hagan esperar al momento de recibir los servicios prestados por la cooperativa	5,25		Satisfecho
	12. Los empleados de la cooperativa jamás están demasiado ocupados para atenderlo	5,44		Satisfecho
	13. El servicio brindado es el adecuado con relación al tiempo de espera	5,45		Satisfecho
Confiabilidad	14. Cree usted que la cooperativa cumple un servicio eficiente e íntegro	5,61	5,66	Satisfecho
	15. Los empleados de la cooperativa tienen conocimientos suficientes y están capacitados para responder a sus preguntas	5,65		Satisfecho
	16. Le brinda la cooperativa seguridad al momento de adquirir los servicios que ofrece	5,61		Satisfecho
	17. El comportamiento de los empleados le transmiten confianza	5,77		Satisfecho
Empatía	18. Brinda atención individualizada la cooperativa	5,52	5,63	Satisfecho
	19. Los empleados de la cooperativa lo atienden de manera amable	5,71		Satisfecho
	20. Al ingresar a la cooperativa recibe Ud. un saludo cordial e indicaciones acerca de lo que necesita	5,67		Satisfecho
	21. Los empleados atienden a sus necesidades específicas	5,76		Satisfecho
	22. La cooperativa atiende en horarios de atención convenientes para todos sus clientes	5,47		Satisfecho

Interpretación

La figura 7 muestra el promedio del nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Transportes “Unión Cariamanga”. En cuanto a la dimensión de ***tangibilidad*** presentan un nivel de satisfacción de 5,31 puntos, lo que significa que los clientes se encuentran satisfechos.

Con respecto a la ***fiabilidad***, la cual hace referencia a cómo se ejecuta el servicio que presta la cooperativa, tiene un promedio de 5,48 puntos, es decir los clientes se sienten satisfechos.

La ***capacidad de respuesta*** de la cooperativa, hace referencia a las habilidades de los empleados para brindar un servicio eficiente e íntegro. El análisis arrojó un promedio de 5,42 puntos evidenciándose que los clientes se encuentran satisfechos.

La dimensión de ***confiabilidad*** hace referencia a la seguridad al momento de adquirir uno de los servicios que ofrece la cooperativa. Como se puede evidenciar esta dimensión tiene un promedio de 5,66 puntos, es decir que los clientes se encuentran satisfechos, por su seguridad y confianza que transmite la cooperativa al momento de adquirir sus servicios.

Finalmente, en la dimensión de ***empatía*** se analiza el rasgo de las relaciones interpersonales cooperativa-cliente, es decir, la atención prestada por la cooperativa a sus clientes. Se observa que esta dimensión alcanza un promedio de 5,63 puntos, es decir los clientes se encuentran satisfechos.

6.3 Proponer estrategias para mejorar la calidad del servicio en función de las percepciones del cliente de la cooperativa”

Las estrategias de mejora se desarrollaron con base en las preguntas de las diferentes dimensiones del modelo SERVPERF, que tuvieron un nivel de aceptación bajo; estrategias que se formularon con el fin de aportar positivamente al desarrollo y crecimiento de la Cooperativa de Transportes “Unión Cariamanga”.

Tabla 6

Problemas, causas y efectos

Pregunta	Puntuación SERVPERF	Problema	Causa	Efecto
1. Son atractivas y organizadas las instalaciones y buses de la cooperativa	73%	**Problema 1:** Instalaciones físicas y buses poco atractivos	Mala distribución del espacio de las oficinas y buses antiguos.	• Desperdicio de recursos • Inseguridad al momento de viajar
8. La cooperativa le ofrece un servicio libre de error	75%	**Problema 2:** Servicio poco confiable	Poca atención a las necesidades del cliente.	• Insatisfacción del cliente • Pérdida de clientes
13. El servicio brindado es el adecuado con relación al tiempo de espera	79%	**Problema 3:** Inconformidad con el tiempo de espera	Ineficiencia por parte de los funcionarios de la empresa.	• Inconformidad del cliente con el servicio • Ineficiencia en la atención al cliente
22. La cooperativa atiende en horarios de atención convenientes para todos sus clientes	74%	**Problema 4:** Inconformidad con los horarios de atención	Recepción de encomiendas hasta las 8 pm.	• Inconformidad del cliente • Pérdida de clientes

Tabla 7

Estrategia 1

Problema 1: Instalaciones físicas y buses poco atractivos					
Objetivo 1: Reorganizar y adecuar las instalaciones físicas, para mejorar el ambiente laboral.					
Estrategia	**Actividades**	**Recursos**	**Responsables**	**Medios de verificación**	**Presupuesto**
Rediseño del aspecto físico de las instalaciones	▪ Elaborar un plan de rediseño de las instalaciones	▪ Humanos ▪ Financieros	-Gerente	-Plan de rediseño	$ 13 000
	▪ Aprobación del Plan de rediseño	▪ Humanos ▪ Financieros	-Gerente -Consejo de Administración	-Acta de aprobación del plan de rediseño	
	▪ Ejecución del Plan de rediseño	▪ Humanos ▪ Financieros ▪ Materiales	-Gerente	-Acta de entrega-recepción de la obra	
Objetivo 2: Asignar una comisión encargada de la supervisión del manteamiento de los buses de la cooperativa, para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.					
Estrategia	**Actividades**	**Recursos**	**Responsables**	**Medios de verificación**	**Presupuesto**
Control constaste del manteamiento de los buses	• Asignar una comisión	▪ Humanos ▪ Financieros	-Gerente	-Acta de asignación de la comisión	$ 400
	• Aprobación de la comisión	▪ Humanos ▪ Financieros	-Gerente -Consejo de Administración	-Contrato de trabajo	
	• Implementación de un Plan de control de manteamiento	▪ Humanos ▪ Financieros	-Gerente -Consejo de Administración	-Plan de control aprobado e informes periódicos de actividades cumplidas	

