



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE TITULACIÓN

**“PRESTACIÓN DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN EL CUMPLIMIENTO
DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA
INTERPROVINCIAL MACUCHI DEL CANTÓN LA MANÁ”**

Proyecto de titulación presentado previo a la obtención del Título de Licenciadas en
Administración de Empresas.

Autoras:

Rodriguez Solano Angie Mickaela

Sigcha Punina Mirian Verónica

Tutor:

Ing. Navarrete Fonseca Mario Fernando, Mg.

**LA MANÁ – ECUADOR
AGOSTO - 2022**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Rodríguez Solano Angie Mickaela y Sigcha Punina Mirian Verónica, declaramos ser las autoras del presente proyecto de investigación: PRESTACIÓN DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN EL CUMPLIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA INTERPROVINCIAL MACUCHI DEL CANTÓN LA MANÁ. Siendo el Ing. Mario Fernando Navarrete Fonseca, tutor del presente trabajo; y eximimos expresamente a la universidad técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo de investigación, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Rodríguez Solano Angie Mickaela
C.I: 120549359-4



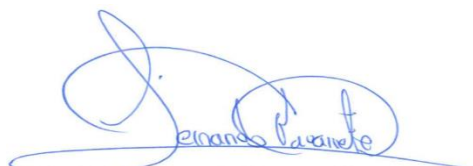
Sigcha Punina Mirian Verónica
C.I: 055052493-8

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor de Trabajo de Investigación sobre el título:

PRESTACIÓN DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN EL CUMPLIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA INTERPROVINCIAL MACUCHI DEL CANTÓN LA MANÁ, de Rodríguez Solano Angie Mickaela y Sigcha Punina Mirian Verónica, de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyectos que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, agosto del 2022



Ing. Navarrete Fonseca Mario Fernando, Mg.
C.I: 180435489-0
TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de tribunal de lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a la disposición reglamentaria emitida por la Universidad Técnica De Cotopaxi y por la Facultad de Ciencias Administrativas, por cuanto los postulantes Rodriguez Solano Angie Mickaela y Sigcha Punina Mirian Verónica, con el título de proyecto de investigación, PRESTACIÓN DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN EL CUMPLIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA INTERPROVINCIAL MACUCHI DEL CANTÓN LA MANÁ, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometidas al acto de sustentación de proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, agosto del 2022.

Para constancia firman:



Mg. Medina López Enry Gutember
C.I.: 050113451-4
LECTOR 1. (PRESIDENTE)



MBA. Cabrera Toscano Eduardo Fabricio
C.I.: 171231719-5
LECTOR 2. (MIEMBRO)



MBA. Valencia Neto Mayra Elizeth
C.I.: 050312446-3
LECTOR 3. (SECRETARIA)

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la vida por darnos la oportunidad de estar en este mundo, en especial a nuestros padres, quienes siempre nos han brindaron su apoyo y cariño incondicional cuando más lo necesitábamos, gracias a la Universidad Técnica de Cotopaxi por haber aceptado ser parte de ella, para poder estudiar mi carrera, y de manera especial agradecer a todos los docentes que contribuyeron a la formación académica.

ANGIE Y MIRIAN

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto a mis padres por haberme permitido llegar a culminar con responsabilidad esta importante meta, en especial a mi madre por haber fomentado en mí el deseo de superación en la vida y haberme ayudado en las dificultades que se presentaban a lo largo de esta etapa.

ANGIE

Este proyecto va dedicado especialmente a mis padres por haberme forjado como la persona que soy y por el apoyo incondicional en esta etapa importante de mi vida y a mi hija por ser un motivo de superación e inspiración para poder superarme cada día más.

MIRIAN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: “PRESTACIÓN DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN EL CUMPLIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA INTERPROVINCIAL MACUCHI DEL CANTÓN LA MANÁ”

Autoras:

Rodriguez Solano Angie Mickaela

Sigcha Punina Mirian Verónica

RESUMEN

El trabajo de investigación indaga sobre la prestación de servicios y el cumplimiento de las expectativas de los usuarios de la Cooperativa interprovincial Macuchi del Cantón La Maná, que presentó una problemática relacionada a la incidencia entre las dos variables. Por ello, el objetivo general es analizar la prestación de servicio y su incidencia en el cumplimiento de las expectativas para el mejoramiento de la atención a los usuarios de la Cooperativa. La metodología empleada en el desarrollo de la investigación presenta un nivel descriptivo de tipo bibliográfica y de campo, además se usaron los métodos analíticos, deductivos, cuantitativo y teórico, así como la aplicación de encuestas dirigidas a socios y usuarios de la Cooperativa. Entre los resultados obtenidos se destacan que tanto los usuarios (87 %) como los socios (56 %) presentaron una tendencia hacia respuestas de los ítems positivos lo que denota fortaleza de la instrucción en las dos variables mediante el cual se pudo establecer que los usuarios se sienten satisfechos con el servicio brindado. La aplicación del método estadístico Rho de Spearman se midió la relación de cada variable donde se demostró que la relación entre las dos variables es mínima por lo que se procedió a aplicar el método estadístico Chi-Cuadrado donde se analizó la dependencia de cada dimensión y se determinó que no hay dependencia entre las dimensiones. A través de la investigación realizada se concluye que la prestación de servicio no incide en el cumplimiento de expectativas de los usuarios de la Cooperativa.

Palabras claves: Cooperativas de transporte, expectativas, servicio, incidencia.

ABSTRACT

This research investigates the delivery of services and the fulfillment of users' expectations of the Interprovincial Macuchi Cooperative of La Maná Canton, which presented a problem related to the incidence between the two variables. Therefore, the general objective is to analyze the delivery of services and its impact on the fulfillment of the expectations to improve the users' attention in the Cooperative. The methodology used in this research development presents a descriptive level based on bibliographic and field types. This research also applied analytical, deductive, quantitative, and theoretical methods, as well as the application of surveys aimed at commercial partners and users of the Cooperative. Among the obtained results, both users (87%) and partners (56%) presented a tendency towards the positive items as responses, which denotes instruction strength in the two variables, so it allowed to establish that users feel satisfied with the service provided. The application of Spearman's Rho statistical method measured the relationship of each variable which showed a minimal association between the two variables, and consequently, the statistical method Chi-Square was applied. According to the dependence of each dimension, it was possible to determine and analyze that there is no non-dependence between the dimensions. Through the conducted research, it can be concluded that the delivery of services does not affect the fulfillment of the expectations of the users of the transport cooperative.

Keywords: Transport cooperatives, expectations, service, incidence.

ÍNDICE GENERAL

Nº	Contenido	Pág.
	CARATULA.....	i
	DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
	AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
	APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
	AGRADECIMIENTO.....	v
	DEDICATORIA.....	vi
	RESUMEN.....	vii
	ABSTRACT.....	viii
	ÍNDICE GENERAL.....	ix
	ÍNDICE DE TABLA.....	xiii
	ÍNDICE DE FIGURA.....	xv
1.	INFORMACION DEL PROYECTO.....	1
2.	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	2
3.	JUSTIFICACIÓN.....	3
4.	BENEFICIARIOS.....	4
5.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
5.1.	Formulación del problema.....	5
6.	OBJETIVOS.....	6
6.1.	Objetivo general.....	6
6.2.	Objetivos específicos.....	6
7.	ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS.....	7
8.	FUNDAMENTACION CIENTÍFICA TÉCNICA.....	8
8.1.	Origen y evolución (Estado de arte).....	8
8.2.	Cooperativas.....	11
8.2.1.	Organización.....	11
8.2.2.	Cooperativa de transporte.....	12
8.2.3.	Cooperativa de transporte de Ecuador.....	12
8.3.	Servicio.....	13
8.3.1.	Definición.....	13
8.3.2.	Importancia del servicio.....	14

8.3.3. Características del servicio.....	14
8.3.4. Clasificación del servicio.....	15
8.3.5. Estrategias del servicio.....	15
8.4. Prestación del servicio.....	16
8.5. Características de la prestación del servicio.....	17
8.5.1. Intangibilidad.....	17
8.5.2. Heterogeneidad.....	18
8.5.3. Producción y consumo simultaneo.....	18
8.5.4. Perecederos.....	19
8.6. Cumplimiento de expectativas.....	20
8.6.1. Definición de expectativas de cliente.....	21
8.6.2. Importancia de superar las expectativas del cliente.....	21
8.6.3. Beneficios de las expectativas del cliente.....	23
8.6.4. Características de las expectativas del cliente.....	24
8.6.5. Factores del cumplimiento de expectativas.....	24
8.7. Satisfacción del cliente.....	28
8.7.1. Concepto.....	28
8.7.2. Importancia de la satisfacción del cliente.....	28
8.7.3. Beneficios de la satisfacción al cliente.....	29
8.7.4. Elementos de satisfacción al cliente.....	30
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS.....	31
9.1. Hipótesis del trabajo (Investigación).....	31
10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
10.1. Tipos de métodos.....	32
10.1.1. Método teórico (Lógico).....	32
10.1.2. Método analítico.....	32
10.1.3. Método deductivo.....	32
10.1.4. Método cuantitativo.....	33
10.1.5. Método emperico (Validación de expertos).....	33
10.2. Tipos de investigación.....	33
10.2.1. Bibliográfica.....	33
10.2.2. De campo.....	33
10.3. Nivel o alcance.....	34

10.3.1. Descriptiva.....	34
10.3.2. Relacional.....	34
10.4. Técnicas de la investigación utilizada.....	34
10.4.1. Mapeo.....	34
10.4.2. Encuestas.....	35
10.5. Instrumentos utilizados.....	35
10.5.1. Cuestionario.....	35
10.6. Diseño de la investigación.....	35
10.7. Población y muestra.....	36
10.7.1. Población.....	36
10.8. Técnicas de la muestra.....	37
10.8.1. Muestra.....	37
10.8.2. Validación del instrumento.....	38
10.8.3. Procesamiento y análisis de la información.....	39
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	40
11.1. Resultados de las encuestas dirigidas a los socios de la Cooperativa Interprovincial del Cantón La Mana.....	40
11.2. Resultados de las encuestas dirigidas a los usuarios de la Cooperativa Interprovincial del Cantón La Mana.....	55
11.3. Resumen de resultados.....	71
12. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	72
12.1. Hipótesis de trabajo (Investigación).....	72
12.2. Nivel de significación.....	72
12.3. Selección del método estadístico (Supuesto).....	72
12.3.1. Método Chi-Cuadrado.....	76
13. IMPACTOS.....	80
13.1. Técnico.....	80
13.2. Social.....	80
13.3. Económico.....	81
14. PRESUPUESTO.....	83
15. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	84
16. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
16.1. CONCLUSIONES.....	86

16.2.	RECOMENDACIONES.....	87
17.	BIBLIOGRAFÍA.....	88
	ANEXOS.....	99

ÍNDICE DE TABLA

N^a	Contenido	Pág.
Tabla 1.	Actividades y sistema de tareas.....	7
Tabla 2.	Transporte publico interprovincial.....	12
Tabla 3.	Universo poblacional.....	35
Tabla 4.	Alfa de conbrach usuarios.....	36
Tabla 5.	Alfa de conbrach socios.....	36
Tabla 6.	Edad.....	38
Tabla 7.	Genero.....	39
Tabla 8.	Estado civil.....	40
Tabla 9.	Ocupación.....	41
Tabla 10.	Nivel de estudio.....	42
Tabla 11.	Información a usuarios.....	43
Tabla 12.	Leyes de transito.....	44
Tabla 13.	Estrategias innovadoras.....	45
Tabla 14.	Capacitaciones.....	46
Tabla 15.	Trato preferencial.....	47
Tabla 16.	Solución a los reclamos.....	48
Tabla 17.	Capacidad para interactuar.....	49
Tabla 18.	Cumplimento a las necesidades y exigencias.....	50
Tabla 19.	Procesos establecidos.....	51
Tabla 20.	Tarifas de los pasajes.....	52
Tabla 21.	Edad.....	53
Tabla 22.	Estado civil.....	54
Tabla 23.	Ocupación.....	55
Tabla 24.	Nivel de estudio.....	56
Tabla 25.	Servicio adecuado.....	57
Tabla 26.	Servicio de transporte apropiado.....	58
Tabla 27.	Cumplimiento con el tiempo.....	59
Tabla 28.	Seguridad y confianza.....	60
Tabla 29.	Solución de dudas.....	61
Tabla 30.	Conocimientos necesarios.....	62
Tabla 31.	Servicio durante el día.....	63

Tabla 32. Horarios establecidos.....	64
Tabla 33. Unidades modernas.....	65
Tabla 34. Medidas de seguridad.....	66
Tabla 35. Trato cordial y amistoso.....	67
Tabla 36. Capacidad de respuesta.....	68
Tabla 37. Resultados positivos y negativos.....	69
Tabla 38. Rho Spearman.....	71
Tabla 39. Dimensiones con dependencia.....	74
Tabla 40. Dimensiones sin dependencia.....	76
Tabla 41. Presupuesto.....	81
Tabla 42. Cronograma de actividades.....	82

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Transporte interprovincial por provincias.....	13
Figura 2. Edad.....	38
Figura 3. Género.....	39
Figura 4. Estado civil.....	40
Figura 5. Ocupación.....	41
Figura 6. Nivel de estudio.....	42
Figura 7. Información a usuarios.....	43
Figura 8. Leyes de tránsito.....	44
Figura 9. Estrategias innovadoras.....	45
Figura 10. Capacitaciones.....	46
Figura 11. Trato preferencial.....	47
Figura 12. Solución de reclamos.....	48
Figura 13. Capacitaciones.....	49
Figura 14. Trato preferencial.....	50
Figura 15. Procesos establecidos.....	51
Figura 16. Tarifas de los pasajes.....	52
Figura 17. Edad.....	53
Figura 18. Estado civil.....	54
Figura 19. Ocupación.....	55
Figura 20. Nivel de estudio.....	56
Figura 21. Servicio adecuado.....	57
Figura 22. Servicio de transporte apropiado.....	58
Figura 23. Cumplimiento con el tiempo.....	59
Figura 24. Seguridad y confianza.....	60
Figura 25. Solución de dudas.....	61
Figura 26. Conocimientos necesarios.....	62
Figura 27. Servicio durante el día.....	63
Figura 28. Horarios establecidos.....	64
Figura 29. Unidades modernas.....	65
Figura 30. Medidas de seguridad.....	66
Figura 31. Trato cordial y amistoso.....	67
Figura 32. Capacidad de respuesta.....	68

1. INFORMACIÓN DEL PROYECTO

Título del proyecto

“Prestación de servicio y su incidencia en el cumplimiento de las expectativas de los usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná”

Fecha de inicio:	Abril 2022
Fecha de finalización:	Agosto 2022
Lugar de ejecución:	Cantón La Maná
Facultad que auspicia:	Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera que auspicia:	Licenciatura en Administración de Empresas
Proyecto de investigación vinculado:	La investigación del proyecto está vinculada y aporta al macro proyecto de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, Diseño de una propuesta estratégica para mejorar la percepción final del consumidor a través de la motivación del personal en las empresas comerciales del Cantón La Maná.
Equipo de trabajo:	Ing. Navarrete Fonseca Mario Fernando, Mg. Srta. Rodríguez Solano Angie Mickaela Srta. Sigcha Punina Mirian Verónica
Área de conocimiento:	“Educación comercial y administración”
Línea de investigación:	Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social.
Sub líneas de investigación de la carrera:	Estrategias, administrativas, productividad y emprendimiento.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

En la actualidad el uso de los servicios de los transportes es fundamental para facilitar que la ciudadanía pueda movilizarse de un lugar a otro. Teniendo esto en cuenta, el proyecto de investigación actual tiene como finalidad analizar la prestación de servicio y la incidencia con las expectativas de los usuarios en la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná la cual ofrece un servicio de transporte de pasajeros.

El objetivo es analizar la prestación de servicio y su incidencia en el cumplimiento de las expectativas de los usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná para la medición del grado de satisfacción que perciben los usuarios de tal forma, que los objetivos trazados en el proyecto incluyen un análisis del estado actual del contexto y enfoques estadísticos que pueden determinar el nivel de relación entre cada variable y dimensiones, esto permitirá el desarrollo de un mejor diagnóstico sobre la situación actual que se presenta dentro de la institución.

Es importante recalcar que se empleó métodos de investigación como el teórico, analítico deductivo, empírico, cuantitativo, así mismo se aplicó los tipos de investigación como son la bibliográfica porque fue necesario recopilar información de diferentes fuentes como son libros, revistas, tesis y sitio web, de campo será de gran utilidad porque permitirá recopilar información de fuentes primarias, transversal y técnicas como son el mapeo para el desarrollo del marco teórico, la encuesta realizada a los socios y usuarios de la Cooperativa Macuchi con la finalidad de establecer la incidencias y los factores implicados en el cumplimiento de las expectativas del servicio que ofrece la institución.

3. JUSTIFICACIÓN

La actual investigación acerca de la prestación de servicio y su relación con el cumplimiento de las expectativas de los usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná se ha planteado la indagación de los factores significativos en el cumplimiento de las expectativas de los usuarios, con el fin de ofrecer un claro panorama de la problemática a partir de la cual se pueden planear acciones que busquen satisfacer a los usuarios. La importancia de la investigación radica en analizar lo que perciben los usuarios en cuanto al servicio brindado por la Cooperativa.

El proyecto será factible, porque existirá la colaboración de todos los socios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi quienes brindaran toda la información necesaria para realizar la investigación en relación al servicio ofrecido, por lo cual, el estudio se centra en conocer la perspectiva de los usuarios en torno a este tema y contrastarlo ante el cumplimiento de las expectativas para obtener un diagnóstico que facilite la búsqueda de estrategias orientadas a fidelización de los usuarios y mantener su posicionamiento estratégico frente a la competencia.

El impacto de la investigación se evidenciará en el servicio brindado por la Cooperativa debido a que se obtendrá un diagnóstico sobre los elementos en la prestación del servicio, que servirá de base para el desarrollo de actividades y estrategias orientadas a mejorar sus procesos, lo que le permitirá a su vez, tener una diferencia respecto a la competencia y poder cumplir con todas las expectativas de los usuarios, logrando la lealtad de estos y así, incrementar las oportunidades de crecimiento y logrando que la Cooperativa sea una empresa competitiva.

La viabilidad del proyecto fue posible gracias al asesoramiento y dirección técnica del docente tutor y la predisposición de los socios y usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná. Por otra parte, se contó con los recursos tecnológicos, económicos y humanos necesarios para efectuar la investigación y a través de su desarrollo fue posible poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el proceso de la formación académica, con lo cual se contribuye al mejoramiento del aprendizaje de las autoras.

4. BENEFICIARIOS

El proyecto a desarrollar tiene como principales beneficiarios directos como son los socios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná ya que les ayuda a conocer la

situación actual de su organización que les facilitará la planeación estratégica y así lograr conservar un alto nivel respecto a la competencia en el Cantón. Asimismo, los usuarios de la organización se ven directamente beneficiados ya que se tomará en cuenta las perspectivas de estos para la aplicación de mejora, de tal forma que puedan recibir un servicio que satisfaga sus necesidades. Por otro lado, los beneficiarios indirectos son los estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi – Extensión La Maná.