Tabla 8

Estrategia 2

Problema 2: Servicio poco confiable					
Objetivo: Obtener un mejor desenvolvimiento del personal que labora en la cooperativa para mejorar el nivel de satisfacción en cuanto a las necesidades o dudas de los clientes.					
Estrategia	**Actividades**	**Recursos**	**Responsables**	**Medios de verificación**	**Presupuesto**
Capacitación del personal administrativo referente a la atención al cliente.	• Plan de capacitación anual. • Aprobación del plan de capacitación • Ejecución del Plan	• Humanos • Financieros • Humanos • Financieros • Humanos • Financieros	• Jefe de Talento Humano • Gerente • Gerente	• Plan de Capacitación • Acta de aprobación • Nómina de Capacitados	$ 2 320

Tabla 9

Estrategia 3

Problema 3: Inconformidad con el tiempo de espera					
Objetivo: Disminuir el tiempo de espera conservando la misma capacidad de respuesta en necesidades del cliente para mejorar los niveles de satisfacción.					
Estrategia	**Actividades**	**Recursos**	**Responsables**	**Medios de verificación**	**Presupuesto**
Habilitar ventanilla en la terminal terrestre de la ciudad de Loja, para cubrir la demanda existente y agilizar el servicio.	• Reclutamiento y selección del personal • Elaboración del contrato de trabajo	• Humanos • Financieros • Humanos • Financieros	• Jefe de Talento Humano • Gerente	• Contrato de trabajo • Registro de asistencia	$ 750,00

Tabla 10

Estrategia 4

Problema 4: Inconformidad con los horarios de atención					
Objetivo: Aumentar el horario de atención al cliente en la casa matriz de la cooperativa con el fin de aumentar el nivel de satisfacción del cliente.					
Estrategia	**Actividades**	**Recursos**	**Responsables**	**Medios de verificación**	**Presupuesto**
Ampliar el horario de atención al cliente	• Elaboración de nuevos horarios de atención	• Humano • Financiero	• Consejo de vigilancia • Jefe de Talento Humano	• Plan de rediseño de horarios	$ 0,00
	• Aprobación de los nuevos horarios de atención	• Humano	• Gerencia	• Acta de establecimiento de horarios de trabajo	
	• Ejecución de los nuevos horarios de atención	• Humano	• Gerencia	• Registro de asistencia	

7. Discusión

Para determinar la calidad del servicio de la Cooperativa de Transportes "Unión Cariamanga", se aplicó una encuesta estructurada en 5 dimensiones, bajo el modelo SERVPERF; dando como resultados: la dimensión que obtuvo mayor porcentaje de aceptación fue la de confiabilidad, con un 85,50%, seguido de la dimensión de empatía, 81,80%; fiabilidad, 81,60%; capacidad de respuesta, 79,75%; y, la dimensión de tangibilidad, 76,75%; es decir en promedio el 81% de los clientes se encuentran conforme con el servicio prestado por esta cooperativa.

Romero, González, y Latorre (2021) en su investigación realizada a través del modelo SERVQUAL, manifiestan que, los resultados arrojan 25% de nivel de insatisfacción de los clientes internos y 38% de los clientes externos, los atributos más afectados según criterio de los trabajadores son condiciones de trabajo, comunicación y salario. Para los clientes externos los atributos más afectados son la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía. Lo que evidencia la necesidad de implementar acciones de mejoras.

Por otra parte, la metodología del modelo SERVPERF utiliza la escala Likert de 7 puntos para evaluar las percepciones mediante el uso de 7 escalas, donde:1 significa totalmente desacuerdo; 2, bastante en desacuerdo; 3, en desacuerdo; 4, me da igual; 5, de acuerdo; 6, bastante de acuerdo; y, 7, totalmente de acuerdo. Y de acuerdo a la evaluación efectuada a través del índice de satisfacción del cliente se obtuvo un promedio de 5,47 puntos; lo que significa que los clientes de la Cooperativa de Transportes "Unión Cariamanga", se encuentran satisfechos con el servicio prestado por la entidad.

Vega (2015) en su investigación concluye que la Cooperativa de Transportes "Unión Cariamanga" no posee las características y condiciones necesarias para influir en el mercado en la provincia de Loja en el año 2013, pero el mercado del transporte intercantonal en la provincia está altamente concentrado, lo cual no permite el desarrollo natural de la competencia y genera que la calidad de servicio que las cooperativas del sector ofrecen a sus usuarios no sea la mejor.

Con respecto al índice de satisfacción del cliente, Hoyos (2019) en su investigación menciona que es una herramienta de encuesta directa que ayuda a conocer la satisfacción del cliente, ya que mide qué tan satisfecho se encuentra con respecto al servicio que ofrece una

organización. Muestra el significado de la puntuación obtenida al momento de aplicar el índice de satisfacción del cliente, como sigue: entre 1 y 3,99; insatisfecho; entre 4 y 5,99; satisfecho; y, entre 6 y 7, complacido.

Así mismo, el art. 47 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (2014) menciona que el transporte terrestre de personas o bienes responderá a las condiciones de responsabilidad, universalidad, accesibilidad, comodidad, continuidad, seguridad, calidad y tarifas equitativas.

Con el fin de solucionar los problemas detectados en el servicio de la Cooperativa de Transportes "Unión Cariamanga", y en atención al artículo 47 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (2014), se propone las siguientes estrategias de mejora continua: rediseño del aspecto físico de las instalaciones y renovación del parque automotor de la cooperativa, para superar el problema de "Instalaciones y buses poco atractivos"; capacitación del personal administrativo referente a la atención al cliente, para solucionar el problema de "servicio deficiente"; apertura de ventanillas para cubrir la demanda existente y agilizar el servicio, para superar el problema "inconformidad con el tiempo de espera"; y, rediseño del horario de atención al cliente, para solucionar el problema "inconformidad en los horarios de atención".

Tomanguilla (2019) en su investigación expone que con base en el diagnóstico interno y externo de la calidad del servicio en la empresa, presenta deficiencias, entre los cuales se pueden resaltar, que la empresa no se encuentra en óptimas condiciones de higiene, la presentación de los trabajadores con la utilización del fotocheck y la falta de capacitación del personal.

El art. 47 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (2014) señala que el transporte de personas y bienes responde a las condiciones de comodidad, seguridad, calidad, estandarización y cuidado con el medio ambiente. Así mismo, en el artículo 54, literal b señala que la prestación del servicio de transporte deberá ser eficiente.

Ante lo cual Publicaciones Vértice S.L. (2008) define la calidad como el conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que están directamente relacionadas con la capacidad de satisfacer las necesidades de un cliente.

8. Conclusiones

Del análisis de la calidad del servicio que presta la Cooperativa de Transportes “Unión Cariamanga”, se concluye:

- La Cooperativa de Transportes “Unión Cariamanga” tiene una aceptación del 81% de los clientes que están conformes con el servicio.
- La Cooperativa de Transportes “Unión Cariamanga” tiene un nivel de satisfacción de 5,47 puntos, que significa “satisfecho” sobre la escala de 1 a 7 que establece el modelo SERVPERF.
- En función de los requerimientos del cliente se ha planteado 4 estrategias con actividades, recursos y presupuesto para superar las deficiencias determinadas a través de la relación causa-efecto.

9. Recomendaciones

Con base en las conclusiones se recomienda:

Al Gerente de la Cooperativa de Transportes “Unión Cariamanga”:

- Realizar una evaluación permanente de la calidad del servicio, para asegurar el desarrollo de una imagen positiva, en función de la credibilidad y confianza de los clientes, manteniendo la competitividad dentro del mercado en el que se desenvuelve.
- Elaborar un proyecto de calidad con pertinencia y oportunidad, para que el nivel de satisfacción del cliente supere sus expectativas.
- Considerar la propuesta de acción en sus planes de mejora continua para superar el nivel de calidad vigente y lograr cubrir mayor mercado.

10. Bibliografía

Aldana, L., María, Á., Bernal, C., Díaz, M., González, C., Galindo, Ó., y Villegas, A. (2011). *Administración por calidad* (Primera ed.). Colombia: Alfaomega Editorial.

Amaru, A. (2009). *Fundamentos de Administración: Teoría general y proceso administrativo* (Primera ed.). México: Pearson Educación.

Aranda, M., y Dania, R. (2014). *Administración de la calidad: nuevas perspectivas* (Primera ed.). México: Grupo Editorial Patria.

Bustamante, J. (2021). Métodos de recolección de información para el análisis de la satisfacción del cliente. *Ixmatí*, 27-34. doi:https://doi.org/10.5281/zenodo.4818463

Cronin, J., y Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL. *Journal of Marketing*, 131. doi:10.2307/1252256

Dávila, G. (2016). Plan Estratégico para la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Catamayo" Ltda., periodo 2016 - 2020. *Tesis previa a optar el Grado de Ingeniera en Banca y Finanzas.* Universidad Nacional de Loja, Loja.

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición. *Innovar Journal*, 80. Obtenido de https://bit.ly/3nuQrep

Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente.* Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción de los clientes* . México : Panorama Editorial .

Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 32. doi:10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36463

Hoyos, D. (2019). Customer experience Aalicado a un restaurante especializado en cangrejos del sector Valle de los Chillos. *Trabajo de titulación de posgrado presentado como requisito para la obtención del título de Máster en Mercadotecnia.* Universidad San Francisco de Quito, Quito.

Hurtado, S. (2019). Medición y evaluación de la calidad del servicio, a través del modelo Servqual en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Crediamigo" Loja Ltda., año 2018. *Tesis previa a optar el Grado de Ingeniera en Banca y Finanzas.* Universidad Nacional de Loja, Loja.

Ibarra, L., y Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60. doi:http://dx.doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4

Illescas, S., y Moreno, I. (2009). Proyecto de desarrollo para mejorar el sistema de transporte interprovincial .- análisis de la ruta Guayaquil – salitre - vinces. *Escuela Politécnica del Litoral*, 8.

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. (23 de Octubre de 2018).

Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. (31 de Diciembre de 2014). Registro Oficial Suplemento 398. Loja, Ecuador .

López, C., y Soteras, Á. (2012). *Estrategias empresariales* (Segunda ed.). Colombia: Eco ediciones.

López-Fresno, P. (2014). *Cómo gestionar las reclamaciones de sus clientes.* Madrid: AENOR ediciones.