5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el Ecuador existen aproximadamente 138 cooperativas y 36 compañías dedicadas al transporte interprovincial de pasajeros. El transporte público interprovincial a nivel nacional dispone de un parque automotor de 5.934 unidades de transportes, asignadas en 22 provincias del Ecuador ya que, en la provincia de Galápagos y Orellana, no se registra oficialmente ninguna cooperativa o compañía de transporte interprovincial (García, 2016).

El servicio de los transportes interprovinciales es un medio con mucha demanda y movimiento, utilizado por motivos como trabajo, estudios, negocios, comercios, turismo, etc. Otro componente que favorece al uso masivo de este servicio es su bajo costo, lo que hace indispensable para la ciudadanía ecuatoriana. En la actualidad existen factores principales que perjudican a la mayor parte de los transportistas interprovinciales, estos son: La abundancia de los usuarios, así como las paradas imprevistas en el transcurso del viaje por la abundancia de usuarios que excede a la capacidad máxima autorizada de pasajeros dentro del transporte (Velasquez, 2015).

Concretamente, la provincia de Cotopaxi es una de las 24 provincias que conforman la República de Ecuador, esta provincia cuenta con aproximadamente 16 cooperativas de transporte interprovinciales, siendo fundamental para la región el servicio que brindan los transportes, cumpliendo las necesidades de las personas que requieren trasladarse de un lugar a otro ya sea por motivo de trabajo, turismo u otros. En este sentido, los transportes interprovinciales deben garantizar un servicio acoplados a los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, integridad, accesibilidad, continuidad y calidad, con precios justos con el propósito de garantizar la movilidad de la ciudad.

Hoy en día los problemas más comunes que existen en el servicio de transporte interprovinciales son las aglomeraciones de personas, como consecuencia causa incomodidad de los usuarios al momento del viaje también la inseguridad en las rutas recorridas lo cual causa que los buses sean asaltados perjudicando así a los usuarios y a los socios de este medio de transporte, en cuanto a las pérdidas económicas y daños psicológicos y el incumplimiento de horario establecido de los transportistas causando molestias en los usuarios ya que no les permite llegar a tiempo a su destino (Ulloa, 2020).

En el Cantón La Maná, uno de los 7 cantones de la provincia de Cotopaxi, las personas necesitan movilizarse diariamente a diferentes lugares para realizar diversas actividades por lo que es necesario la utilización de los servicios de los transportes para llegar a su destino. Dentro de este, existen 5 cooperativas de transportes interprovinciales que se dedican a brindar sus servicios a los habitantes (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Del Cantón La Maná, 2015), entre las cuales se encuentra la Cooperativa Interprovincial Macuchi, la cual es la institución objeto de estudio en esta investigación.

Entre los principales problemas que tienen el servicio de la Cooperativa Interprovincial Macuchi se destaca la falta de atención a las necesidades y exigencia de los usuarios y las aglomeraciones de personas en las unidades de transportes lo que provoca la incomodidad de los usuarios que utilizan este medio de transporte y como consecuencia provoca que los pasajeros no se sientan a gusto durante su viaje.

Ante esta situación, es importante mencionar que el servicio que prestan los medios de transportes en el Cantón La Maná, influye directamente en el bienestar de las personas que necesitan desplazarse a diferentes sitios, por tanto, se erige como uno de los pilares primordiales en el diario vivir de la ciudadanía, además, contribuyen al desarrollo económico y social de la región. Por ello, es fundamental que las empresas que prestan este tipo de servicio estén constantemente estableciendo estrategias para cumplir los requerimientos de los usuarios mediante la prestación de un servicio adecuado.

5.1. Formulación del problema

¿Cuál es la incidencia de la prestación de servicio en el cumplimiento de las expectativas de los usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná?

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo general:

Analizar la prestación de servicio y su incidencia en el cumplimiento de las expectativas para el mejoramiento de la atención a los usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná.

6.2. Objetivos específicos:

- Identificar la situación actual de la prestación de servicio que brinda la Cooperativa Interprovincial Macuchi para el mejoramiento del mismo.
- Establecer los factores del cumplimiento de expectativas para la determinación de las falencias y dificultades que atraviesan los usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi.
- Determinar la incidencia de la prestación de servicio y el cumplimiento de expectativas de los usuarios para el fortalecimiento del servicio que brinda de la Cooperativa Interprovincial Macuchi.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS

Tabla 1: Actividades y sistema de tareas

Objetivos	Actividad	Resultados de la actividad	Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)
Identificar la situación actual de la prestación de servicio que brinda la Cooperativa Interprovincial Macuchi para el mejoramiento del mismo.	Elaboración del instrumento. Aplicación del instrumento para realizar la encuesta a los socios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná.	Identificación de la situación actual sobre el servicio que brinda la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná.	Encuesta que se aplicó a los propietarios y colaboradores de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná.
Establecer los factores del cumplimiento de expectativas para la determinación de las falencias y dificultades que atraviesan los usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi.	Elaboración del instrumento. Aplicación del instrumento para realizar la encuesta a los usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná.	Describir los factores que inciden en el cumplimiento de las expectativas de los usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná.	Encuesta que se aplicó a los usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná.
Determinar la incidencia de la prestación de servicio y el cumplimiento de expectativas de los usuarios para el fortalecimiento del servicio que brinda la Cooperativa Interprovincial Macuchi.	Agrupar y analizar las variables y dimensiones en el programa SPSS, para su análisis con los métodos de Rho Spearman y Chi-Cuadrado.	Determinación de la incidencia entre las dimensiones de la prestación de servicio y el cumplimiento de expectativas.	Análisis estadístico en el programa SPSS

Fuente: Elaboración propia

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

8.1. Origen y evolución (Estado de arte)

En primer lugar, se presenta el trabajo de (Soto, 2015), que desarrolló un trabajo sobre el servicio de transporte de pasajeros y su incidencia en la competitividad en una Cooperativa de transporte. Para ello, se planteó analizar las características del servicio de transporte de pasajeros para luego identificar los factores negativos que pudieran generar pérdida de competitividad en la institución, por último, formuló alternativas orientadas a incrementar la competitividad en la Cooperativa. La metodología que empleó fue de carácter mixto, es decir, cualitativa y cuantitativa y con la modalidad de investigación de campo. Entre sus resultados destacan que los parámetros más importantes del servicio de transporte de pasajeros tomado en cuenta por la ciudadanía es la seguridad sobre la cual encontró insatisfacción en los usuarios respecto a la prestación del servicio de la Cooperativa. De esta forma, concluyen que la institución tiene la necesidad de satisfacer a los clientes mediante políticas adecuadas a fin de mejorar la competitividad del servicio que prestan.

Por otro lado, se menciona el estudio de Medina y Zambrano (2019), acerca de la Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en las compañías de transporte de carga de La Maná. Las autoras se plantearon Diagnosticar la calidad del servicio que las compañías ofrecían, así como evaluar el nivel de satisfacción al cliente entre los usuarios estas, para luego poder determinar la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente. Los autores recurrieron a la investigación bibliográfica para efectuar una revisión sobre el tema objeto de investigación y la investigación de campo que les permitió la recolección de información. Sus resultados muestran un bajo nivel técnico de los choferes en cuanto al servicio de la transportación, así como la ausencia de un manual de funciones y controles en la calidad, por otro lado, halló que el nivel de satisfacción de los usuarios fue deficiente. Asimismo, halló un valor $p = 0,857$ por lo que se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, evidenciando una correlación positiva entre las dos variables de estudio. Ante la situación, en su estudio desarrollaron una propuesta que consta de estrategias basadas en el modelo de calidad Índice Europeo de satisfacción del cliente (ECSI) lo que proveen que mejorará la situación actual de las compañías y así lograr una mayor competitividad en la prestación de sus servicios.

Por último, se presenta el trabajo de (Pozo, 2018), donde desarrolló un estudio sobre las estrategias de atención al cliente y como esto incide en la calidad del servicio en una cooperativa

de transporte de taxis. La autora manifiesta que en la cooperativa es evidente la escasa preparación y conocimiento de los choferes, sobre todo en temas de atención y relaciones humanas. La metodología que empleó para el análisis de la problemática fue de tipo descriptiva correlacional, con los enfoques cualitativo y cuantitativo y aplicó las técnicas de recolección de datos tales como la entrevista y las encuestas para recabar la información. Sus resultados muestran una deficiencia en la atención que ofrecen a sus clientes, debido principalmente a que la institución no establece estrategias para alcanzar los objetivos y no cuentan con una organización oportuna. En sus conclusiones resaltan que los resultados revelan que la cooperativa actualmente no aplica ningún tipo de estrategia que le permita mejorar la atención que se les brinda a los usuarios, por lo que existe el riesgo de que estos tengan una experiencia negativa del servicio y, por ende, afectaría en la fidelización de estos hacia la cooperativa.

Mediante un estudio realizado en la universidad de Waseda University, en Japón, la historia de la prestación de servicio empieza en la era preindustrial, según el experto, “ser servido” era un privilegio de las clases más ricas, que descubrieron nuevas necesidades a medida que aumentaba su fortuna. La idea de que un buen servicio debe ser inmediato, receptivo y satisfactorio tiene sus raíces en este modelo social. Con el advenimiento de la revolución industrial, las máquinas reemplazaron muchas funciones realizadas por los humanos y agregaron eficiencia a la ecuación (Silva, 2020).

Uno de los rasgos de la evolución de las economías occidentales desarrolladas en el transcurso de las últimas décadas que suele destacarse de forma más general es el inconcebible acenso del sector servicio y la concomitante de tales economías servicio. Esta transformación queda habitualmente constatada si se confronta los datos de producción, valor añadido y empleos ligados al sector del servicio (Morales, 2018).

La evolución de la calidad en la prestación de servicios a partir de sus inicios hasta la época actual ha presentado un gran impacto en cuanto al alcance de la atención al usuario, el servicio prestado, la calidad del profesional prestador y la satisfacción del usuario, quien es el último donde estos servicios realmente se proyectan. La prestación servicios trata de crear una organización de servicios de negocio que esté precisamente alineada a las necesidades de su empresa, y mantenerse así a pesar de todos los cambios que una estrategia evolutiva y un ambiente cambiante pueden traer. Más que nada, se trata de combinar liderazgo, estrategia y ejecución para consistentemente prestar servicios de alta calidad (Morales, 2018).

De acuerdo al autor Vallejo, (2018), la transformación de la prestación de servicios radica en efectuar el viaje a dicho estado objetivo. Un criterio bien acertado, es el que señala que a través de los años desde el siglo XIX, la forma en que se brinda la atención a los usuarios ha ido sufriendo cambios y adaptaciones hasta los actuales tiempos, este servicio ha recobrado un gran protagonismo desde que las nuevas tecnologías irrumpieron en los procesos de comunicación de la sociedad, a través de esta evolución, hizo más fácil y rápida la forma de comunicarnos, acortando distancias y aumentando la satisfacción de los clientes, además de permitir una comunicación bidireccional e inmediata. En la actualidad se puede decir que la prestación de servicio gira alrededor de la economía de las empresas que se dedican a prestar u ofrecer todo tipo de servicio ya que es fundamental de mantener a la sociedad satisfecha.

Cumplir con las expectativas de los clientes en sí, es satisfacer sus necesidades de una manera oportuna donde existen múltiples teorías, representaciones empíricas y aproximaciones metodológicas han confirmado que desde los finales del siglo XIX e inicio del XX, la importancia de la dialéctica satisfacción-insatisfacción en la comprensión del comportamiento humano. La satisfacción, entonces, no estaría dada sólo como una sensación o estado individual y único, aunque esa es su esencia, sino que sería esa sensación o estado único e irrepetible que se produce en cada sujeto. No es una evaluación apenas desde lo personal, sino también desde lo social, desde y con el otro, desde lo que como sujetos pertenecientes a grupos sociales determinados sienten de un modo o de otro (Ubilla et al., 2019).

La calidad de servicio se define como la conformidad de los atributos y características del servicio con las expectativas del cliente o lo que el cliente espera o quiere que suceda en la situación (Paredes y Morillo, 2016). Este es el resultado de una evaluación realizada por el usuario a través de una comparación de lo que el cliente percibe de la oferta de servicios y lo que el cliente espera, es decir, satisfacer las mismas expectativas. Cumplir y superar las expectativas del cliente siempre plantean un desafío porque las expectativas están constantemente en movimiento, para el autor Chauvin (2017), de acuerdo a la evolución que ha existido en los últimos años, la mayor parte de los reclamos de los clientes vienen como resultado de las expectativas mal comunicadas por parte de la organización y de un deficiente o nulo seguimiento.

A través del análisis del cumplimiento de las expectativas se puede decir que cuando el cliente piensa en contratar/adquirir un servicio espera que se cumplan ciertos estándares donde haya

satisfacción al cliente y esto radica en que ayuda a la empresa saber la probabilidad de que un cliente haga una compra o adquirir en un futuro los servicios de la organización.

8.2. Cooperativas

Las cooperativas son sociedades anónimas de derecho privado formadas por personas naturales o jurídicas, que se administran conjuntamente, sin ánimo de lucro, a través de la sociedad anónima formada por aportes económicos, propiedad intelectual y moral, propiedad social, destinadas a planificar y realizar actividades u obras de interés colectivo (Gongora et al, (2017).

Las cooperativas son organizaciones que aportan beneficios económicos que permiten unir a las personas, mejorar los núcleos familiares y crear empresas que generen empleo para los demás. Según Garteiz (2019), la organización de este tipo de instituciones permite resguardar la autonomía y la libertad de los individuos, al igual que la unidad de esfuerzos y la labor común por lo que sus participantes se consolidan o marchan por su propia voluntad, está basado en el esfuerzo propio y la ayuda colectiva.

8.2.1. Organización

Las cooperativas se constituyen de acuerdo con las leyes que las rigen y los estatutos aprobados por distritos electorales de los socios fundadores. Tanto la ley como el decreto definen las funciones y atribuciones de los tres órganos de las cooperativas. Estas son:

- **Asamblea.** Es el órgano de gobierno de la cooperativa, a través del cual los asociados expresan su voluntad. En ella todos los asociados participan en un pie de igualdad. Se reúnen por lo menos una vez al año - en Asamblea Ordinaria - para considerar la gestión del ejercicio económico-social cerrado y para elegir a los miembros de los otros dos órganos.
- **Consejo de Administración.** La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2011), menciona que el consejo de administración es el órgano directivo y de fijación de políticas de la cooperativa, estará integrado por un mínimo de tres y máximo nueve vocales principales y sus respectivos suplentes, elegidos en Asamblea General en votación secreta, de acuerdo a lo establecido al Reglamento de Ley (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Sistema Financiero, 2011).

8.2.2. Cooperativa de transporte

Las cooperativas de transporte tienen como propósito la organización y prestación de servicios de transporte o bien el desarrollo de actividades que accedan los fines anteriores. Estas pueden ser de trabajo asociado o de transporte propio que agrupan a los transportistas, choferes u otro personal para la realización de los fines sociales. Asimismo, puede ser una cooperativa de servicios o un transportista cuyo objeto sea facilitar la actividad empresarial. Finalmente, las cooperativas de transporte pueden ser de carácter mixto (Ley de Cooperativas, 2001).

Las cooperativas de transporte incluyen las que ofrecen transporte de autobuses urbanos y transporte de autobuses interestatales, las cuales brinda servicios de transporte de personas y mercancías de un lugar a otro.

8.2.3. Cooperativas de transporte en Ecuador

Para el año 2017, en el territorio ecuatoriano se registraban un total de 949 organizaciones que se dedican al transporte de pasajeros en buses, de estas, un total de 585 se registran con la clasificación de Cooperativas de Transporte y el restante 364 como Compañías de Transporte. Esto deja ver que la distribución de las cooperativas en el sector del transporte público de pasajeros presenta más participación comparada al de las compañías de transporte en todo el territorio nacional. Además, cerca del 93% de las organizaciones dedicadas al transporte terrestre en buses se ubican en las regiones de la costa y sierra Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS, 2017).

Tabla 2: Transporte público interprovincial

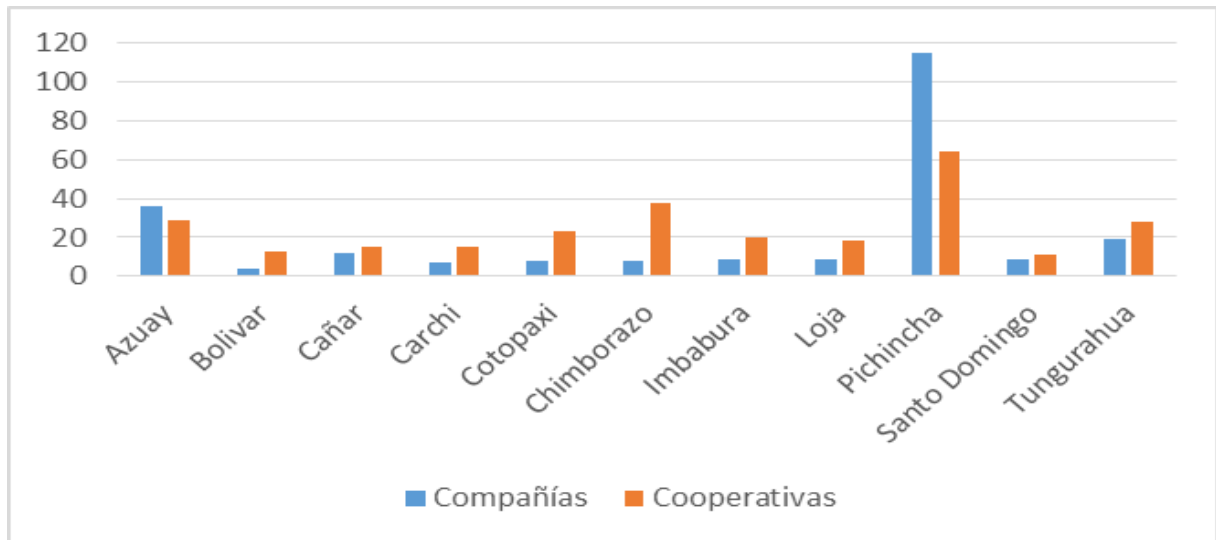
Tipo	Sierra	Costa	Galápagos	Oriente	Total
Compañía	236	93	4	31	364
Cooperativa	274	277	1	27	579

Fuente: Superintendencias de Economía Popular y Solidaria, (SEPS, 2017)

El transporte público de pasajeros entre provincias presenta un parque automotor de 5934 Unidades de Transporte; que se distribuyen en 22 de las 24 provincias de todo Ecuador, ya que en las provincias de Galápagos, y Orellana; no se encuentran registradas ninguna Cooperativa o Compañía de Transporte interprovincial de forma oficial (Santamaría, 2018).

La región Sierra tiene una concentración de instituciones involucradas en el sector del transporte de pasajeros por bus. Las provincias con mayor número de instituciones dedicadas a este sector de la economía son Pichincha (35,1%), Azuay (12,7%) y Tungurahua (9,2%).

Figura 1: Transporte interprovincial por provincias



Fuente: Superintendencias de Economía Popular y Solidaria, (SEPS, 2017)

8.3.Servicio

8.3.1. Definición

De acuerdo con García (2016), un servicio es un proceso con indiscutible intangibilidad, que conlleva el establecer una relación con los consumidores o con alguna pertenencia de estos, sin derivar un intercambio o entrega de propiedad; al existir la posibilidad de una alteración en las condiciones, la entrega de un servicio alcanza a estar o no profundamente relacionado con un bien tangible. Por otra parte, Sotelo y Figueroa (2017), definen los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

En definición al término servicio se entiende a todo acto que conlleva a establecer una relación con los consumidores del servicio que se está prestando llamada también a las actividades que se emplean para un consumidor, cumpliendo satisfactoriamente las necesidades de cada uno de los clientes que utilizan el producto o servicio ofrecido.

8.3.2. Importancia del servicio

Las empresas y organizaciones del siglo XXI se enfocan cada vez más en la importancia que tiene el cliente en la proyección de su negocio, por lo que guían su atención hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, ya que los consumidores de esta época suelen dar mayor importancia a los atributos intangibles de los productos que consumen: los servicios (Cervantes, 2017).

Un buen servicio al cliente es aquel que se basa en la empatía con él. A nadie le gusta que le hablen de mala manera, le entreguen productos o servicios mal hechos, en un empaque o en unas instalaciones en mal estado, o que el empleado tenga mal aspecto o no conozca la información necesaria para dar la confianza que el cliente necesita. El servicio al cliente constituye a la mercadotecnia intangible, la cual tiene el propósito de manejar e la satisfacción a través de la producción percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia la marca (Arasanz, 2022).

Según Ramos et al (2020), en un mundo cada vez más globalizado, la competencia entre empresas se intensifica. Por esta razón, se cree que las empresas fuera de su enfoque de producto deben orientar sus estrategias hacia la mejora del servicio al cliente.

En este sentido, el servicio al cliente se encarga de la asistencia que se brinda a los consumidores antes, durante y después de una compra. Cualquier organización que quiera brindar un servicio al cliente impecable debe invertir no solo en productos, sino también en aspectos que tienen que ver con el cliente, para que ellos se sientan más cómodos al solicitar el servicio.

8.3.3. Características del servicio

La diferencia más destacada entre los productos y los servicios, pues estos no son bienes físicos materiales, palpables, posibles de verse o degustarse, ventaja con la que cuentan los productos tangibles. Por esa razón, los servicios no pueden ser experimentados antes de su utilización. En base a esta característica, cree que la evaluación del servicio depende de la percepción del cliente y de algunos factores subjetivos. Igualmente, es difícil para el cliente evaluarlos y complicado para la empresa establecer la fijación de su valor en base a la relación precio-calidad, así como decidir los argumentos de venta en la publicidad (García, 2016).

Las características más importantes de los servicios considero son las siguientes: Intangibles: No se pueden ver, ni tocar. Indivisibles: Aunque se pueden comprar paquetes de servicios por separado, hay una unidad mínima indivisible. Heterogéneos: Son muy diversos y variados. A eso se refiere con la amplitud de su significado. No se pueden conservar: Por norma general, no se pueden almacenar los servicios.

8.3.4. Clasificación del servicio

Se ha clasificado las actividades de este sector en servicios finales y servicios intermedios. Los servicios finales se subdividen en tradicionales (por ejemplo, actividades domésticas y pequeño comercio) y nuevos (turismo y actividades de esparcimiento). En cambio, los servicios intermedios son aquellos que precisan fundamentalmente los productores de bienes y los productores de otros servicios, y son, por tanto, complementarios de la producción y el proceso de crecimiento: el transporte, las comunicaciones, los servicios bancarios, etc. (García, 2016).

Posteriormente, se llevaron a cabo una tipología de servicios sobre la base de sus características de consumo final. Estos autores distinguen cuatro categorías de industrias de servicios: servicios de distribución, de producción, sociales y personales. Los servicios de producción comprenden industrias que prestan, entre otros, servicios jurídicos, de financiación, de diseño y de administración a otras industrias, que pueden por sí mismas producir bienes o servicios. Los servicios de distribución, asimismo, prestan servicios de transporte, de instalaciones para almacenaje y de ventas (Peña y Garrido, 2016).

Los servicios se pueden clasificar en función de su carácter público para servicios que el gobierno o Estado realiza. Mientras que privado son aquellos que los servicios son realizados por empresas que no son públicas ni del Estado

8.3.5. Estrategias del servicio

Las estrategias se relacionan con actividades que se deben llevar cabo de manera sistémica con un adecuado nivel de intensidad de acuerdo a las circunstancias de mercado. Estas estrategias generales se combinan entre sí y generalmente se ven reforzadas por herramientas y actividades de marketing, el autor propone “cuatro estrategias generales que se aplican al servicio, el hace hincapié en aspectos importantes como el incremento de clientes, el desarrollo de la oferta de

servicios, aumento de la percepción y la gestión de calidad, como parámetros estratégicos generales del servicio (Torrenegra, 2017).

Es importante mencionar que las estrategias no son únicas y pueden irse modificando de acuerdo a las situaciones y a su aplicabilidad, es por esto que teniendo en cuenta el posicionamiento del servicio, es una estrategia importante para la identificación de clientes y la construcción de relaciones con ellos, también menciona la gestión de la demanda como un aspecto estratégico (Torrenegra, 2017). Un criterio bien acertado, es el que señala Chauvin (2017), ya que según ella: los diferentes aspectos globales de los mercados y el aumento incesante de las ofertas de productos y servicios extranjeros disminuyen cada vez más la fidelidad de la marca. Debido a la intangibilidad de los servicios esta creencia se ve en una disyuntiva ya que al no ser un bien tangible no se lo puede mantener en un inventario ya que se lo debe consumir en el mismo momento en que se lo produce, es así, un avión que vuela con menos de su capacidad de pasajeros no puede recuperar el espacio no utilizado.

Se entiende por estrategias del servicio al usuario como el conjunto de normas y pautas que establecen la manera en la que se va a efectuar el servicio al cliente en una organización es un elemento indispensable en la mayoría de empresas y en el sector logístico ocupa uno de los lugares centrales.

8.4.Prestación de servicio

La prestación de servicios es aquella con la que las organizaciones realizan actividades desarrolladas con la administración o funcionamiento de la misma entidad, esta prestación de servicio va dada por la adquisición de un producto o servicio y la aceptación de dicho servicio por parte del cliente, no solo por el hecho de adquirirlo sino que está dada por la solución y necesidad que este otorgue o cubra, la prestación del servicio son funciones dadas por la entidad con la finalidad de satisfacer la necesidad de los clientes (García, 2016).

La prestación de servicios al cliente tiene la finalidad de entender que el éxito no viene dado por el producto o al menos no solo dado por el producto, si no por el servicio que dicho servicio o producto lleva consigo, es decir el valor que otorga este al cliente, de manera que pueda satisfacer las necesidades de los mismos otorgándoles no solo la satisfacción de haber cubierto su necesidad, si no que les permite cumplir la expectativa de haber cubierto su necesidad (Silva et al, 2016).

La indispensable prestación de un excelente servicio al cliente, que no solo satisfaga si no exceda las necesidades y deseo de los organizadores, quienes son el motor de la empresa, de tal manera que las organizaciones deban utilizar sus recursos de innovación y tecnología para ofrecer un servicio al cliente excepcional y no solo tratar de ser líderes en el mercado con productos diferenciadores e innovadores, sino además ofrecer un servicio que permita otorgarle valor al momento de ofrecerlo (Pelegrín et al, 2016).

La prestación de servicios está relacionada con la satisfacción y el valor que este recibe por parte del cliente, esta prestación está dada por empresas u organizaciones que mediante este buscan además de satisfacer la necesidades otorgarles significado a la otorgación del mismo, es decir para muchas organizaciones otorgar un servicio no solo debe estar en la entrega de un producto si no en el valor agregado que este le ha otorgado a los clientes, es decir otorgarles los beneficios para que este se sienta realmente satisfecho.

La intangibilidad de la prestación de servicio es cuando un usuario no puede percibir el servicio que solicita, es decir, no se puede asegurar la calidad de servicio que obtiene por dicha empresa prestadora, esto produce que las empresas trabajen más para lograr cumplir con las expectativas de un cliente antes haya sido utilizado el producto o servicio.

8.5. Características de la prestación de servicios

8.5.1. Intangibilidad

Prado y Pascual (2018), manifiestan que la principal característica definitoria de los servicios es que son intangibles. Así, no solo no se podían tocar, sino que los servicios no se podían valorar visualmente sin presenciarlos, y en algunos casos incluso viéndolos.

La intangibilidad es característica más destacada y, por lo tanto, la diferencia fundamental entre bienes y servicios de las que surgen otras características. Los intangibles también suponen mayores riesgos para los consumidores, ya que no pueden percibir fácilmente este servicio. Esto puede generar frustración con costos potencialmente muy altos o daño físico (Naldos y Rosas, 2018).

El servicio es lo intangible, el conjunto de beneficios ofrecidos al cliente, el proceso que rodea la compra. También es un proceso que no se puede controlar, inspeccionar o supervisar, como

tampoco se puede juzgar la calidad final de un producto. El servicio se basa sobre todo en la confianza entre las personas (Calderón, 2017).

8.5.2. Heterogeneidad

Los servicios se caracterizan por ser prestados por personas, y un rasgo distintivo de las personas es su enorme diversidad afectiva y laboral. De hecho, no hay dos servicios exactamente iguales. Esto significa que las personas prestan servicios en base a conclusiones mínimas que definen el servicio en sí, pero existen otros aspectos que componen el servicio que dependen de cada persona (Prado y Pascual, 2018).

De acuerdo a Naldos y Rosas (2018), el servicio es una experiencia y cada oferta de servicio es única. Por lo tanto, ahí radica la importancia y la dificultad de las empresas con varias sucursales para brindar la misma calidad de servicio en todas las sucursales y garantizar que los clientes vivan la misma experiencia que tuvieron en una, como en las demás

Por tanto, los servicios deberían estar menos estandarizados que los productos básicos, ya que cada servicio depende de quién lo proporciona. Los servicios variables intentan estandarizar la política de implementación de los servicios. Esto está respaldado por tres pasos clave de control de calidad, la capacitación permanente de los representantes de atención al cliente y la estandarización de los procesos logísticos para la entrega de pedidos e implementación de llamadas telefónicas, considerando a los requerimientos y reclamos de potenciales clientes (Thomposon, 2016)

8.5.3. Producción y consumo simultáneo

El servicio siempre está presente en la relación cliente organización, y a través del trato personal o factor humano como medio idóneo se logra brindar un servicio. Los servicios por lo regular se consume y se produce simultáneamente. Esto no sucede con los bienes físicos que se fabrica se colocan en inventarios se distribuye a través de varios intermediarios, y se consume posteriormente (León et al, 2018).

Si una persona presta el servicio el proveedor forma parte del servicio. Ya que el cliente se encuentra presente cuando es producido el servicio, la interacción entre proveedor y cliente es una particularidad especial de la mercadotecnia de servicio. Tanto el proveedor como el cliente pueden afectar el resultado (Philip, 2017).

A diferencia de los productos que normalmente se producen para la venta, los servicios se contratan y luego se entregan. De esta manera, las fases de producción y entrega se ejecutan simultáneamente. Se debe tener en cuenta que la prestación del servicio, por lo tanto, depende de la capacidad del cliente para interactuar con los factores que afectan el servicio (Prado y Pascual, 2018).

Cuando se habla de producción y consumo simultáneos, se está hablando de la indivisibilidad, como lo expresa Naldos y Rosas (2018), los cuales argumentan que esta característica obedece a que los servicios son inseparables de la persona que los ejecuta, sea para crearlos o venderlos. En este sentido, los servicios primero se venden y después se producen y consumen de una manera simultánea.

Los bienes se producen, venden y consumen. En cambio, los servicios a menudo se producen, venden y consumen simultáneamente. En otras palabras, la producción y el consumo de servicios son actividades inseparables. Por lo tanto, los clientes potenciales y los vendedores tienen una interacción inseparable para generar confianza en las negociaciones (Erazo, 2017).

Esto da a conocer la relación que tiene el servicio con los usuarios en el momento que produce el servicio también el cliente lo consume, esto se da de manera inmediata, es decir, al mismo tiempo y de manera simultánea considerándose primordial por naturaleza, esto hace que la necesidad del usuario nunca se pierda o acabe.

8.5.4. Perecederos

Uno de los principales problemas que enfrenta la empresa es su incapacidad para almacenar, almacenar o revender los servicios que brinda. Esto quiere decir que, si una empresa no ofrece un servicio en una fecha y hora concreta, lo perderá (Prado y Pascual, 2018).

La naturaleza perecedera de los servicios supone que sea difícil lograr igualar la oferta y la demanda, por esta, razón las empresas de servicios deben idear estrategias de promoción y marketing (Arellano, 2017). Por ejemplo, en meses de baja demanda, los restaurantes lanzan promociones o se asocian con socios estratégicos para aumentar el tráfico a sus instalaciones

Esto se refiere al hecho de que el servicio no puede almacenarse, conservarse o mantenerse en inventario. Esto requiere equilibrar la oferta con la demanda fluctuante y repensar nuevos

desafíos en promociones, planificación de productos, precios y programación para ejecutivos de ventas y servicios

8.6.Cumplimiento de expectativas

Al hablar de las expectativas, se refiere a un factor sumamente importante, ya que es un paso que las empresas no deberían de obviar al momento de intentar brindar un servicio de calidad a sus clientes, a más de esto el cumplir con las expectativas de los clientes permitirá que esta empresa sobreviva a las competencias existentes en el mercado que se desarrolla, aunque hay que tener en cuenta que existen características que no se pueden manejar pero que si afectan el servicio que se brinda, por ejemplo esto se puede dar cuando los clientes locales viajan a otros países y viven otras experiencias y esto hace incrementar las expectativas con respecto a las empresas locales (Naldos y Rosas, 2018).

También se dice que las expectativas de la clientela de una empresa se basan en los resultados que estas personas desean obtener al momento de acceder a sus servicios, muchas de estas expectativas son de carácter estratégico ya que son producto de una evaluación o un proceso de información detallado. En ocasiones estas expectativas están enfocadas a lo que el cliente anhela y quizá no encuentre en las empresas y es en ese momento donde esas expectativas empiezan a incrementarse y a hacerse mucho más exigentes (Londoño, 2021).

Se denomina expectativas de un cliente a lo que esperan al solicitar un servicio, o simplemente qué esperan al obtener un producto de una marca en particular. Estas expectativas están estrechamente relacionadas con experiencias anteriores en relación a otras empresas porque mientras menos calidad reciban en otras empresas las expectativas en la nuestra van a ser mucho mayores, en cada interacción que se tiene con los usuarios, la empresa tiene como tarea (y la oportunidad) de dar cumplimiento a las expectativas de un servicio o producto (Da Silva, 2020).

Una expectativa es una posibilidad esperada con respecto a un acontecimiento que puede acontecer, es conocida también como una aspiración, dentro del medio de la prestación de servicios se refiere a lo que se espera al momento de adquirir un bien o un servicio, en muchas ocasiones, las expectativas y necesidades de un cliente se inclinan a la satisfacción de una necesidad, es decir como el cliente espera sentirse luego de obtener el bien o ser partícipe del servicio que esta empresa brinda, y obviamente desea que este sea cumplido.

8.6.1. Definición de expectativas del cliente

Se llama expectativas de los clientes a lo que ellos esperan de una institución como marca. Esta expectativa va de la mano con su experiencia previa con las propuestas en cuanto a la calidad de los productos y los servicios que se ofrecen (Silva D. , 2020).

Las expectativas clientes es que los compradores nuevos o habituales quieren satisfacer dentro de la empresa con sus productos y servicios. Esto también incluye la experiencia que desea en el proceso de compra o servicio. Vale decir que cada cliente tiene sus propias expectativas (Jimenez, 2021).

En este sentido, las expectativas dependen de las experiencias que ya haya tenido con la empresa o con otras similares. (Montecinos, 2016), indica que tener expectativas supone que el usuario puede categorizar e interpretar a partir de sus creencias, es decir, puede confirmar o no sus hipótesis. En concordancia, la satisfacción del cliente se define por la emoción generada por la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio que brinda la organización.

Generalmente, una expectativa es algo que resuelve un problema. Pero un deseo es sencillamente algo que nos gustaría obtener por cualquier razón, sea racional o irracional. Las necesidades y expectativas de los clientes son eventos predictivos de compras o adquisiciones.

8.6.2. Importancia de superar las expectativas del cliente

Las expectativas se ubican en la sorpresa grata, y el deleite con los productos o servicios, para sí lograr la satisfacción e incluso su fidelización. Eso no es todo. Un cliente impresionado es también la mejor publicidad para su negocio. De hecho, los clientes que han tenido una experiencia excepcional lo agradecen, y ese sentimiento se refleja en recomendaciones de boca en boca a conocidos, familiares y amigos, o comentarios positivos en redes sociales y foros de internet (Florez, 2021).

Ante todo, como ya se mencionó, se debe mantener un diálogo positivo con los clientes y crear un marco de armonía, respeto y buenas prácticas. Uno de las claves fundamentales es la comunicación y planificación proactiva. Esto permite posicionarse en un mejor lugar desde la perspectiva del cliente estableciendo el propósito del trabajo, siendo específicos y detallados en cómo trabajar para evitar malentendidos y ofrecer la mejor atención posible desde el inicio de la relación (Haro, et al, (2016).

El cliente cada vez es más exigente, es imperativo entregar una oferta digna que cumpla con las expectativas para lograr la lealtad. En un mercado competitivo, constantemente se compran productos y servicios similares. Por lo tanto, las expectativas del cliente, su fidelización y la relación calidad-precio son la clave de toda empresa que aspire a lograr la satisfacción de sus clientes (Florez, 2021).

La percepción del cliente define cuánto vende un producto o servicio y cómo se percibe la empresa. Por ello es importante la percepción del cliente para determinar el tipo de imagen que una marca quiere construir. Por ello las empresas están en constante cambio a través de nuevas estrategias establecidas por el mismo mejorando así su liderazgo en el mercado

Los principios y valores personales, en el cliente se rige por ciertas pautas que determinan el valor que le da a un aspecto específico, no solo de tu servicio sino de cualquier vivencia. Algunas personas quieren que les respondan cuanto antes, de lo contrario sentirán que no son tomadas en cuenta. La cultura organizacional a la que pertenece a una cultura organizacional tan simple que pueda clasificarse de inmediato, pero hay algunas que están más orientadas hacia los resultados y otras más hacia las personas. Si un cliente quiere entregar ciertos productos (recuerda que responde a alguien más en su compañía), sin importarle cómo se consigas, se tendrá que responder de la misma forma, considerando su estado de ánimo, de todos los días buenos, malos y peores. Esto quiere decir que el estado de ánimo de tu cliente ejerce una gran influencia en sus juicios, y también otros aspectos afectivos que, aunque no dependan de ti, están en juego. Las experiencias pasadas con otros proveedores. Lo que deber saber la organización es que la calidad de las referencias que los clientes tengan determinará en buena medida su percepción (Londoño, 2021).