Marañón, R. (2013). *Propensión a la compra de marcas de distribuidor: un modelo predictivo desde su posicionamiento.* Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas* , 181 - 209.

Navajo, P. (2012). *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas.* Ediciones de la U.

Navarrete, G. (2019). Análisis de la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Julián Lorente mediante el SERVPERF. *Tesis previo a optar el Grado de Ingeniera en Banca y Finanzas.* Universidad Nacional de Loja, Loja.

Parasuraman, A., Zeithaml, A., y Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones. *Revista de marketing*, 41-50.

Pérez, J., y Velasco, F. d. (1999). *Gestión de calidad orientada a los procesos.* Madrid : Esic Editorial .

Poveda, G., Erazo, E., y Neira, G. (2017). Importancia de las cooperativas en el Ecuador al margen de la economía popular y solidaria. *Observatorio de la economía latinoamericana*, 17.

Prieto, J. (2013). *Gestión Estratégica Organizacional* (Quinta ed.). Colombia: Eco ediciones.

Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio: La clave para ganar todos* (Tercera ed.). Bogotá: Ecoe ediciones.

Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio.* Vértice.

Real Academia Española. (2021). *El Diccionario de la lengua española (DRAE)*. Obtenido de https://dle.rae.es/servicio#otras

Redhead, R. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013. *Tesis para obtener el grado académico de Magíster.* Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

Reglamento a la Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. (25 de Junio de 2012). Registro Oficial Suplemento 731. Ecuador .

Robalino, G. (2016). Plan Estratégico para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo” Ltda., periodo 2016 - 2020. *Tesis previa a optar el Grado de Ingeniera en Banca y Finanzas.* Universidad Nacional de Loja, Loja.

Romero, A., González, I., y Latorre, L. (2021). Evaluación de la calidad de los servicios de transporte de pasajeros de la Compañía Bluebus - Star. *Revista Universidad y Sociedad*, 13. doi:217-225

Salinas, J., y González, H. (2006). Evaluación de la calidad en servicios de atención y orientación psicológica: conceptos e indicadores. *Pepsic*, 5.

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (Marzo de 2014). *Boletín Informativo* . Obtenido de https://bit.ly/3G2QvsB

Tarí, G. (2013). *Calidad Total: Fuente de ventaja competitiva* . Madrid : RA-MA Editorial .

Thompson, I. (2006). La Satisfacción del Cliente. *Promonegocios* , 6.

Tomanguilla, M. (2019). Estrategias para mejorar la calidad de servicio al cliente de la Empresa de Transportes Civa, Chachapoyas, 2018. *Tesis para obtener el título de licenciada en administración de emepresas.* Universidad Nacional Toribio Rodrígurz de Mendoza de Amazonas, CHACHAPOYAS, Perú.

Vanegas, C. (22 de 05 de 2019). *El índice de satisfacción al cliente o el CSAT (Customer Satisfaction Score)* . Obtenido de https://bit.ly/3HatKEN

Vargas, M., y Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas* (Tercera ed.). Bogotá: Ecoe.

Vega, C. (2015). Poder de mercado de la Cooperativa De Transportes “Unión Cariamanga” y su influencia en la competencia y calidad del servicio prestado por esta empresa, en la transportación intercantonal de pasajeros de la provincia de Loja en el año 2013. *Tesis previa la obtención del grado de Economista.* Universidad Nacional de Loja, Loja.

Villalobos, C. (20 de Mayo de 2021). *Hubspot*. Obtenido de Qué es la calificación de satisfacción del cliente (CSAT): https://bit.ly/3qwqj4l

Zambrano, I. (2017). Calidad del servicio con aplicación de servperf y satisfacción del cliente. caso: Liza Bus, Sullana, año 2016. *Tesis para optar el título de licenciado en ciencias administrativas.* Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú.

Zuñiga, C. (2018). Nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios que ofrece el hotel Libertador Arequipa, mediante el modelo Servperf, Arequipa – 2017. *Tesis de Pregrado.* Universidad Católica de Santa María, Yanahuara.

11. Anexos

Anexo 1. Aprobación y designación de director del trabajo de integración curricular

Universidad Nacional de Loja

BANCA Y FINANZAS
Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Presentada el día de hoy, 17 de diciembre de 2021, a las 10h00. Lo certifica, la Secretaria Abogada (**E**) de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL.

Firmado electrónicamente por: SONIA PAULINA VALLEJO MALDONADO

Dra. Sonia Paulina Vallejo Maldonado.
SECRETARIA ABOGADA (E) DE LA FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Loja, 17 de diciembre de 2021, a las 10h45. Atendiendo la petición que antecede, de conformidad a lo establecido en el **Art. 228 Dirección del trabajo de integración curricular o de titulación,** del Reglamento de Régimen Académico de la UNL vigente; una vez emitido el informe favorable de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto, se designa **al Eco. Ricardo Miguel Luna Torres, Mg. Sc**., Docente de la Carrera de Finanzas de la Facultad Jurídica Social y Administrativa, como **DIRECTOR/A del Trabajo de Integración Curricular o Titulación**, titulado: "**Estudio sobre la calidad de servicio de la Cooperativa de Transportes Unión Cariamanga**", de autoría del Sr/Srta. **GENESIS DEYANEIRA TAMAY CALVA**. Se le recuerda que conforme lo establecido en el Art. 228 antes mencionado. Usted en su calidad de director del trabajo de integración curricular o de titulación "*será responsable de asesorar y monitorear con pertinencia y rigurosidad científico-técnica la ejecución del proyecto y de revisar oportunamente los informes de avance, los cuales serán devueltos al aspirante con las observaciones, sugerencias y recomendaciones necesarias para asegurar la calidad de la investigación. Cuando sea necesario, visitará y monitoreará el escenario donde se desarrolle el trabajo de integración curricular o de titulación".* **NOTIFÍQUESE para que surta efecto legal**.