Las expectativas del cliente, trata de abordar cuáles son las cosas que influyen en sus expectativas: Principios y valores personales: El cliente se rige por ciertas pautas que determinan el valor que le da a un aspecto específico de cualquier relación con la empresa. La cultura organizacional a la que pertenece: Dependiendo de tu tipo de negocio, la cultura organizacional podría variar, pues algunas están más orientadas hacia los resultados y otras más hacia las personas. El estado de ánimo es uno de tus principios debe ser responder de manera activa y empática, en vez de reaccionar de forma negativa. En este sentido, sus experiencias pasadas con otros proveedores juegan un papel importante, pues si tus clientes tuvieron proveedores que no entendieron ni cumplieron sus expectativas, en el fondo creerán que tú no

harás ninguna diferencia y aquí es donde debes generar el cambio en ellos (Elastic Block Store, 2020).

Por otra parte, García (2016) expresa que las expectativas juegan un papel importante en la evaluación del servicio, está demostrado que existen múltiples influencias que influyen en las expectativas del cliente. Son estados o condiciones que son esenciales para el bienestar físico o fisiológico del servicio y son elementos fundamentales que constituyen el nivel de servicio deseado.

Algunos de los principales factores que influyen en las expectativas del cliente son: sus principios y valores personales, la cultura organizacional a la que pertenece, su estado de ánimo humor, la experiencia previa con otros proveedores y lo que sabe acerca de la organización.

8.6.3. Beneficios de las expectativas del cliente

Según indica Salazar (2019), satisfacer las necesidades de tus clientes y cumplir con sus expectativas, conlleva grandes beneficios para una empresa, ya que ayudará a mejorar la imagen de tu marca y subir las ventas de tus productos y servicios. Algunos de los beneficios de cumplir con las expectativas del cliente son la lealtad del cliente que se obtiene al cumplir o superar las expectativas de estos y hace que se sientan más conectados con la marca y empresa, y tenga más confianza en sus productos y servicios y divulgue una buena imagen de ellos. Por lo tanto, tus productos o servicios se convertirán en su primera opción frente a la competencia y siempre regresarán para consumir más de todo lo que ofrece tu marca. Mejorar la experiencia de tus clientes: Como se menciona con anterioridad, satisfacer las expectativas del cliente hará que mejore su experiencia al consumir los productos o servicios que ofrece la empresa.

Para tener clientes satisfechos se deben crear una estrategia de defensa del cliente que abarque todos los aspectos del contacto que una empresa tiene con sus consumidores, incluyendo las experiencias con productos, servicios, ventas, asistencia o quejas. La defensa del cliente es importante porque le proporciona a los vendedores y dueños de negocios una manera de aprovechar a sus clientes satisfechos, aquellos que son más fieles, para que tomen el papel de embajadores de la marca y ayuden a crear conciencia, impulsar las ventas y aumentar los ingresos (Escarcega, 2022).

La calidad del servicio y satisfacción del cliente constituyen importantes tópicos en la sociedad actual, tanto en la industria, la educación como en la investigación. La participación del sector servicios ha ido creciendo, aumentando también la preocupación por la calidad del servicio, toda vez que se reconoce su valor humano, estratégico y competitivo (Haro, et al, (2016).

Como se mencionó anteriormente los beneficios más primordiales serían Ahorrar tiempo. Dinero. Problemas o transporte. Aumento de las ventas. Una apariencia más distinguida. Reconocimiento, Mudarse a entornos más placenteros. Colocar a los competidores donde los quiere. Estos detallados anteriormente se pueden profundizar en el apartado anterior.

8.6.4. Características de las expectativas del cliente

En lo que refiere a la empresa Escarcega (2022), indica que se debe tener cuidado en usar el nivel adecuado de las expectativas ya que, si son muy bajos y no podrá atraer suficientes clientes, pero demasiado alto y los clientes se sentirán decepcionados después de comprar el producto o servicio.

La calidad del servicio es la percepción que tiene el usuario de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas de experiencia del servicio. La calidad de los servicios compone la diferencia o contraste existente entre los deseos del usuario y la percepción de un conjunto de elementos cuantitativos y cualitativos del producto o servicio principal (Arellano, 2017).

Según el criterio de los autores se puede indicar que entre las características de los clientes de hoy son la elocuencia y la participación. A los clientes les gusta señalar lo que está bien, pero también lo que no les agrada. Buscan atención personalizada, que el producto o servicio cumpla con sus expectativas.

8.6.5. Factores del cumplimiento de expectativas

Fiabilidad

De acuerdo a los autores Ramos et al, (2020) es la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud, por tanto, representa la obtención del servicio correcto desde la primera vez. Aquí se suman todos los elementos para ayudar a los clientes a descubrir las competencias y experiencia de la organización.

Por otro lado, Pérez, et al, (2021) expresan que es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. En su sentido más amplio, la confiabilidad significa el cumplimiento, por parte de la empresa de sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios

La fiabilidad en el servicio al cliente es la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud. La fiabilidad significa el cumplimiento, por parte de la empresa de sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios. Los clientes desean hacer negocios con las organizaciones cuando cumplen sus promesas, particularmente las relacionadas con los atributos del servicio básico (Campaña et al, (2019).

Seguridad

Es la sensación que tienen los clientes cuando ponen sus problemas en manos de una organización y confían en que serán resueltos de la mejor forma posible. La seguridad significa confiabilidad, y esta incluye la integridad, autenticidad y honestidad. Esto quiere decir que no sólo es importante ser considerado con los intereses del cliente, sino que la organización debe mostrar preocupación en este aspecto para darle mayor satisfacción al cliente (Muñoz L. , 2015).

La seguridad refleja los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza. Del mismo modo la sensación que tienen los clientes cuando ponen sus problemas en manos de una institución con la confianza que serán resueltos de la mejor manera posible. La seguridad que va de la mano con la integridad, confiabilidad y honestidad. De esta manera concreta vendría a ser inexistencia de peligros, riesgos o dudas (Revolledo, 2018).

La seguridad es por ejemplo procurarse por la seguridad física y financiera de los clientes; procurarse por la seguridad de transacciones y operaciones que se realizan con ellos; mantener la confiabilidad de las transacciones, cuidar las áreas de la empresa a las que tiene acceso los clientes; procurase por la seguridad que tiene las instalaciones (equipos, escaleras mecánicas, pisos mojados , instalaciones eléctricas entre otros) y las representaciones físicas del servicio (Li et al, (2021).

Uno de los principales objetivos en la prestación de servicio, es asegurar una completa implicación tanto del proveedor como del cliente, como proveedor la empresa tiene ciertas responsabilidades, más allá de la correcta prestación de servicio contratado. Cuando se maneja la información de los clientes pasa hacer responsabilidad de la empresa el gestionarla y protegerla (Normas Internacionales de Contabilidad, 2018).

La seguridad es un elemento esencial en la relación con los clientes. Cuando se trata de seguridad, los clientes confían que la empresa pueda proteger la información personal que comparten y sobre todo esperan que el servicio sea prestado de forma correcta. Es importante que la información sensible de los clientes nunca sea puesta en peligro de forma intencionada o por mala prácticas en seguridad que puedan ponerla en riesgo, exponiéndola a diversas amenazas (Casola et al, 2018).

Cumplir de manera segura las expectativas de los clientes es obtener una relación más profunda con los mismos, hace que una empresa logre un mayor reconocimiento en el mercado. Del mismo modo la organización lograr sus objetivos planteados mediante la oportunidad que genera sus clientes al momento de adquirir sus productos generando mayores ingresos atreves de sus ventas efectuadas.

Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta está definida como la disponibilidad que ofrece la empresa en la ayuda a sus clientes y la prestación del servicio con prontitud. Esta dimensión destaca la atención y la prontitud con para hacerle frente a las solicitudes, las preguntas, las reclamaciones y los problemas de los clientes. La responsabilidad es comunicada a los usuarios en un lapso de tiempo donde en el cual debe esperar para que pueda recibir la asistencia, la respuesta a sus inquietudes o la atención de sus problemas, La responsabilidad también comprende la noción de flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades del cliente (Alvarez, 2022).

También aporta, Salazar (2016), donde indica que la actitud que tiene la organización prestadora de servicio para ayudar a los clientes y realizarlo de manera rápida. Obtenido una plena satisfacción por parte de los usuarios los servicios que perciben de acuerdo a su necesidad.

La capacidad de respuesta en el servicio al cliente es la fuerza que una empresa necesita para atender a las solicitudes de una manera rápida y oportuna. Es decir, considerando el período desde el inicio de la solicitud hasta el final de la atención, procurando de que sea lo más corto posible, de esta manera pueden lograr un mayor control y eficiencia de los servicios que ofrece a sus clientes (Demuner y Ibarra, 2018).

Elementos tangibles

Recursos tangibles son aquellos susceptibles de anotación contable sin ambigüedades: terrenos, edificios, materias primas, plantas productivas, productos en curso de fabricación, medios de transporte, instalaciones y medios materiales ligados a la tecnología de la empresa, productos terminados, oficinas de administración o ventas y recursos financieros (Castillo, 2019).

Los recursos tangibles son aquellos que tienen una parte material, es decir, son cuantificables y medibles gracias a ese soporte físico. Existen diferentes tipos de recursos tangibles: el inmovilizado que remite al terreno, el edificio, las instalaciones... Las existencias remiten a las materias primas (Chaparro y Prospectiva, 2018).

Los recursos intangibles de una empresa son aquellos que a diferencia de los recursos tangibles no son medibles, ni cuantificables. Además, tampoco tienen un soporte físico., por esto, son un tipo de información y de conocimiento, por lo tanto, todo aquello que es inmaterial, no se puede medir (Pérez et al, 2018).

Empatía

En el servicio al cliente, la empatía es la capacidad de interactuar con las personas, construir una relación, hacerlos sentir escuchados, respetados y comprendidos. Reconocer sus preocupaciones es esencial para ofrecer una experiencia positiva y ganarse su lealtad. La empatía permite que una empresa conecte con su cliente, ya que al ponerse en su lugar conoce de manera más fácil sus necesidades, logrando prestar la ayuda necesaria para ofrecer sus servicios o productos (Tinitana et al, 2019).

El factor emocional siempre gana, comprender realmente las emociones de los clientes permitirá ofrecerles exactamente aquello que demandan, incluso aunque no sean capaces de verbalizarlo de modo racional. De este modo, esos factores emocionales desempeñan un papel esencial en la lealtad de tus clientes (Carison, et al 2020).

En el trabajo, la empatía siempre genera un beneficio. Si todos los trabajadores de la empresa cumplen las normas de convivencia, sin duda la productividad aumentará. No será necesario invertir tiempo y esfuerzos en mediaciones y cada trabajador velará por sus intereses y los del resto y, por ende, en los de la empresa (Mayen, 2018).

La empatía tiene que ver con el nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, para lograr que la institución logre un mayor reconocimiento de sus clientes logrando mejorar las relaciones establecidas con los mismos.

8.7.Satisfacción del cliente

8.7.1. Concepto

Kotler y Kotler (2016), definen como el nivel del estado de ánimo de un individuo resultado de la comparación del desempeño que percibe de un producto o servicio con las expectativas que tiene de este. Una sensación de alegría o decepción que surge de comparar la experiencia del producto (o el resultado esperado) con las expectativas de ganancias anteriores. Los clientes están insatisfechos si el resultado no cumple con las expectativas, si los resultados cumplen con las expectativas, el cliente está contento.

La satisfacción del cliente es un requisito esencial para ganarse un lugar en el corazón de los clientes, por lo anterior, todos los involucrados en un proceso deben tener claro que la satisfacción debe ser un objetivo y que no depende solo de la calidad del servicio, sino también de las expectativas del cliente. Por tanto, la satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado y esta aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y es clave para la fidelización de clientes.

8.7.2. Importancia de la satisfacción del cliente

La importancia de ofrecer un servicio adecuado está basada en los siguientes aspectos: La competencia que está en constante aumento y los productos que ofertan son cada vez mayores y con más variedad, es aquí donde entra la necesidad de ofrecer un valor agregado. Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad,

sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido (Acosta, 2021).

Según Hernandez, (2011), p. indica que el cliente es una persona o colectivo que tiene una necesidad de información y utiliza o pretende utilizar recursos o servicios de información para cubrirla. Dicho de esta manera, el propósito del Profesional de la Información parece muy claro, se trata de planificar, diseñar y entregar recursos y servicios de información. El término Satisfacción del Usuario apareció a lo largo de la década de los 70 y progresó de manera creciente hasta ser entendido como una de las formas básicas de evaluación general de las unidades de información.

La importancia de la satisfacción del cliente radica en el hecho de que ayuda a los clientes a conocer sus posibles compras futuras. Como tal, la satisfacción del cliente es una de las principales preocupaciones de la empresa para medir las compras repetidas y la lealtad del cliente.

8.7.3. Beneficios de la satisfacción al cliente

Si bien existe un amplio consenso acerca de que las relaciones comerciales deben ser mutuamente beneficiosas para las partes, se ha dedicado escasa atención a los motivos y deseos del cliente hacia la relación y sus razones para mantener dicha relación a lo largo del tiempo. Por otra parte. La valoración de los beneficios se plantea desde la perspectiva del cliente. Así, se distingue entre los beneficios ofrecidos por el proveedor del producto o servicio y el significado psicológico percibido o utilidad percibida por el cliente. La mayor parte de estos trabajos señalan la existencia de tres tipos de beneficios para el consumidor derivados de su relación con el proveedor; a saber: beneficios de la confianza, beneficios sociales, y beneficios de trato especial (Arellano, 2017).

Ante lo expuesto Philip (2017), expone que, frente a esta tipología, otros trabajos agrupan los beneficios de la relación en dos; a saber: beneficios funcionales y beneficios sociales, en este caso, los beneficios funcionales incluyen el ahorro en términos de tiempo y dinero, la conveniencia, y el consejo que facilitan la decisión de compra. Los beneficios sociales, por otra parte, incluirían disfrutar de la compañía de los vendedores y/o de una relación estrecha de amistad con los mismos. Así, este tipo de beneficios es muy similar a los beneficios sociales. El mantenimiento de altos niveles de calidad en la atención al cliente genera a las empresas los

siguientes beneficios: Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios: Los clientes satisfechos vuelven a consumir y recomendar los productos cuando alcanzan y superan sus expectativas, y a su vez tuvieron una mejor atención al cliente.

8.7.4. Elementos de satisfacción al cliente

Desempeño percibido: se refiere al rendimiento (en términos de entrega de valor) que un cliente cree que ha obtenido después de comprar un producto o servicio. En otras palabras, es el resultado que el cliente obtuvo del producto o servicio adquirido. Expectativas: son las “esperanzas” que tiene el cliente de obtener algo. Las expectativas del cliente son generadas por una o más de las siguientes cuatro situaciones: Una promesa hecha por la misma empresa por el beneficio proporcionado por un producto o servicio, experiencia de compra previa, comentarios de amigos, familiares, conocidos y líderes de opinión (como artistas). Finalmente, La satisfacción: después de comprar u obtener un producto o servicio, los clientes experimentan uno de los tres niveles de satisfacción que ocurre cuando el desempeño del producto coincide con las expectativas del cliente o cuando el desempeño percibido excede las expectativas del cliente (Thompson, 2019).

Según Coria (2021), los elementos principales son: la confianza; que poder ser considerada como la que facilita las actividades mercadológicas y sociales, ya que es aquella buena voluntad de compartir con otros las valoraciones y/o recomendaciones positivas, y además esperar que con quien lo compartiste, devuelva o responda de forma similar o mejor. Empatía involucra el tratamiento sensible e individualizado para cada cliente. Incluye la buena comprensión y la comunicación con el consumidor. Seguridad; son los conocimientos y atención que muestran los, así como sus pericias para inspirar credibilidad y confianza.

Según (Productividad Al Maximo , 2021) hay 4 Elementos en los cuáles hay que enfocarse al definir y seguir este tipo de métrico son: 1. Los datos Blandos o de opinión deberían de ayudar a identificar problemas más rápidamente para que puedan ser corregidos. 2. Los datos Duros, sobre el comportamiento de compra, a indicarnos lo que los clientes nos dicen o no sobre la calidad de los productos o servicios. 3. Junto con la satisfacción del cliente, también es importante medir el valor del cliente, el valor es la razón de satisfacción sobre la percepción de justicia del precio. 4. Es importante no dejar por un lado a los clientes internos de la organización, al final de cuentas todo lo que hagan impactará al cliente externo.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

¿Cuál es la situación actual de la prestación de servicio que brinda la Cooperativa?

Mediante de las encuestas realizadas a los socios se establece que la situación actual sobre el servicio que brinda la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná se denota que los socios en su mayoría dan cumplimiento a las expectativas de los usuarios sin embargo tiene que seguir mejorando en algunos aspectos negativos del servicio ofertado.

¿Qué factores inciden en el cumplimiento de expectativas de los usuarios de la Cooperativa?

En base a los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a los usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná, indican que la mayoría de los usuarios respondieron de forma positiva a las preguntas, sin embargo se identificó un problema que atraviesan los usuarios, en lo cual manifestaron que han estado expuestos a situaciones de aglomeración de pasajeros en las unidades de transporte.

¿Existe incidencia de la prestación de servicio en el cumplimiento de expectativas de los usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi?

Para determinar la incidencia que existe entre las variables prestación de servicio y cumplimiento de expectativas mediante la aplicación del método Rho de Spearman y el método Chi-Cuadro, después de haber analizado se pudo notar que no existe incidencia entre las dos variables.

9.1. Hipótesis de trabajo (Investigación)

La prestación de servicio incide en el cumplimiento de las expectativas de los usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná.

10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

10.1. Tipos de métodos

10.1.1. Método teórico (Lógico)

En el proyecto de investigación se aplicó el método teórico (lógico) debido a que consiste en analizar y presentar las teorías existentes sobre la problemática de la investigación, mediante la

ejecución de la investigación científica sobre los trabajos relacionados al tema, que permitieron la construcción del estado de arte que sirvió de sustento para los resultados esperados. Según el autor Torres (2020), la aplicación de este método es importante porque permite la investigación de las variables del proyecto, a través de información de fuentes bibliográficas relacionadas al tema de estudio.

10.1.2. Método analítico

En el desarrollo del proyecto se aplicó el método analítico para analizar los efectos que se han identificado mediante la investigación son la incomodidad de los usuarios y la falta de atención de las necesidades y exigencias de los usuarios siendo las causas la aglomeración de usuarios y la insatisfacción de los usuarios, se realizó el análisis con la finalidad de encontrar una solución a la problemática donde se obtuvo información mediante las encuestas realizadas a los socios y usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná. De acuerdo al autor Arias (2016), método analítico es un procedimiento que analiza todos elementos básicos del proyecto que va de lo general a lo específico para determinar los efectos y sus causas de la problemática de la investigación.

10.1.3. Método deductivo

Se empleó el método deductivo ya que es esencial debido que con ello se logra analizar el planteamiento del problema para identificar los factores que inciden en el cumplimiento de las expectativas de los usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná, esto fue posible mediante la revisión bibliográfica para la formulación de las preguntas científicas, además de la recolección de los datos, sus interpretaciones y conclusiones. Según los autores Franco y Solórzano (2020), el método deductivo es un proceso de análisis que va de lo universal a lo particular.

10.1.4. Método cuantitativo

El método cuantitativo permitió realizar la tabulación de las encuestas realizadas a los socios y usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná para poder determinar la relación entre la prestación del servicio y el cumplimiento de las expectativas de los usuarios. Según el autor Arias (2016), el método cuantitativo permite la recolección de datos numéricos

que permiten llegar a un análisis de los resultados de las variables a través de procedimientos estadísticos ordenados.

10.1.5. Método empírico (validación de expertos)

Para este tipo de investigaciones, resulta fundamental comprobar si el instrumento establecido mide lo que se procura medir, asimismo, se debe confrontar su correspondencia con los objetivos específicos y variables establecidas en la investigación, en este caso, este ejercicio puede ser ejecutado mediante el juicio de expertos Según el autor Arias (2016), la validación por parte de expertos fue necesario ya que nos permitió tener un conocimiento más amplio sobre el tema de estudio y fundamento de mejor manera, las bases del cuestionario realizado, lo que a su vez influyo directamente en la obtención de resultados óptimos en la investigación.

10.2. Tipos de investigación

10.2.1. Bibliográfica

Se aplicó la investigación bibliográfica ya que permitió recabar información sobre el tema estudiado a través de fuentes confiables procurando que sea útil para los propósitos del estudio y la enmarcación del problema de investigación y así, garantizar el desarrollo óptimo del proyecto. Según el autor Nieto (2018), una investigación bibliográfica es aquella por la cual se obtiene, selecciona, compila, organiza, interpreta y se analiza la información acerca del objeto de estudio partiendo de fuentes bibliográficas o documentales, tales como libros, documentos de archivo, hemerografía, registros audiovisuales, entre otros.

10.2.1. De campo

El proyecto de investigación desarrollado efectuó una investigación de campo, puesto que se obtuvo información a través de los sujetos implicados en el objeto de estudio como son los socios y usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná, mediante la aplicación de encuestas de las cuales se obtuvieron los resultados. De acuerdo al autor Arias (2016), la investigación de campo es donde se emplea la recolección de los datos de forma a los sujetos investigados, o a la realidad donde ocurren los hechos, su característica principal es que el investigador no manipula o controla las variables, es decir, no altera las condiciones existentes y se limita a obtener a información, por lo que su carácter es no experimental.

10.3. Nivel o alcance

10.3.1. Descriptiva

El actual estudio presentó un nivel descriptivo considerando el alcance de los objetivos establecidos que se centran en la identificación de la relación entre la prestación del servicio y el cumplimiento de expectativas dentro de la Cooperativa. De acuerdo al autor Arias (2016), el nivel descriptivo consta de la caracterización del hecho, fenómeno, individuo o grupo, a fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

10.3.2. Relacional

El presente proyecto es de nivel relacional ya que nos permitió identificar la relación que existe entre las variables del proyecto de investigación con el fin de conocer los factores que inciden en el cumplimiento de las expectativas de los usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná. Según los autores Espinoza y Ochoa (2021), el nivel relacional abarca un estudio observacional que mide tanto la exposición como el resultado de un punto determinado en el tiempo.

10.4. Técnicas de la investigación utilizada

10.4.1. Mapeo

En el presente proyecto se utilizó la técnica del mapeo porque permite la clasificación y análisis de los elementos a investigar para la construcción del marco teórico, con lo que se pudo identificar las variables destinadas para el desarrollo del cuestionario de preguntas que se realizó para la encuesta. De acuerdo a los autores Doroncele et al (2021) la técnica del mapeo, trata sobre el empleo de un mapa conceptual donde se organizan los puntos claves a tratar en la investigación, lo que posteriormente sirvió para profundizar en los temas y puntualizar cada aspecto propuesto en el mapa. De esta forma, fue posible el control de ideas planteadas y el nivel del contenido redactado.

10.4.2. Encuesta

En el desarrollo del proyecto se aplicó la técnica de encuesta ya que permite obtener y elaborar datos de manera rápida y eficaz. Para su aplicación se procede a realizar un cuestionario de preguntas para los socios y usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La

Maná. Según el autor Arias (2016), la encuesta es una técnica empleada para recabar información sobre un grupo o muestra de individuos acerca de su percepción sobre un tema determinado.

10.5. Instrumentos utilizados

10.5.1. Cuestionario

Para la ejecución de las encuestas dirigidas a los socios y usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná, se diseñaron cuestionarios de preguntas enfocados en recabar información relevante sobre los factores que inciden en el cumplimiento de las expectativas de los usuarios. De acuerdo al autor Arias (2016), el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas de diferentes variables, preparados sistemáticamente y cuidadosamente sobre los hechos y aspectos de interés en la problemática del proyecto

Se diseñaron dos cuestionarios de preguntas estructuradas; el primero dirigido a los socios de la institución orientado a recabar información sobre la prestación del servicio que consta de diez preguntas, el cual estuvo dividido en las dimensiones: Intangibles, heterogéneos, producción y consumo simultáneo y perecederos; y el segundo dirigido a los usuarios de la cooperativa con el fin de obtener información sobre el cumplimiento de las expectativas, el cual consta de doce preguntas y que estuvo conformado por las dimensiones: Fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles y empatía.

10.6. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es la estrategia general adoptada por el investigador para dar respuesta al problema planteado Arias (2016), en atención al diseño, la actual investigación se clasifica en: bibliográfica, de campo y no experimental. Esto quiere decir que la investigación estuvo basada en un proceso de búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos primarios (de campo) y secundarios (bibliográfica), es decir, por una parte, se consideraron los resultados obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas; y, por otro lado, se tomaron en cuenta los resultados obtenidos de las encuestas a socio y usuarios de la Cooperativa.

Además, se emplearon los métodos teóricos, analíticos, deductivos y cuantitativos que facilitarán la obtención de resultados y su posterior análisis de forma lógica y ordenada. Así

como también, se contó con la validación de expertos que permite comprobar si el instrumento establecido tiene pertinencia con el tema y objetivos planteados. El nivel es descriptivo a fin de caracterizar el fenómeno de estudio y relacional para identificar la relación que existe entre la prestación del servicio y el cumplimiento de expectativas dentro de la Cooperativa.

10.7.Población y muestra

10.7.1. Población

La población de estudio estuvo compuesta por dos partes, la primera comprendida por los usuarios de la Cooperativa que son habitantes del Cantón La Maná, siendo estos un total de 56.955 de acuerdo a la proyección realizada al 2020, en la cual se considera a 34.069 habitantes que pertenecen a la población económicamente activa (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón La Maná, 2015). Debido a que la población de estudio es amplia se realizó el cálculo de la muestra con la finalidad de determinar la muestra poblacional lo cual se recurre al cálculo de la misma aplicando la forma estadística.

Por otro lado, la segunda población la conforman los socios de la cooperativa que son un total de 81 individuos, al ser una población finita no requiere de la aplicación del cálculo de la muestra, por lo que se tomó en cuenta toda la población.

Tabla 3: Universo poblacional

DENIMINACIÓN	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Población económicamente activa (PEA)	34.069	59,82%
Población económicamente inactiva (PEI)	11.581	19,85%
Personas menores de 10 años	11.305	20,33%
TOTAL	56.955	100%

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón La Maná, (PDOT, 2017)

10.8.Técnica de la muestra

10.8.1. Muestra

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. En este sentido, una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido (Arias, 2016). Para la población de usuarios se empleó el muestreo probabilístico, ya que con este se utiliza la teoría estadística para

seleccionar al azar un pequeño grupo de personas (muestra) de una gran población existente, esto se hace aplicando la fórmula que sigue a continuación:

Datos:

n = Tamaño de la muestra = 34.069

N = Población a investigarse =?

F = Índice de error máximo admisible

Fórmula del muestreo aleatorio simple:

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{N}}{(\mathbf{E})^2 (\mathbf{N}-1) + 1}$$

$$\mathbf{n} = \frac{34069}{(0,08)^2 (34069-1) + 1}$$

$$\mathbf{n} = \frac{34069}{(0,0069) (34068) + 1} = 157$$

De acuerdo a la cantidad obtenida de los usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná y aplicando la fórmula del muestreo poblacional se logró obtener una muestra de 157, la misma que sirvió para la realización de la respectiva encuesta.

10.8.2. Validación del instrumento

En el presente proyecto de investigación se llevó a cabo la debida revisión de las preguntas de los cuestionarios para realizar las encuestas a los socios y usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná, donde serán encargados 3 docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi – Extensión La Maná, quienes indicaron las correcciones que deber hacer en los cuestionarios para poder aprobar los cuestionarios.

Para determinar la fiabilidad del instrumento creado se utilizó el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales SPSS el cual da la opción de aplicar pruebas de fiabilidad, como la efectuada

para este estudio denominada Alfa de Cronbach, el cual es un estadístico que mide la fiabilidad del instrumento con una escala como se muestra a continuación:

Tabla 4: Alfa de Cronbach usuarios

Resumen de procedimientos de casos usuarios	
Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	0,810
N° de elementos	10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Alfa de Cronbach socios

Resumen de procedimientos de casos socios	
Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	0,965
N° de elementos	20

Fuente: Elaboración propia

El Alfa de Cronbach muestra que para los usuarios se registra un valor de 0,810 lo que se traduce a una Fuerte Confiabilidad. En relación a los socios se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,965 lo cual se traduce en una alta confiabilidad.

10.8.3. Procesamiento y análisis de la información

En el presente proyecto de investigación se procedió a realizar la recolección de datos ya que fueron los procedimientos y actividades que le permitieron al investigador obtener información necesaria para dar respuesta a la pregunta de investigación a través de las encuestas realizadas a los socios y usuarios de la Cooperativa Interprovincial del Cantón La Maná (Orellana D. , 2015). Para el procesamiento de la información se aplicó el programa estadístico para las ciencias sociales (SPSS), para hacerlo, previamente se realiza la recolección de datos mediante el instrumento determinado (cuestionarios de encuesta), luego se tabulan los datos, los cuales se muestran en tablas simples y gráficos de barras que contiene detalles de la frecuencia, y el porcentaje para cada ítem determinado en la pregunta, esto datos fueron analizados y contrastados con investigaciones relacionadas. Por último, con la ayuda del programa SPSS se aplicaron métodos estadísticos que permitieron determinar la incidencia entre las variables.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1. Resultados de la encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa Interprovincial

Macuchi del cantón La Maná

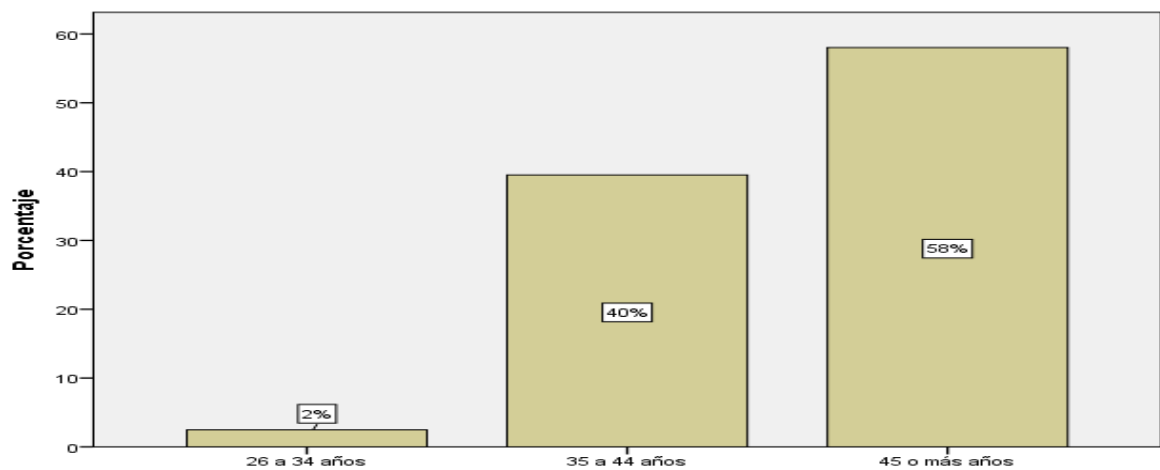
Datos sociodemográficos

Tabla 6: Edad

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
26 a 34 años	2	2,5%	2,5%	2,5
35 a 44 años	32	39,5%	39,5%	42,0
45 o más años	47	58%	58%	100,0
Total	81	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Edad



Fuente: Elaboración propia

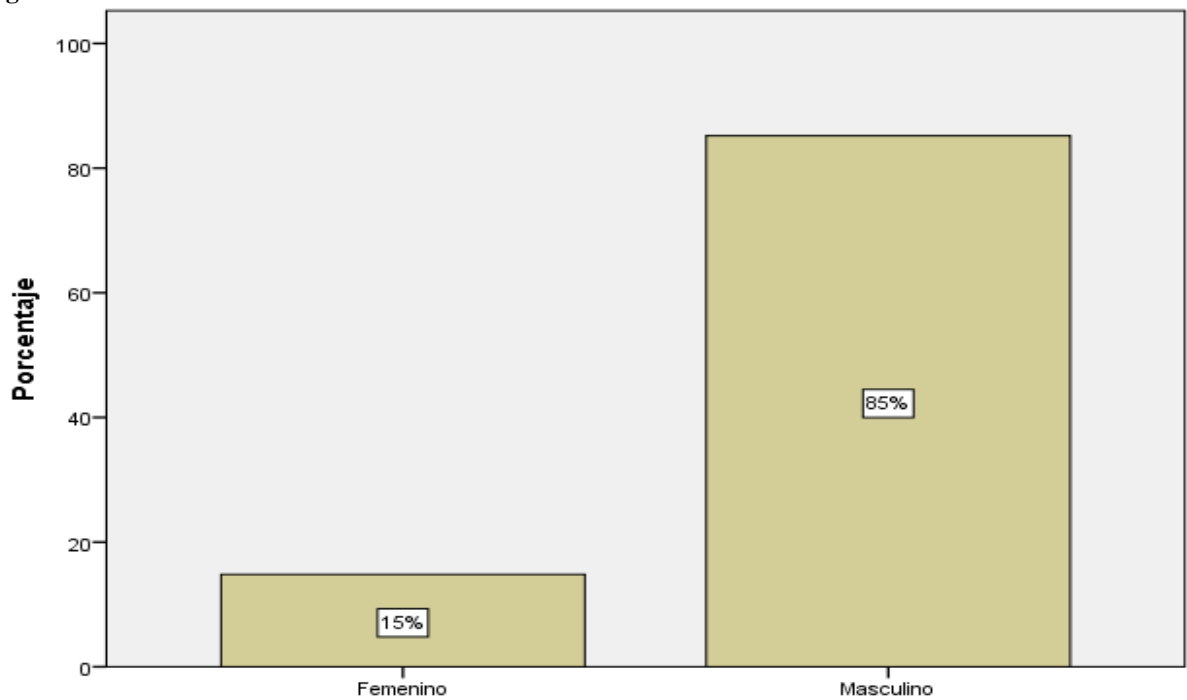
Análisis e interpretación

La edad de los socios se dividió en intervalos, de esta forma se obtiene que del total de los socios un 58 % presentó una edad de 45 años o más, otro 40 % registró edades de entre 35 a 44 años y el restante 2 % edades de entre 26 a 34 años. De acuerdo a los autores Coronel et al (2019) la edad es un factor que puede estar relacionado con la prestación de servicio, así lo reflejan los resultados del estudio, que existe una relación significativa entre la edad y sus expectativas y percepciones.

Tabla 7: Genero

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	12	14,8%	14,8%	14,8
Masculino	69	85,2%	85,2%	100,0
Total	81	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Género

Fuente: Elaboración propia

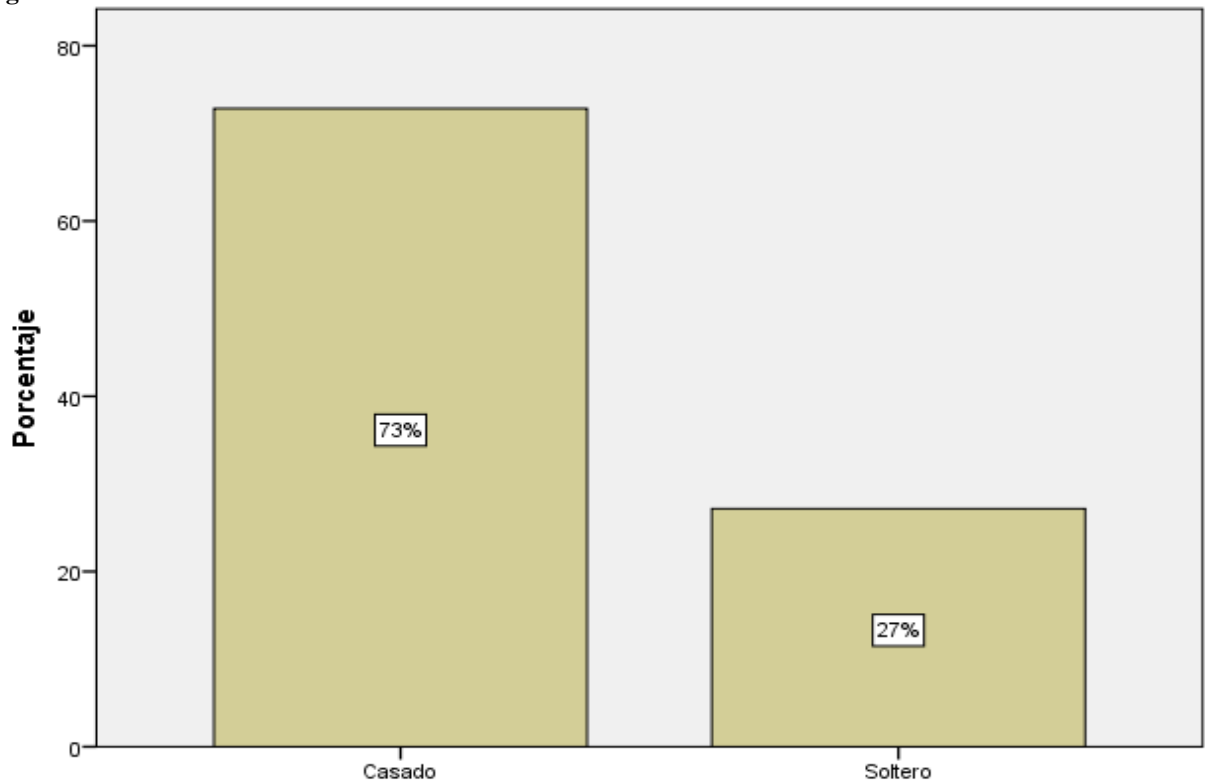
Análisis e interpretación

La distribución del género resulto en un 85 % para masculino y 15 % femenino. Según los autores Méndez et al (2019) la perspectiva de género se ha incorporado en numerosas agendas de discusión a nivel internacional y regional, siendo los ámbitos intrafamiliares y escolares los que mayor atención han recibido en investigaciones, estrategias y proyectos.