Firmado electrónicamente por: SILVANA ELIZABETH HERNANDEZ OCAMPO

Ing. Silvana Elizabeth Hernández Ocampo, Mg. Sc.
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA DE FINANZAS

Loja, 17 de diciembre de 2021, a las 11h00. Notifiqué con el decreto que antecede **al Eco. Ricardo Miguel Luna Torres, Mg. Sc**., para constancia suscriben:

Firmado electrónicamente por: RICARDO MIGUEL LUNA TORRES

Eco. Ricardo Miguel Luna Torres, Mg. Sc.
ASESOR/A DEL PROYECTO

Firmado electrónicamente por: SONIA PAULINA VALLEJO MALDONADO

Dra. Sonia Paulina Vallejo Maldonado.
SECRETARIA ABOGADA- (E) FJSA

Firmado electrónicamente por: ROBERT ORLANDO DIAZ

Elb. Por: RDL.

Anexo 2. Encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE FINANZAS

Cuestionario para medir la **PERCEPCIÓN** de los clientes hacia la Cooperativa de Transportes "Unión Cariamanga"

El presente cuestionario SERVPERF contiene una serie de preguntas relativas a lo que usted piensa sobre el servicio que ofrece la cooperativa. **Instrucciones:** trazar una equis en cualquiera de los números que mejor representen sus **PERCEPCIONES** con respecto al servicio recibido. En donde **1** Significa totalmente desacuerdo; **2** Significa bastante en desacuerdo; **3** en desacuerdo; **4** me da igual; **5** de acuerdo; **6** bastante de acuerdo; **7** totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5	6	7
Tangibilidad (ítems del 1-4)							
1. Son atractivas y organizadas las instalaciones y buses de la cooperativa							
2. Los empleados de la cooperativa tienen un aspecto pulcro							
3. Tiene equipos modernos y aptos la cooperativa							
4. La publicidad de la cooperativa es clara y concreta sobre los servicios que ofrece							
Fiabilidad (ítems del 5-9)							
5. Cuando la cooperativa promete algo en cierto tiempo lo cumple							
6. Cuando tiene un problema, la cooperativa muestra un sincero interés por resolverlo							
7. La cooperativa proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo							
8. La cooperativa le ofrece un servicio libre de error							
9. La cooperativa desempeña bien su servicio desde la primera visita							
Capacidad de respuesta (ítems del 10-13)							
10. Le brindaron un servicio rápido y oportuno los empleados de la cooperativa							
11. Está Ud. de acuerdo que lo hagan esperar al momento de recibir los servicios prestados por la cooperativa							
12. Los empleados de la cooperativa jamás están demasiado ocupados para atenderlo							
13. El servicio brindado es el adecuado con relación al tiempo de espera							
Confiabilidad (ítems del 14-17)							
14. Cree usted que la cooperativa cumple con un servicio eficiente e íntegro							
15. Los empleados de la cooperativa tienen conocimientos suficientes y están capacitados para responder a sus preguntas							
16.Le brinda la cooperativa seguridad al momento de adquirir los servicios que ofrece							
17. El comportamiento de los empleados le transmiten confianza							
Empatía (ítems del 18-22)							
18. Brinda atención individualizada la cooperativa							
19. Los empleados de la cooperativa lo atienden de manera amable							
20. Al ingresar a la cooperativa, recibe Ud. un saludo cordial e indicaciones acerca de lo que necesita							
21. Los empleados atienen sus necesidades específicas							
22. La cooperativa atiende en horarios de atención convenientes para todos sus clientes							

Anexo 3. Tabulación de las encuestas del Modelo Servperf

Tangibilidad

1. Son atractivas y organizadas las instalaciones y buses de la cooperativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente desacuerdo	14	3,66	3,66	3,66
Bastante en desacuerdo	28	7,31	7,31	10,97
En desacuerdo	37	9,66	9,66	20,63
Me da igual	22	5,74	5,74	26,37
De acuerdo	99	25,85	25,85	52,22
Bastante de acuerdo	135	35,25	35,25	87,47
Totalmente de acuerdo	48	12,53	12,53	100
Total	383	100	100	

2. Los empleados de la cooperativa tiene un aspecto pulcro	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente desacuerdo	4	1,04	1,04	1,04
Bastante en desacuerdo	25	6,53	6,53	7,57
En desacuerdo	17	4,44	4,44	12,01
Me da igual	13	3,39	3,39	15,4
De acuerdo	77	20,10	20,1	35,51
Bastante de acuerdo	158	41,25	41,25	76,76
Totalmente de acuerdo	89	23,24	23,24	100
Total	**383**	**100**	**100**	

3. Tienen equipos modernos y aptos la cooperativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente desacuerdo	1	0,26	0,26	0,26
Bastante en desacuerdo	25	6,53	6,53	6,79
En desacuerdo	35	9,14	9,14	15,93
Me da igual	55	14,36	14,36	30,29
De acuerdo	63	16,45	16,45	46,74
Bastante de acuerdo	144	37,60	37,6	84,33
Totalmente de acuerdo	60	15,67	15,67	100
Total	**383**	**100**	**100**	

4. La publicidad de la cooperativa es clara y concreta sobre los servicios que ofrece	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente desacuerdo	6	1,57	1,57	1,57
Bastante en desacuerdo	16	4,18	4,18	5,74
En desacuerdo	37	9,66	9,66	15,4
Me da igual	21	5,48	5,48	20,89
De acuerdo	38	9,92	9,92	30,81
Bastante de acuerdo	137	35,77	35,77	66,58
Totalmente de acuerdo	128	33,42	33,42	100
Total	**383**	**100**	**100**	

Fiabilidad

5. Cuando la cooperativa promete algo en cierto tiempo lo cumple	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente desacuerdo	2	0,5	0,52	0,52
Bastante en desacuerdo	12	3,1	3,13	3,66
En desacuerdo	34	8,9	8,88	12,53
Me da igual	22	5,7	5,74	18,28
De acuerdo	81	21,2	21,15	39,43
Bastante de acuerdo	168	43,9	43,86	83,29
Totalmente de acuerdo	64	16,7	16,71	100
Total	**383**	**100**	**100**	

6. Cuando tiene un problema la cooperativa muestra un sincero interés por resolverlo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente desacuerdo	3	0,78	0,78	0,78
Bastante desacuerdo	9	2,35	2,35	3,13
En desacuerdo	38	9,92	9,92	13,05
Me da igual	11	2,87	2,87	15,93
De acuerdo	61	15,93	15,93	31,85
Bastante de acuerdo	167	43,6	43,6	75,46
Totalmente de acuerdo	94	24,54	24,54	100
Total	**383**	**100**	**100**	

7. La cooperativa proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente desacuerdo	1	0,26	0,26	0,26
Bastante en desacuerdo	17	4,44	4,44	4,7
En desacuerdo	28	7,31	7,31	12,01
Me da igual	16	4,18	4,18	16,19
De acuerdo	71	18,54	18,54	34,73
Bastante de acuerdo	168	43,86	43,86	78,59
Totalmente de acuerdo	82	21,41	21,41	100
Total	**383**	**100**	**100**	

8. La cooperativa le ofrece un servicio libre de error	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente desacuerdo	5	1,31	1,31	1,31
Bastante en desacuerdo	24	6,27	6,27	7,57
En desacuerdo	48	12,53	12,53	20,1
Me da igual	19	4,96	4,96	25,07
De acuerdo	68	17,75	17,75	42,82
Bastante de acuerdo	141	36,81	36,81	79,63
Totalmente de acuerdo	78	20,37	20,37	100
Total	**383**	**100**	**100**	

9. La cooperativa desempeña bien su servicio desde la primera visita	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente desacuerdo	1	0,26	0,26	0,26
Bastante en desacuerdo	14	3,66	3,66	3,92
En desacuerdo	32	8,36	8,36	12,27
Me da igual	18	4,7	4,7	16,97
De acuerdo	58	15,14	15,14	32,11
Bastante de acuerdo	166	43,34	43,34	75,46
Totalmente de acuerdo	94	24,54	24,54	100
Total	**383**	**100**	**100**	

Capacidad de respuesta

10. Le brindaron un servicio rápido y oportuno los empleados de la cooperativa	**Frecuencia**	**Porcentaje**	**Porcentaje Válido**	**Porcentaje Acumulado**
Totalmente desacuerdo	4	1,04	1,04	1,04
Bastante en desacuerdo	9	2,35	2,35	3,39
En desacuerdo	29	7,57	7,57	10,97
Me da igual	19	4,96	4,96	15,93
De acuerdo	72	18,8	18,8	34,73
Bastante de acuerdo	178	46,48	46,48	81,2
Totalmente de acuerdo	72	18,8	18,8	100
Total	**383**	**100**	**100**	

11. Esta Ud. de acuerdo que lo hagan esperar al momento de recibir los servicios prestados por la cooperativa	**Frecuencia**	**Porcentaje**	**Porcentaje Válido**	**Porcentaje Acumulado**
Totalmente desacuerdo	8	2,09	2,09	2,09
Bastante en desacuerdo	13	3,39	3,39	5,48
En desacuerdo	32	8,36	8,36	13,84
Me da igual	47	12,27	12,27	26,11
De acuerdo	68	17,75	17,75	43,86
Bastante de acuerdo	151	39,43	39,43	83,29
Totalmente de acuerdo	64	16,71	16,71	100
Total	**383**	**100**	**100**	

12. Los empleados de la cooperativa jamás están demasiado ocupados para atenderlo	**Frecuencia**	**Porcentaje**	**Porcentaje Válido**	**Porcentaje Acumulado**
Totalmente desacuerdo	2	0,52	0,52	0,52
Bastante en desacuerdo	10	2,61	2,61	3,13
En desacuerdo	35	9,14	9,14	12,27
Me da igual	22	5,74	5,74	18,02
De acuerdo	78	20,37	20,37	38,38
Bastante de acuerdo	174	45,43	45,43	83,81
Totalmente de acuerdo	62	16,19	16,19	100
Total	**383**	**100**	**100**	