Tabla 8: Estado civil

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casado	59	72,8%	72,8%	72,8
Soltero	22	27,2%	27,2%	100,0
Total	81	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Estado civil

Fuente: Elaboración propia

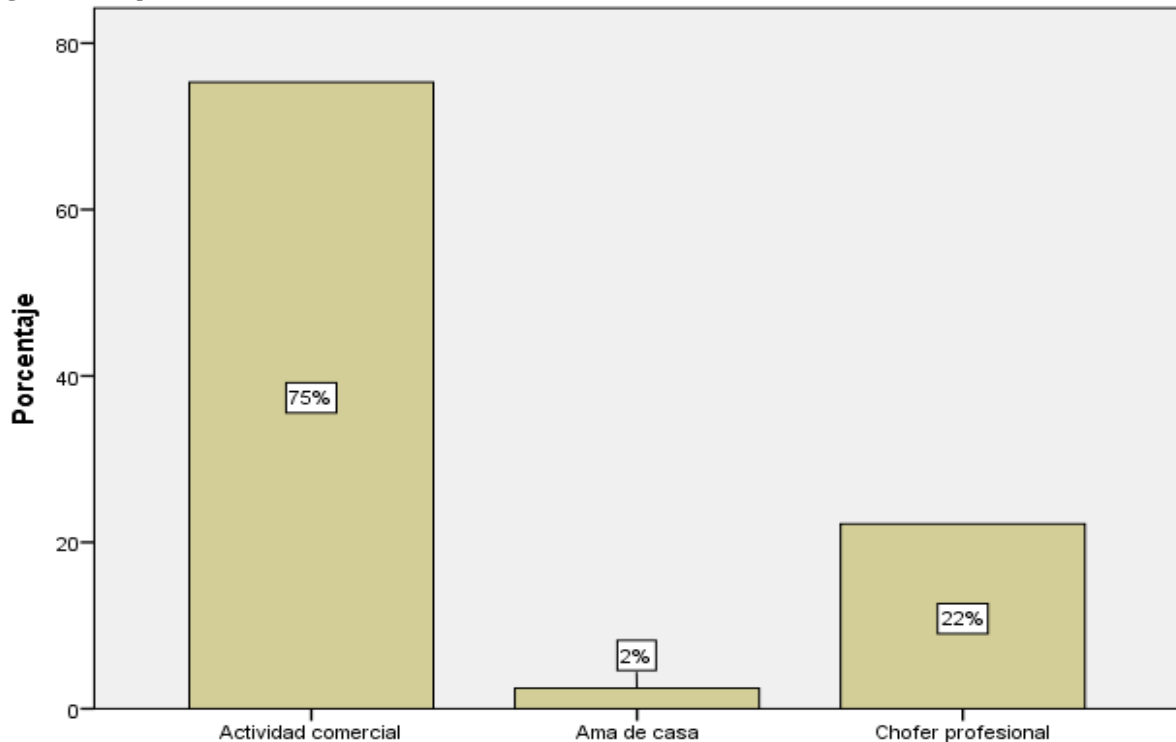
Análisis e interpretación

En relación al estado civil, se encontró que un 73 % de la muestra encuestada es casado, mientras que el restante 27 % soltero. De acuerdo a los autores Aguirre et al (2018) el estado civil es una variable que puede o no estar relacionado con la prestación de servicio que ofrece una persona, por ejemplo, el estudio encontró que no existían relación ente el estado civil y las dimensiones de Burnout (desgaste laboral), pero si hallaron una relación de esta en la identificación de contenidos y demandas del trabajo como estresores.

Tabla 9: Ocupación

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Actividad comercial	61	75,3%	75,3%	75,3
Ama de casa	2	2,5%	2,5%	77,8
Chofer profesional	18	22,2%	22,2%	100,0
Total	81	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Ocupación

Fuente: Elaboración propia

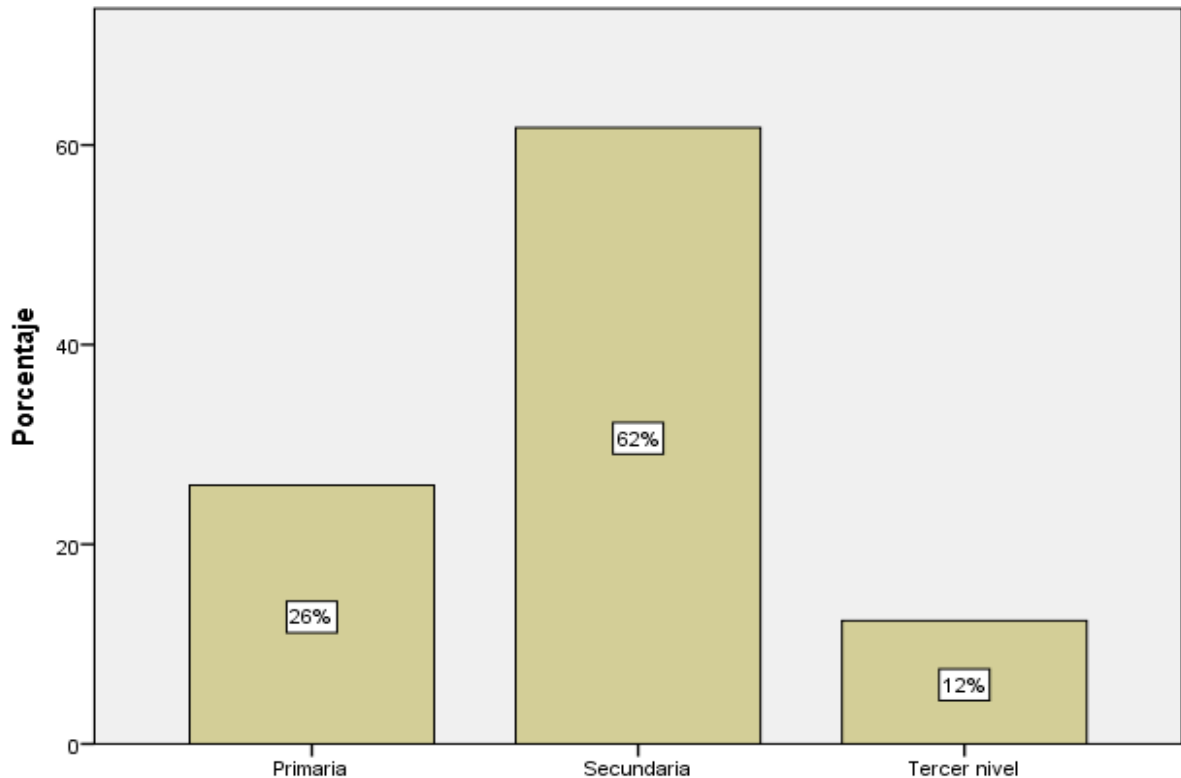
Análisis e interpretación

En relación a la ocupación quedó registrado que el 75 % de la muestra encuestada se dedica a alguna actividad comercial, otro 22 % a chofer profesional y el restante 2 son ama de casa. De acuerdo a los autores Gualavisi y Oliveri (2016) la ocupación comprende las funciones y tareas que desarrolla un trabajador o empleado y que refleja una integridad total en correspondencia con los objetivos de una organización.

Tabla 10: Nivel de estudio

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	21	25,9%	25,9%	25,9
Secundaria	50	61,7%	61,7%	87,7
Tercer nivel	10	12,3%	12,3%	100,0
Total	81	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Nivel de estudio

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En el nivel de estudio se registró que un 62 % de los encuestados completaron sus estudios hasta secundarios, otro 26 % hasta primaria y solo 12 % ha completado estudios de tercer nivel. Según los autores Coronel et al (2019) el nivel educativo es importante ya que sus resultados reflejan que la percepción negativa del servicio percibida en su estudio era mayor conforme aumentaba el nivel de estudio.

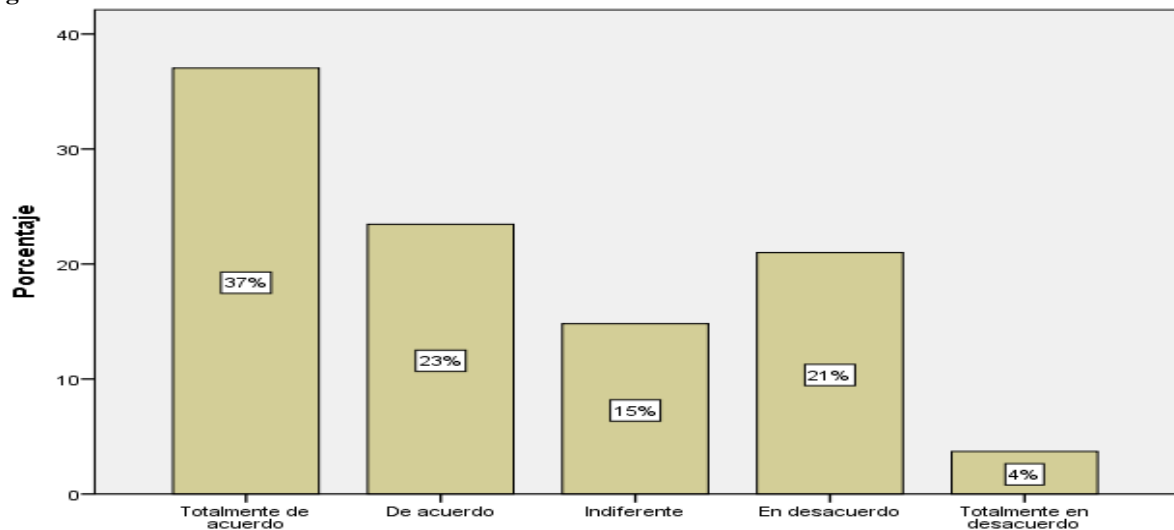
Pregunta 1. ¿El personal brinda información requerida por los usuarios?

Tabla 11: Información a usuarios

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
Totalmente de acuerdo	30	37%	37%	37,0
De acuerdo	19	23,5%	23,5%	60,5
Indiferente	12	14,8%	14,8%	75,3
En desacuerdo	17	21%	21%	96,3
Totalmente en desacuerdo	3	3,7%	3,7%	100,0
Total	81	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Información a usuarios



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Al preguntar a los socios sobre si el personal de la Cooperativa brinda la información requerida por los usuarios se obtuvo que, un 37% manifestó estar totalmente de acuerdo, el 23% está de acuerdo, mientras que se registraron menores valores para las opciones en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con 21% y 4% respectivamente. Los resultados muestran que en su mayoría los socios manifiestan una respuesta positiva en cuanto a la información que brindan a los usuarios. Los autores Rojas et al (2020) manifiesta que cuando los empleados muestran disposición a ofrecer ayuda e información ya que permite inferir que los clientes asisten en forma regular a la empresa para solicitar sus servicios.

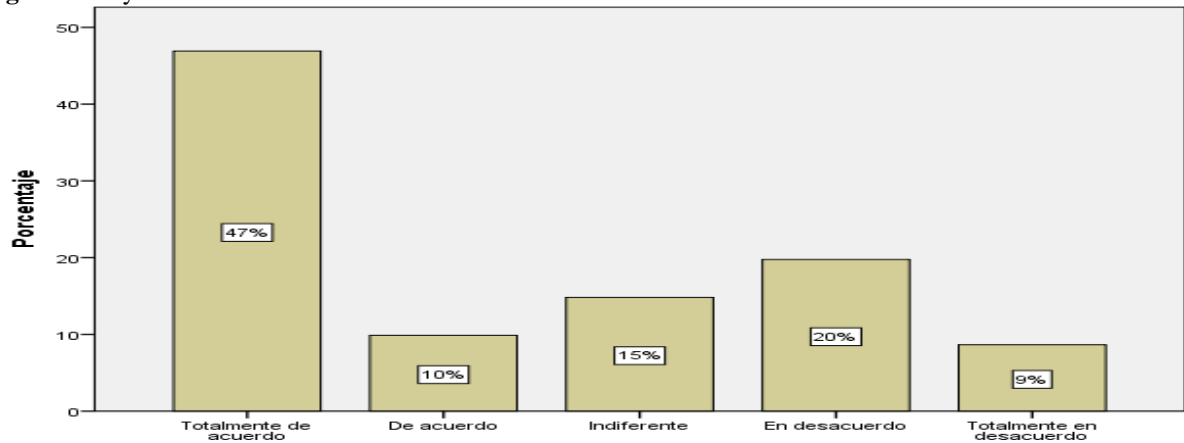
Pregunta 2. ¿El personal cumple de forma correcta las leyes de tránsito (Límites de velocidad, capacidad de usuarios, cámara de vigilancia, sistema de iluminación, entre otros)?

Tabla 12: Leyes de tránsito

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	38	46,9%	46,9%	46,9
De acuerdo	8	9,9%	9,9%	56,8
Indiferente	12	14,8%	14,8%	71,6
En desacuerdo	16	19,8%	19,8%	91,4
Totalmente en desacuerdo	7	8,6%	8,6%	100,0
Total	81	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Leyes de tránsito



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Respecto al cumplimiento de las leyes de tránsito por parte del personal de la Cooperativa se registra que la mayor parte de los encuestados el 47 % manifestó estar totalmente de acuerdo en cuanto al acatamiento de estas leyes. Por otro, se registró que un 20% y 9% de la población estuvo en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente con esta afirmación y para el 15% manifestó que es indiferente, de forma que los resultados demuestran que el personal cumple de forma correcta las leyes de tránsito. De acuerdo a Muñoz et al (2019) las Cooperativa de Transporte en Ecuador, tienen que cumplir con el proceso pertinente para su funcionamiento de acuerdo a las ordenanzas municipales instituidas dentro de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial de manera que coexista la seguridad y el bienestar de los individuos además de mantener la estabilidad evitando problemas posteriores.

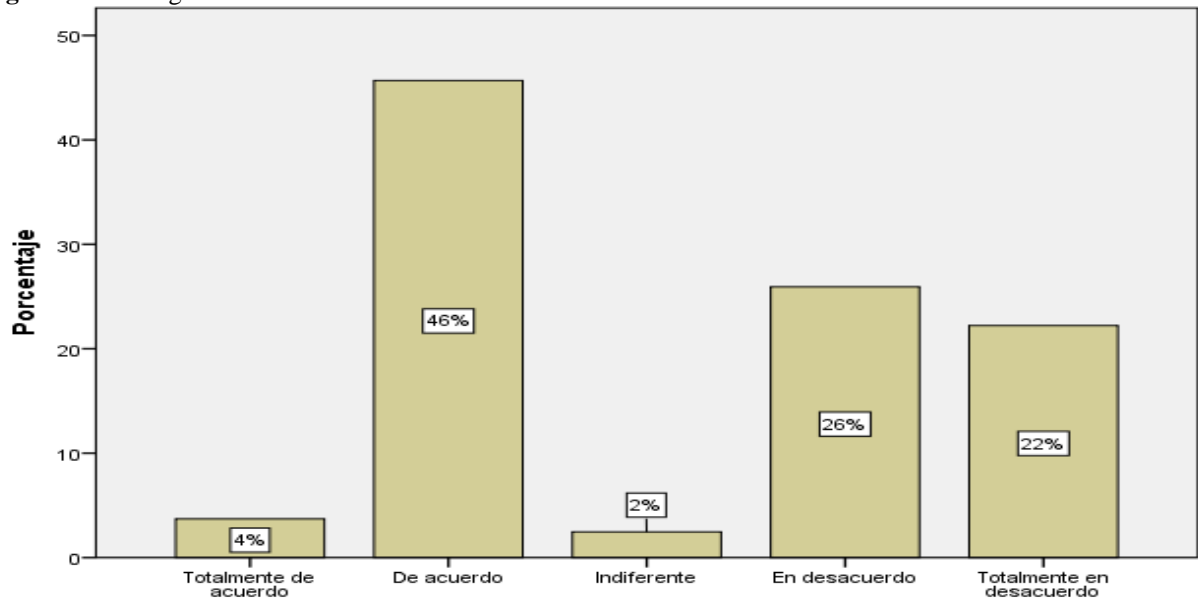
Pregunta 3. ¿El personal tiene conocimiento sobre las estrategias innovadoras para mantener la competitividad?

Tabla 13: Estrategias innovadoras

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	3	3,7%	3,7%	3,7
De acuerdo	37	45,7%	45,7%	49,4
Indiferente	2	2,5%	2,5%	51,9
En desacuerdo	21	25,9%	25,9%	77,8
Totalmente en desacuerdo	18	22,2%	22,2%	100,0
Total	81	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9: Estrategias innovadoras



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Mediante el resultado se ha registrado que la mayor parte de la población, con 46 %, manifestó estar de acuerdo con que personal tiene conocimiento sobre las estrategias innovadoras para mantener la competitividad. Por otro lado, se registró un 26% y 22% para las opciones en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente y solo para el 2% es indiferente. Los resultados muestran que el personal si tiene conocimiento sobre las estrategias innovadoras para mantener la competitividad. Para los autores Cardona et al (2017) gestionar hacia el interior de las empresas ha tomado relevancia y el conocimiento y motivación que tienen los empleados en la realización de sus labores diarias influye en la proyección empresarial.

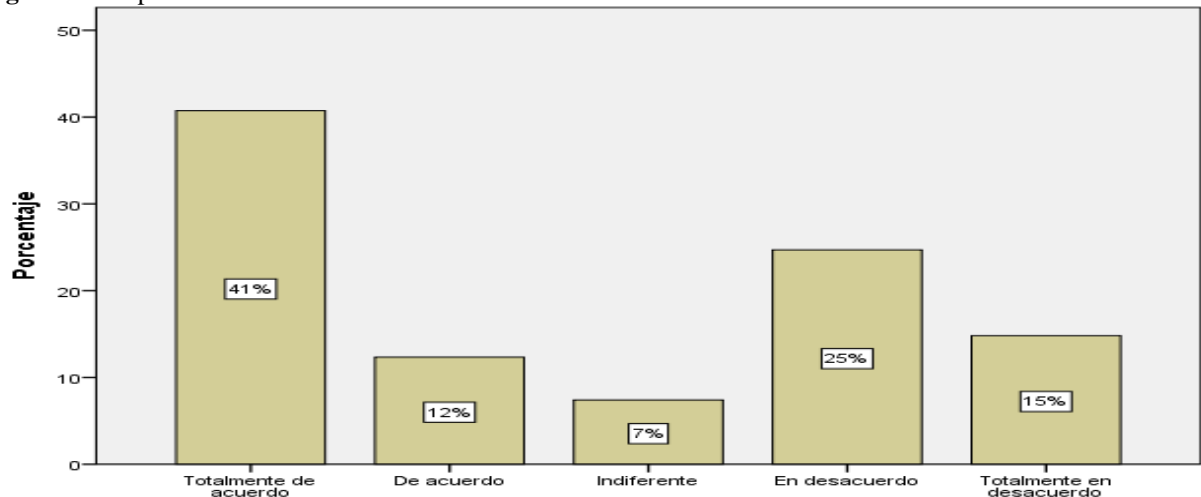
Pregunta 4. ¿Se realiza capacitaciones de forma continua al personal?