13. El servicio brindado es el adecuado con relación al tiempo de espera	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente desacuerdo	4	1,04	1,04	1,04
Bastante en desacuerdo	11	2,87	2,87	3,92
En desacuerdo	40	10,44	10,44	14,36
Me da igual	25	6,53	6,53	20,89
De acuerdo	64	16,71	16,71	37,6
Bastante de acuerdo	150	39,16	39,16	76,76
Totalmente de acuerdo	89	23,24	23,24	100
Total	**383**	**100**	**100**	

Confiabilidad

14. Cree usted que la cooperativa cumple un servicio eficiente e íntegro	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente desacuerdo	5	1,31	1,31	1,31
Bastante en desacuerdo	7	1,83	1,83	3,13
En desacuerdo	26	6,79	6,79	9,92
Me da igual	23	6,01	6,01	15,93
De acuerdo	67	17,49	17,49	33,42
Bastante de acuerdo	160	41,78	41,78	75,2
Totalmente de acuerdo	95	24,8	24,8	100
Total	**383**	**100**	**100**	

15. Los empleados de la cooperativa tienen conocimientos suficientes y están capacitados para responder a sus preguntas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente desacuerdo	2	0,52	0,52	0,52
Bastante en desacuerdo	8	2,09	2,09	2,61
En desacuerdo	17	4,44	4,44	7,05
Me da igual	25	6,53	6,53	13,58
De acuerdo	78	20,37	20,37	33,94
Bastante de acuerdo	165	43,08	43,08	77,02
Totalmente de acuerdo	88	22,98	22,98	100
Total	**383**	**100**	**100**	

16. Le brinda la cooperativa seguridad al momento de adquirir los servicios que ofrece	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente desacuerdo	3	0,78	0,78	0,78
Bastante en desacuerdo	8	2,09	2,09	2,87
En desacuerdo	21	5,48	5,48	8,36
Me da igual	25	6,53	6,53	14,88
De acuerdo	72	18,8	18,8	33,68
Bastante de acuerdo	171	44,65	44,65	78,33
Totalmente de acuerdo	83	21,67	21,67	100
Total	**383**	**100**	**100**	

17. El comportamiento del empleado le transmiten confianza	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente desacuerdo	3	0,78	0,78	0,78
Bastante en desacuerdo	9	2,35	2,35	3,13
En desacuerdo	21	5,48	5,48	8,62
Me da igual	21	5,48	5,48	14,1
De acuerdo	52	13,58	13,58	27,68
Bastante de acuerdo	161	42,04	42,04	69,71
Totalmente de acuerdo	116	30,29	30,29	100
Total	**383**	**100**	**100**	

Empatía

18. Brinda atención individualizada la cooperativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente desacuerdo	6	1,57	1,57	1,57
Bastante en desacuerdo	16	4,18	4,18	5,74
En desacuerdo	23	6,01	6,01	11,75
Me da igual	33	8,62	8,62	20,37
De acuerdo	49	12,79	12,79	33,16
Bastante de acuerdo	160	41,78	41,78	74,93
Totalmente de acuerdo	96	25,07	25,07	100
Total	**383**	**100**	**100**	

19. Los empleados de la cooperativa lo atienden de manera amable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente desacuerdo	3	0,78	0,78	0,78
Bastante en desacuerdo	12	3,13	3,13	3,92
En desacuerdo	21	5,48	5,48	9,4
Me da igual	21	5,48	5,48	14,88
De acuerdo	51	13,32	13,32	28,2
Bastante de acuerdo	168	43,86	43,86	72,06
Totalmente de acuerdo	107	27,94	27,94	100
Total	**383**	**100**	**100**	

20. Al ingresar a la cooperativa recibe Ud. un saludo cordial e indicaciones acerca de lo que necesita	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente desacuerdo	1	0,26	0,26	0,26
Bastante en desacuerdo	16	4,18	4,18	4,44
En desacuerdo	22	5,74	5,74	10,18
Me da igual	24	6,27	6,27	16,45
De acuerdo	50	13,05	13,05	29,5
Bastante de acuerdo	163	42,56	42,56	72,06
Totalmente de acuerdo	107	27,94	27,94	100
Total	**383**	**100**	**100**	

21. Los empleados atienden a sus necesidades específicas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Bastante en desacuerdo	9	2,35	2,35	2,35
En desacuerdo	26	6,79	6,79	9,14
Me da igual	18	4,7	4,7	13,84
De acuerdo	54	14,1	14,1	27,94
Bastante de acuerdo	164	42,82	42,82	70,76
Totalmente de acuerdo	112	29,24	29,24	100
Total	**383**	**100**	**100**	

22. La cooperativa atiende en horarios de atención convenientes para todos sus clientes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente desacuerdo	2	0,52	0,52	0,52
Bastante en desacuerdo	19	4,96	4,96	5,48
En desacuerdo	52	13,58	13,58	19,06
Me da igual	25	6,53	6,53	25,59
De acuerdo	45	11,75	11,75	37,34
Bastante de acuerdo	105	27,42	27,42	64,75
Totalmente de acuerdo	135	35,25	35,25	100
Total	**383**	**100**	**100**	