Tabla 14: Capacitaciones

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	33	40,7%	40,7%	40,7
De acuerdo	10	12,3%	12,3%	53,1
Indiferente	6	7,4%	7,4%	60,5
En desacuerdo	20	24,7%	24,7%	85,2
Totalmente en desacuerdo	12	14,8%	14,8%	100,0
Total	81	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Capacitaciones



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta dejan ver qué mayor parte de la población, un 41%, manifiesta estar totalmente de acuerdo en que se realizan capacitaciones continuas al personal y otro 12 % manifestó estar de acuerdo con esto. Por otro lado, se registró que un 25 y 15 % de la población manifestó estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con este tema, lo que refleja un claro contraste de opiniones. Es importante notar que, pese a que la mayoría de la población respondió de forma positiva lo que nos indica que se realiza capacitaciones de forma continua al personal de la Cooperativa. Según los autores Honores et al (2020) las capacitaciones al personal juegan un papel muy importante dentro de la empresa, así lo dejan ver los resultados del estudio que muestran resultados positivos de la capacitación como técnica de aprendizaje con variables como la productividad (67%); eficiencia (31%); calidad (16%); toma de decisiones (16%); y el perfil laboral (2%).

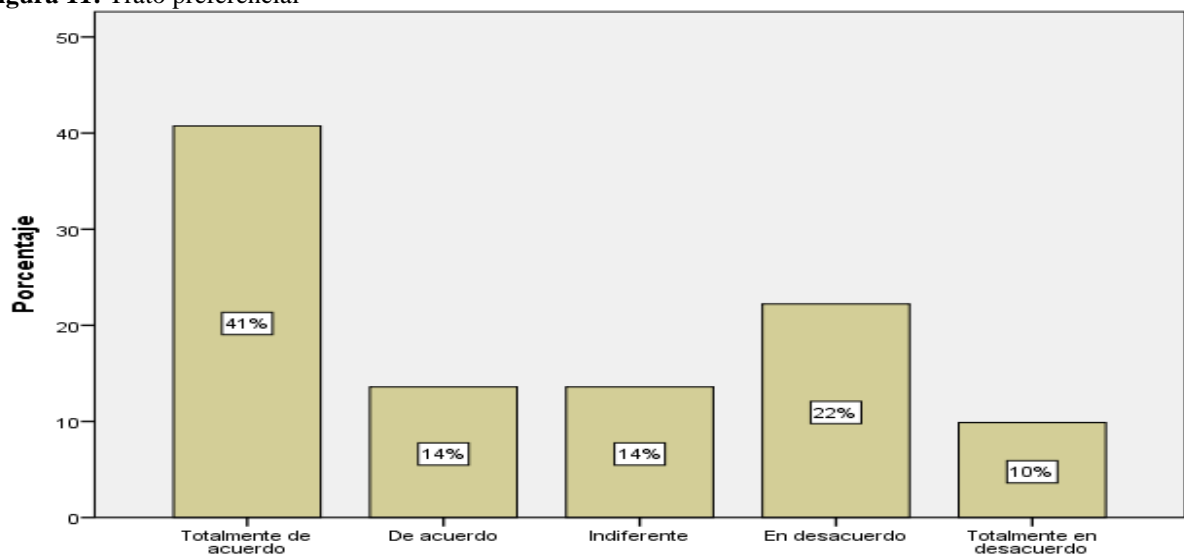
Pregunta 5. ¿El personal da cumplimiento con el trato preferencial (Niños, mujeres embarazadas, adultos mayores y personas con capacidades especiales)?

Tabla 15: Trato preferencial

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	33	40,7%	40,7%	40,7
De acuerdo	11	13,6%	13,6%	54,3
Indiferente	11	13,6%	13,6%	67,9
En desacuerdo	18	22,2%	22,2%	90,1
Totalmente en desacuerdo	8	9,9%	9,9%	100,0
Total	81	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Trato preferencial



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Sobre si el personal da cumplimiento con el trato preferencial los resultados de la encuesta dejan ver que un 41% manifestó estar totalmente de acuerdo, el 14% manifestó que están de acuerdo por otra parte, se registró un 22% están en desacuerdo, el 10% están totalmente en desacuerdo y para el 14% es indiferente, por lo que se observa una mayor tendencia hacia las respuestas positivas, lo que nos indica que el personal si da cumplimiento con el trato preferencial. De acuerdo a los autores Morocho y Rodríguez (2019), es importante ofrecer un trato preferencial para dar cumplimiento al artículo 41 sobre la atención preferente a pasajeros del Reglamento a la Ley de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial.

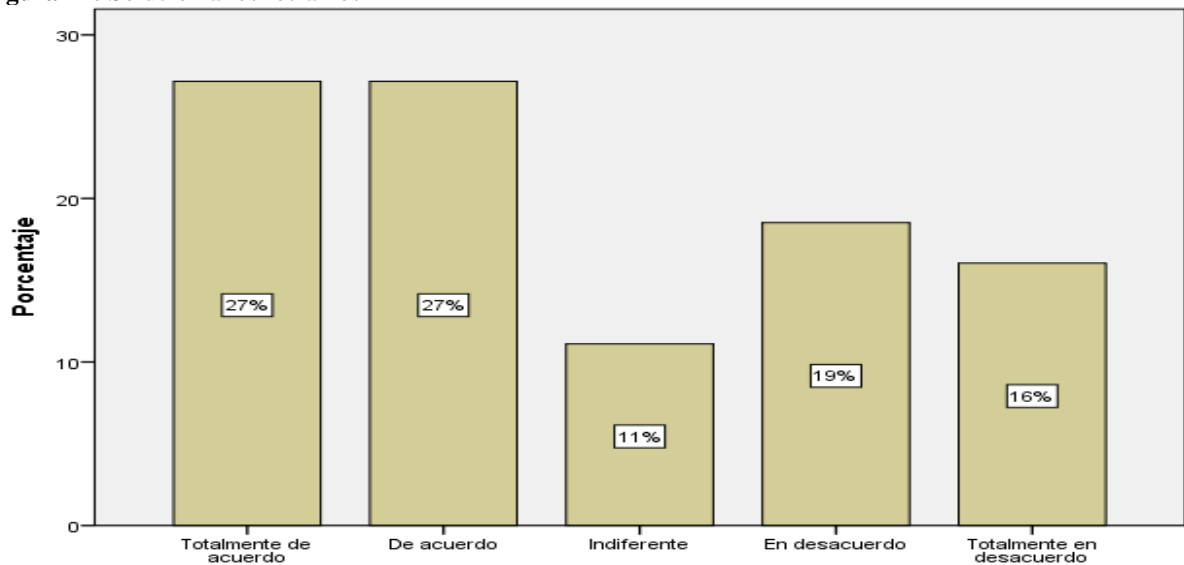
Pregunta 6. ¿El personal da solución a los reclamos de los usuarios?

Tabla 16: Solución a los reclamos

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	22	27,2%	27,2%	27,2
De acuerdo	22	27,2%	27,2%	54,3
Indiferente	9	11,1%	11,1%	65,4
En desacuerdo	15	18,5%	18,5%	84,0
Totalmente en desacuerdo	13	16%	16%	100,0
Total	81	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 12: Solución a los reclamos



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta dejan ver que un 27 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo en que el personal da solución a los reclamos de los usuarios, al igual que se registró el mismo porcentaje para la opción de acuerdo. Para las opciones en desacuerdo con un 19% y totalmente en desacuerdo con un 16 %, lo que refleja una mayor tendencia hacia las respuestas positivas lo que nos indica que el personal si da solución a los reclamos de los usuarios. Según los autores Lozada y Alarcón (2022), manifiestan que para que una institución pueda optimizar su capacidad de respuesta ante las necesidades y exigencias de los usuarios, es necesario que implemente algún sistema o proceso que permita solventar las situaciones que se presenten.

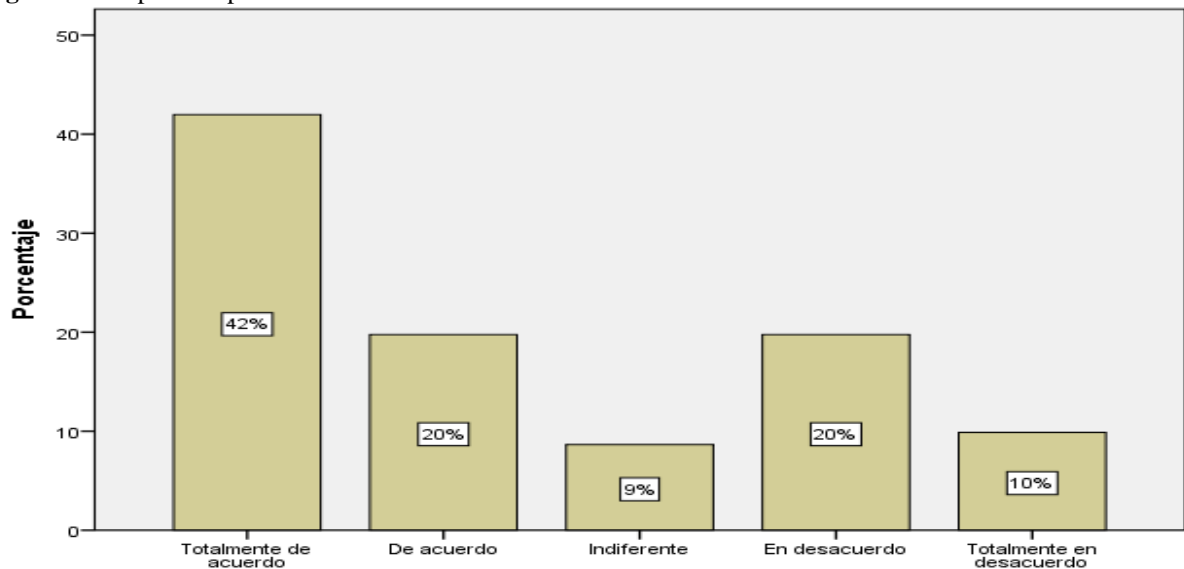
Pregunta 7. ¿El personal tiene la capacidad para interactuar con los usuarios?

Tabla 17: Capacidad para interactuar

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	34	42%	42%	42,0
De acuerdo	16	19,8%	19,8%	61,7
Indiferente	7	8,6%	8,6%	70,4
En desacuerdo	16	19,8%	19,8%	90,1
Totalmente en desacuerdo	8	9,9%	9,9%	100,0
Total	81	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 13: Capacidad para interactuar



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Respecto a la interacción con los usuarios, los resultados de la encuesta dejan ver que para el 42% está totalmente de acuerdo, el 20% manifestaron que está de acuerdo, el otro 20% manifestaron que están en desacuerdo, el 10 % está totalmente en desacuerdo y solo el 9% es indiferente, lo cual refleja una mayor tendencia para las respuestas positivas e indica que el personal tiene una interacción acertada con los usuarios. El autor Cruz (2021), sostiene que dentro de las empresas el problema de comunicación con los clientes podría afectar en varios aspectos al negocio, como el obtener nuevos usuarios o la fidelización de esto, por tanto, para que la organización pueda mejorar y evolucionar de forma continua deberá desarrollar estrategias que aseguren una adecuada interacción entre trabajadores y usuarios.

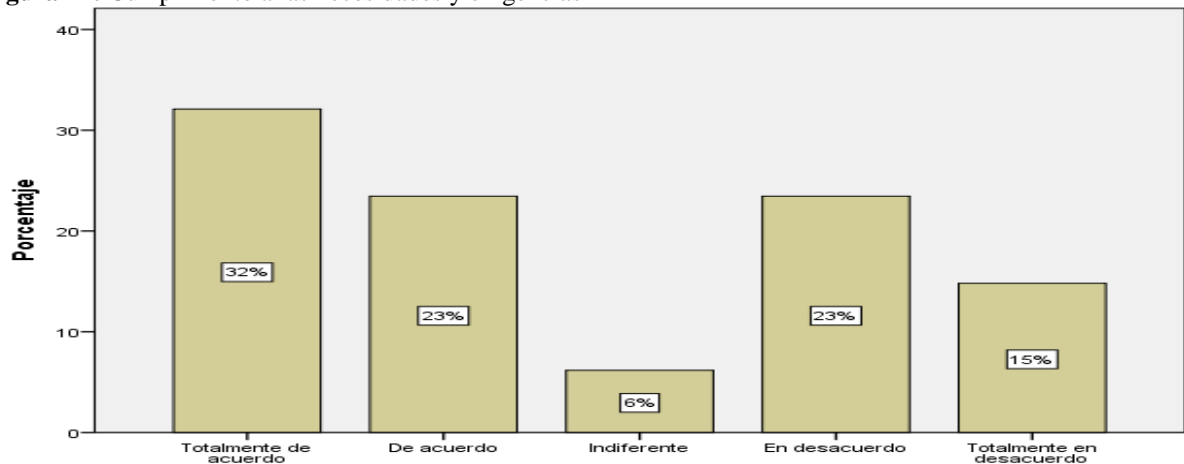
Pregunta 8. ¿El personal da cumplimiento a las necesidades y exigencias de los usuarios?

Tabla 18: Cumplimiento a las necesidades y exigencias

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	26	32,1%	32,1%	32,1
De acuerdo	19	23,5%	23,5%	55,6
Indiferente	5	6,2%	6,2%	61,7
En desacuerdo	19	23,5%	23,5%	85,2
Totalmente en desacuerdo	12	14,8%	14,8%	100,0
Total	81	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 14: Cumplimiento a las necesidades y exigencias



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En cuanto a si el personal da cumplimiento a las necesidades y exigencias de los usuarios se registraron para las opciones totalmente de acuerdo y de acuerdo porcentaje de 32% y 23% respectivamente, mientras que para las opciones en desacuerdo y totalmente en desacuerdo se registraron 23% y 15%, lo que deja ver una opinión dividida respecto a la pregunta sobre las necesidad y exigencias del usuario. La Cooperativa deberá atender más a las necesidades y exigencias de los usuarios ya que es un tema de suma importancia para el desarrollo organizacional. De acuerdo al autor Díaz (2019), sobre el desarrollo organizacional donde logró una mayor satisfacción al cliente mediante programas definió como estrategia desarrollar el potencial humano organizacional orientado a atender las necesidades de los usuarios.

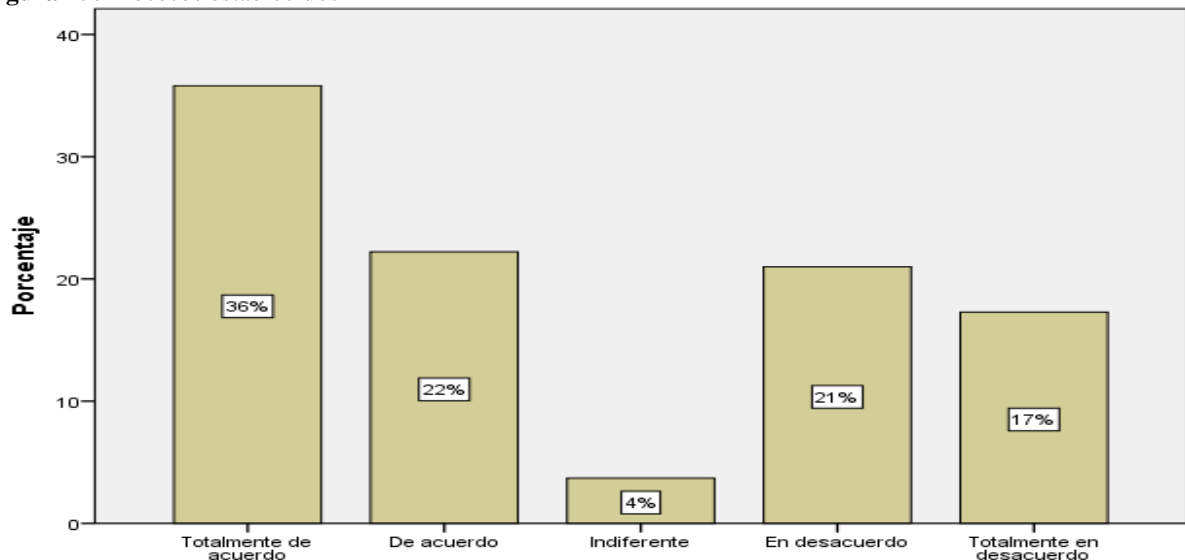
Pregunta 9. ¿El personal cumple con los procesos establecidos para brindar un buen servicio?

Tabla 19: Procesos establecidos

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	29	35,8%	35,8%	35,8
De acuerdo	18	22,2%	22,2%	58,0
Indiferente	3	3,7%	3,7%	61,7
En desacuerdo	17	21%	21%	82,7
Totalmente en desacuerdo	14	17,3%	17,3%	100,0
Total	81	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 15: Procesos establecidos



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En relación a la pregunta del cumplimiento de los procesos establecidos por la Cooperativa se registra que para las opciones totalmente de acuerdo y de acuerdo se obtuvieron valores de 36% y 22% respectivamente, mientras que en las opciones en desacuerdo y totalmente en desacuerdo se obtuvo un 21% y 17% respectivamente, lo que refleja que mayor parte la población se pronuncia en forma positiva a la pregunta dando indicar que el personal si cumple con los procesos establecidos por la Cooperativa. De acuerdo a los autores Median et al (2019) los procesos aclaran y permiten la mejora la reducción del tiempo para entregar productos y servicios, siendo así un elemento que debe ser desarrollado en todas las organizaciones para un buen funcionamiento.

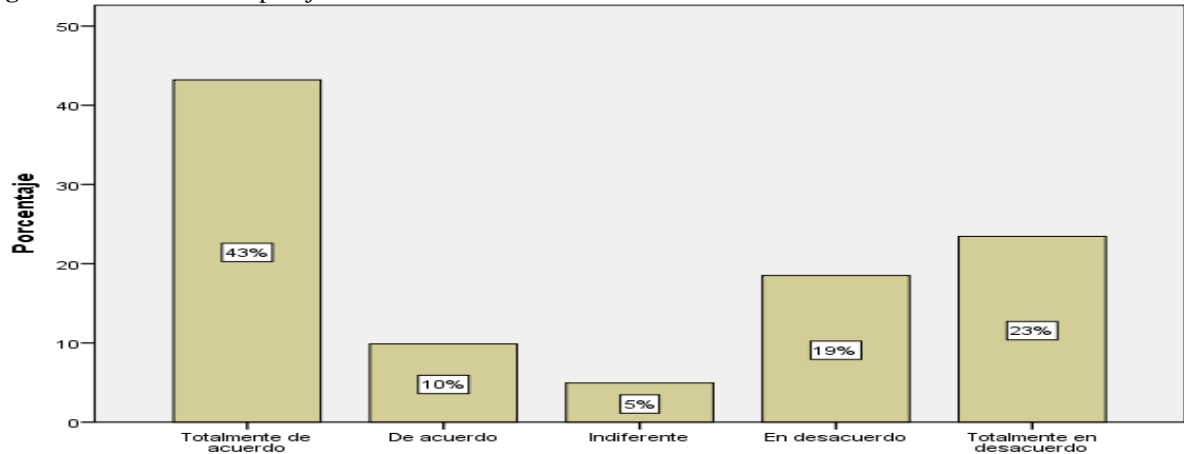
Pregunta 10. ¿Las tarifas de los pasajes establecidas por la Cooperativa son accesibles para los usuarios?