Anexo 4. Cuadro consolidado del modelo SERVPERF

No.	Dimensiones	Preguntas	Totalmente en desacuerdo			Basante en desacuerdo			En desacuerdo			Indiferente			De acuerdo			Bastante de acuerdo			Totalmente de acuerdo			Pond Total	Tot. Valoraciones	Prom.	Promedio por Dismensión
			F	C	P	F	C	P	F	C	P	F	C	P	F	C	P	F	C	P	F	C	P				
1	Tangibilidad	Son atractivas y organizadas las instalaciones y buses de	14	1	14	28	2	56	37	3	111	22	4	88	99	5	495	135	6	810	48	7	336	1910	383	4,99	5,31
2		Los empleados de la cooperativa tiene un aspecto pulcro	4	1	4	25	2	50	17	3	51	13	4	52	77	5	385	158	6	948	89	7	623	2113	383	5,52	
3		Tienen equipos modernos y aptos la cooperativa	1	1	1	24	2	48	35	3	105	55	4	220	63	5	315	144	6	864	60	7	420	1973	383	5,15	
4		La publicidad de la cooperativa es clara y concreta sobre	6	1	6	16	2	32	37	3	111	21	4	84	38	5	190	137	6	822	128	7	896	2141	383	5,59	
5	Fiabilidad	Cuando la cooperativa promete algo en cierto tiempo lo	2	1	2	12	2	24	34	3	102	22	4	88	81	5	405	168	6	1008	64	7	448	2077	383	5,42	5,48
6		Cuando tiene un problema la cooperativa muestra un	3	1	3	9	2	18	38	3	114	11	4	44	61	5	305	167	6	1002	94	7	658	2144	383	5,60	
7		La cooperativa proporciona sus servicios en el momento	1	1	1	17	2	34	28	3	84	16	4	64	71	5	355	168	6	1008	82	7	574	2120	383	5,54	
8		La cooperativa le ofrece un servicio libre de error	5	1	5	24	2	48	48	3	144	19	4	76	68	5	340	141	6	846	78	7	546	2005	383	5,23	
9		La cooperativa desempeña bien su servicio desde la	1	1	1	14	2	28	32	3	96	18	4	72	58	5	290	166	6	996	94	7	658	2141	383	5,59	
10	Capacidad de respuesta	Le brindaron un servicio rápido y oportuno los empleados	4	1	4	9	2	18	29	3	87	19	4	76	72	5	360	178	6	1068	72	7	504	2117	383	5,53	5,42
11		Esta Ud. de acuerdo que lo hagan esperar al momento de	8	1	8	13	2	26	32	3	96	47	4	188	68	5	340	151	6	906	64	7	448	2012	383	5,25	
12		Los empleados de la cooperativa jamás están demasiado ocupados para atenderlo	2	1	2	10	2	20	35	3	105	22	4	88	78	5	390	174	6	1044	62	7	434	2083	383	5,44	
13		El servicio brindado es el adecuado con relación al tiempo	4	1	4	11	2	22	40	3	120	25	4	100	64	5	320	150	6	900	89	7	623	2089	383	5,45	
14	Confiabilidad	Cree usted que la cooperativa cumple un servicio eficiente	5	1	5	7	2	14	26	3	78	23	4	92	67	5	335	160	6	960	95	7	665	2149	383	5,61	5,66
15		Los empleados de la cooperativa tienen conociminetos	2	1	2	8	2	16	17	3	51	25	4	100	78	5	390	165	6	990	88	7	616	2165	383	5,65	
16		Le brinda la cooperativa seguridad al momento de adquirir los servicios que ofrece	3	1	3	8	2	16	21	3	63	25	4	100	72	5	360	171	6	1026	83	7	581	2149	383	5,61	
17		El comportamiento de los empleado le transmiten	3	1	3	9	2	18	21	3	63	21	4	84	53	5	265	161	6	966	116	7	812	2211	383	5,77	
18	Empatía	Brinda atención individualizada la cooperativa	6	1	6	16	2	32	23	3	69	33	4	132	49	5	245	160	6	960	96	7	672	2116	383	5,52	5,63
19		Los empleados de la cooperativa lo atienden de manera	3	1	3	12	2	24	21	3	63	21	4	84	51	5	255	168	6	1008	107	7	749	2186	383	5,71	
20		Al ingresar a la cooperativa recibe Ud. un saludo cordial e	1	1	1	16	2	32	22	3	66	24	4	96	50	5	250	163	6	978	107	7	749	2172	383	5,67	
21		Los empleados atienden a sus necesidades específicas	0	1	0	9	2	18	26	3	78	18	4	72	54	5	270	164	6	984	112	7	784	2206	383	5,76	
22		La cooperativa atiende en horarios de atención convenientes para todos sus clientes	2	1	2	19	2	38	52	3	156	25	4	100	45	5	225	105	6	630	135	7	945	2096	383	5,47	

Anexo 5. Certificado de traducción de inglés

Loja, 16 de junio de 2022

CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN

Yo, Stefany Gabriela Quezada Benitez, con cédula 1105860702 y con título de Licenciada en Ciencias de la Educación: Mención Inglés, registrado en el SENESCYT con número 1031-2021-2295813

CERTIFICO:

Que he realizado la traducción de español al idioma inglés del resumen del presente estudio investigativo denominado **Estudio sobre la calidad de servicio de la Cooperativa de Transportes "Unión Cariamanga"** de autoría de **Genesis Deyaneira Tamay Calva,** portadora de la cédula de identidad número **1106082918**, estudiante de la carrera de Finanzas de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja. Dicho estudio se encontró bajo la dirección de Ec. Ricardo Luna, Mgs. Sc., previo a la obtención del título de Licenciada en Finanzas.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso del presente en lo que este creyera conveniente.

Lic. Stefany Gabriela Quezada Benitez
C.I.: 1105860702
Registro del SENESCYT: 1031-2021-2295813