Tabla 20: Tarifas de los pasajes

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	35	43,2%	43,2%	43,2
De acuerdo	8	9,9%	9,9%	53,1
Indiferente	4	4,9%	4,9%	58,0
En desacuerdo	15	18,5%	18,5%	76,5
Totalmente en desacuerdo	19	23,5%	23,5%	100,0
Total	81	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 16: Tarifas de los pasajes



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

En cuanto a las tarifas de los pasajes si son accesibles para los usuarios se obtuvo que un 43% manifestó estar de totalmente de acuerdo, el 10% manifestó que está de acuerdo, mientras que el 19 manifestaron estar en desacuerdo, el otro 23% está totalmente en desacuerdo, por lo cual los resultados muestran una mayor tendencia hacia las respuestas positivas lo que indica que las tarifas de los pasajes establecidas por la Cooperativa si son accesibles para los usuarios. Según los autores Huerta y Sandoval (2018), afirman que entre las estrategias básicas para un rendimiento superior, resalta el liderazgo en costos ofrecidos a los clientes, las empresas que no integren su planeación estratégica se enfrentarán con desventaja ante sus competidores, dado que el líder con dichas características poseerá un mayor potencial para posicionar sus productos en un plano más competitivo que sus rivales.

11.2. Resultados de la encuesta dirigida a los usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná

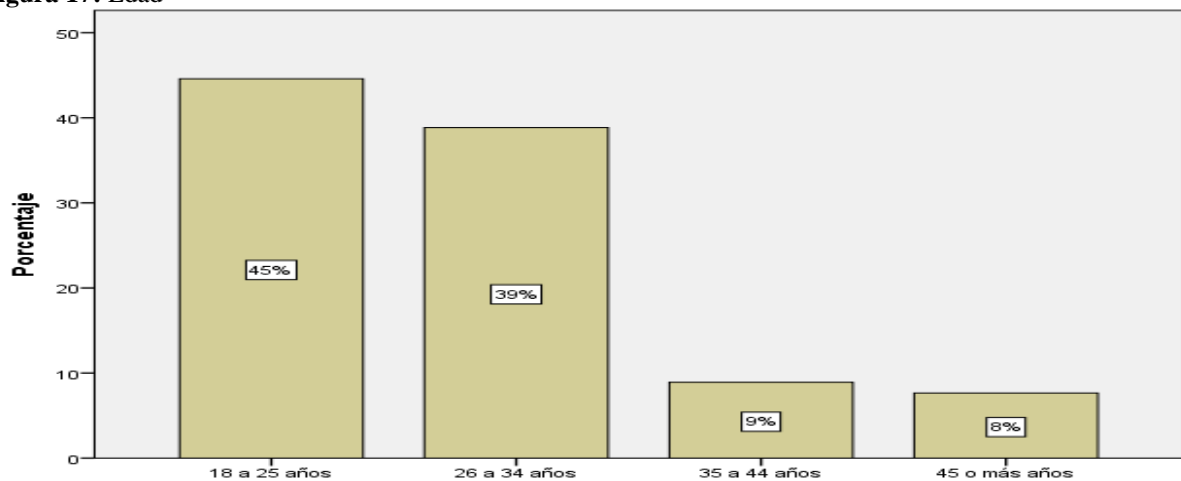
Datos sociodemográficos

Tabla 21: Edad

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 25 años	70	44,6%	44,6%	44,6
26 a 34 años	61	38,9%	38,9%	83,4
35 a 44 años	14	8,9%	8,9%	92,4
45 o más años	12	7,6%	7,6%	100,0
Total	157	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 17: Edad



Fuente: Elaboración propia

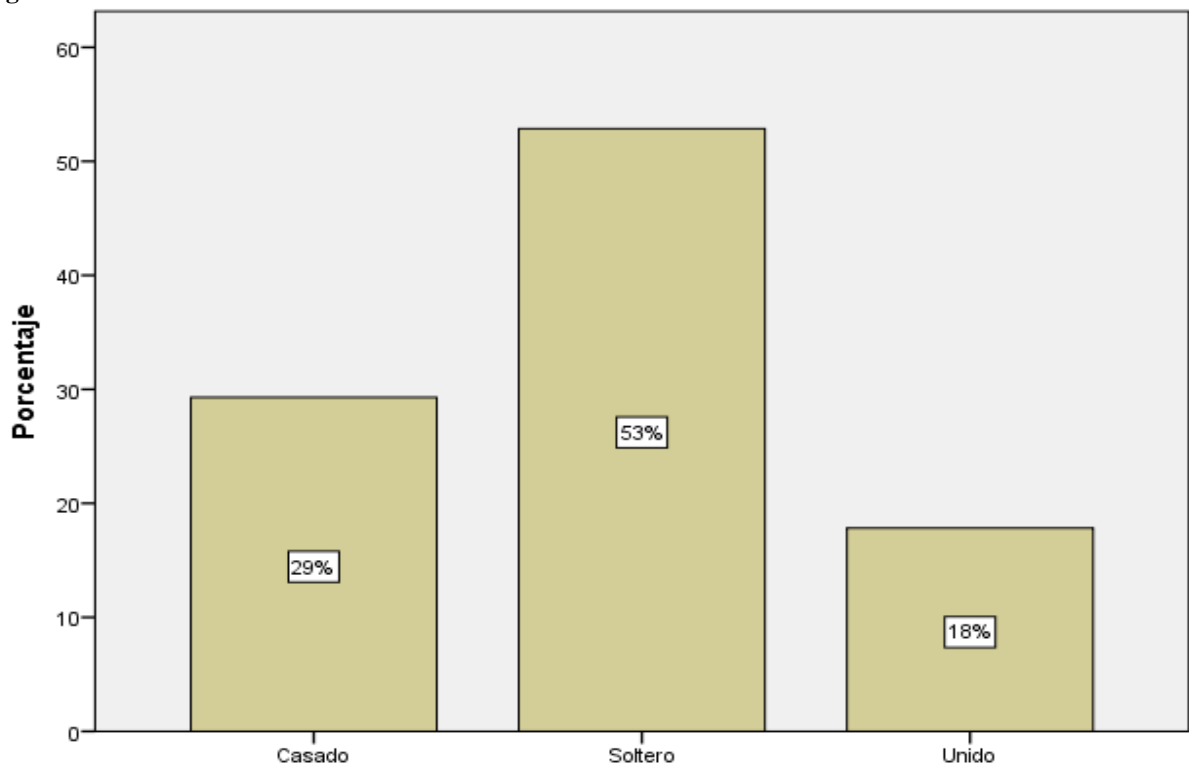
Análisis e interpretación

La muestra de los usuarios encuestados muestra que 45 % registraba edades de entre 18 a 25 años, otro 39 % edades de 26 a 34 años, 9 % para el intervalo de 35 a 44 años y 8 % para edades de 45 años o más. De acuerdo a los autores Mesina y Ogeda (2016), manifiestan que la edad de los consumidores juega un papel importante en sus niveles de satisfacción. Así lo afirmó un estudio elaborado por CFI Group, que dice que existe una relación existente entre la edad y tres parámetros determinantes en el vínculo comercial, como son la satisfacción de los clientes, la percepción del precio y su percepción de la imagen de la empresa.

Tabla 22: Estado civil

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casado	46	29,3%	29,3%	29,3
Soltero	83	52,9%	52,9%	82,2
Unido	28	17,8%	17,8%	100,0
Total	157	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 18: Estado civil

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

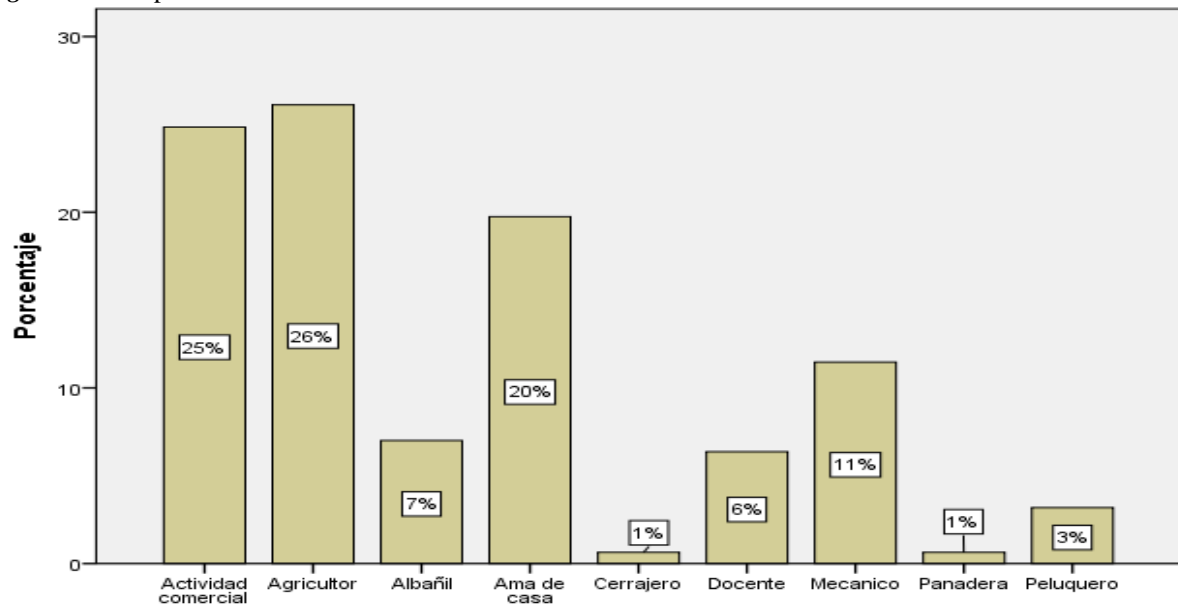
En la situación del estado civil se registra que 53 % de la población manifestó estar soltero, otro 29 % casado y el restante 18 % unido. Según los autores Pareja y Florencia (2017), el estado civil son las condiciones físicas que tiene una persona y que establecen sus derechos u obligaciones, esto puede ir variando, por tanto, es importante que las empresas fortalezcan la calidad de sus servicios, adoptando enfoques centrados en los ciudadanos y procurando mejorar la relación con estos. Es necesario para realizar adecuaciones al servicio que ofrece considerando esta variable, y así poder realizar una prestación adecuada.

Tabla 23: Ocupación

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Actividad comercial	39	24,8%	24,8%	24,8
Agricultor	41	26,1%	26,1%	51,0
Albañil	11	7%	7%	58,0
Ama de casa	31	19,7%	19,7%	77,7
Cerrajero	1	,6%	,6%	78,3
Docente	10	6,4%	6,4%	84,7
Mecánico	18	11,5%	11,5%	96,2
Panadera	1	,6%	,6%	96,8
Peluquero	5	3,2%	3,2%	100,0
Total	157	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 19: Ocupación



Fuente: Elaboración propia

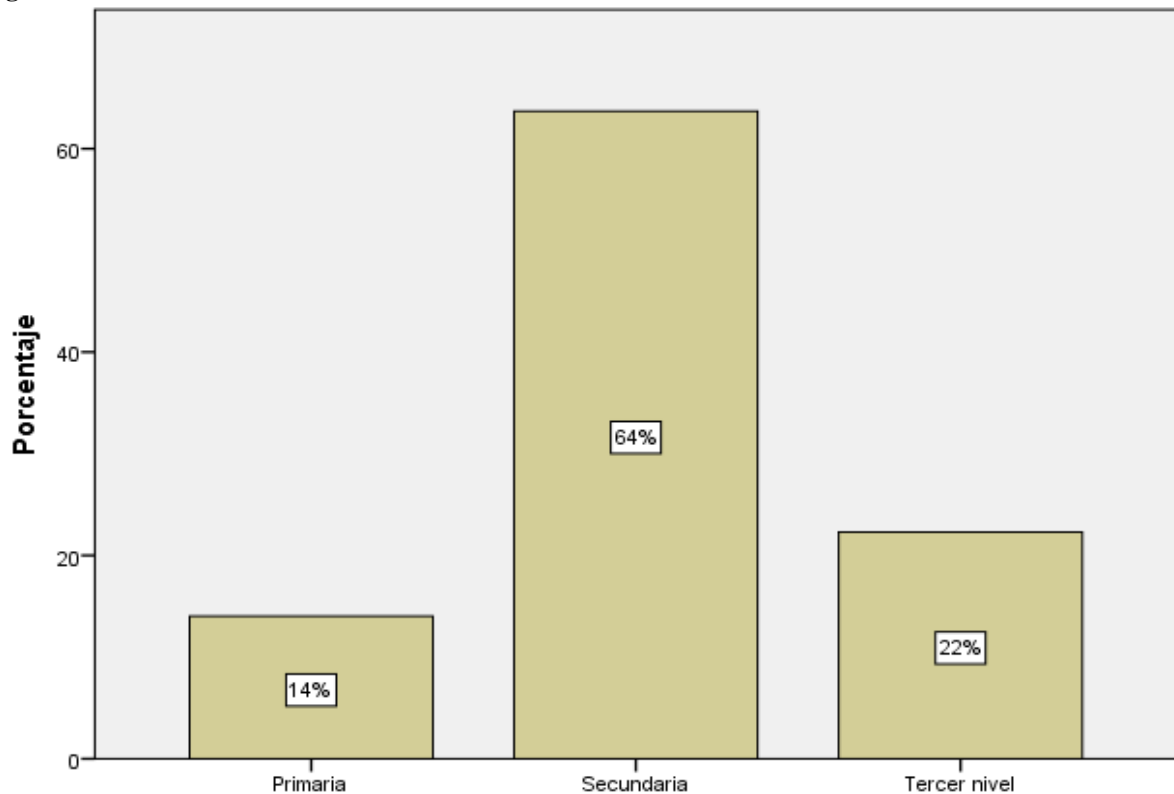
Análisis e interpretación

En cuanto a la ocupación se registraron mayores porcentajes en las labores de agricultor (26 %); actividad comercial (25 %); y ama de casa (20 %). El resto de la muestra se dividió de la siguiente forma: mecánico (11 %); albañil (7 %); docente (6 %); peluquero (3 %); panadero (1 %); y cerrajero (1 %). De acuerdo a los autores García et al (2017) conocer al cliente es de suma importancia, ya que estos son las clave para alcanzar el éxito en el negocio, por tanto analizar detalles como la ocupación ya resultan fundamentales para entender y predecir cómo se pueden comportar de los usuarios y por tanto para la toma de decisiones en el diseño de estrategias de fidelidad y satisfacción de los usuarios.

Tabla 24: Nivel de estudio

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	22	14%	14%	14,0
Secundaria	100	63,7%	63,7%	77,7
Tercer nivel	35	22,3%	22,3%	100,0
Total	157	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 20: Nivel de estudio

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En el nivel de estudio se registró un mayor porcentaje en estudios de secundaria con 64%; mientras que para los estudios hasta primaria y de tercer nivel registraron 14 y 22% respectivamente. Según los autores González y Sánchez (2019), el nivel de estudio refleja generalmente el conocimiento del cliente, y el conocimiento es una variable que está relacionada directamente con la satisfacción del usuario, como lo muestra el estudio el cual encontró una relación lineal entre estas dos variables.

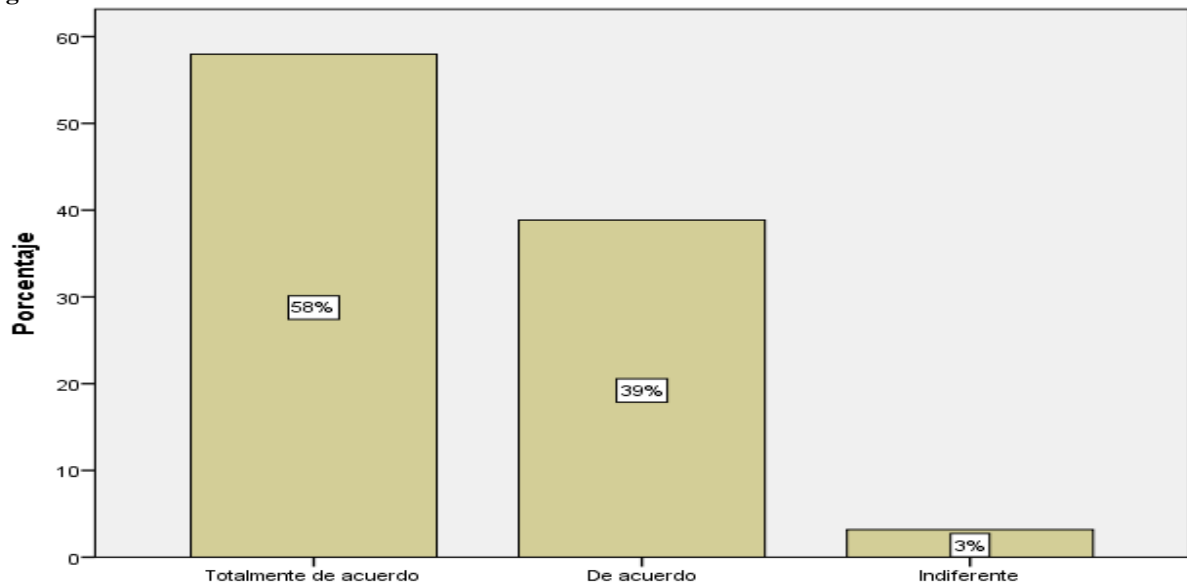
Pregunta 1. ¿La Cooperativa ofrece un servicio de transporte adecuado?

Tabla 25: Servicio adecuado

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	91	58%	58%	58,0
De acuerdo	61	38,9%	38,9%	96,8
Indiferente	5	3,2%	3,2%	100,0
Total	157	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 21: Servicio adecuado



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta a usuarios el 58 % manifestaron estar totalmente de acuerdo, 39 % manifestó estar de acuerdo y solo el 3% manifestó que es indiferente, lo que refleja que la mayor parte manifestó que la Cooperativa si ofrece un servicio de transporte adecuado. Para los autores Orellana et al (2019) la temática del transporte ha sido un tema con poco estudio en las investigaciones de la gestión administrativa en todo el Ecuador, aun cuando resulta ser un negocio rentable, gran parte las compañías que se dedican a la actividad muestran deficiencias en el plano organizacional lo que genera malestar de los usuarios y por tanto, repercusiones en los ingresos, de manera que la aceptación de los clientes en el caso refleja un punto positivo importante a favor de la Cooperativa.

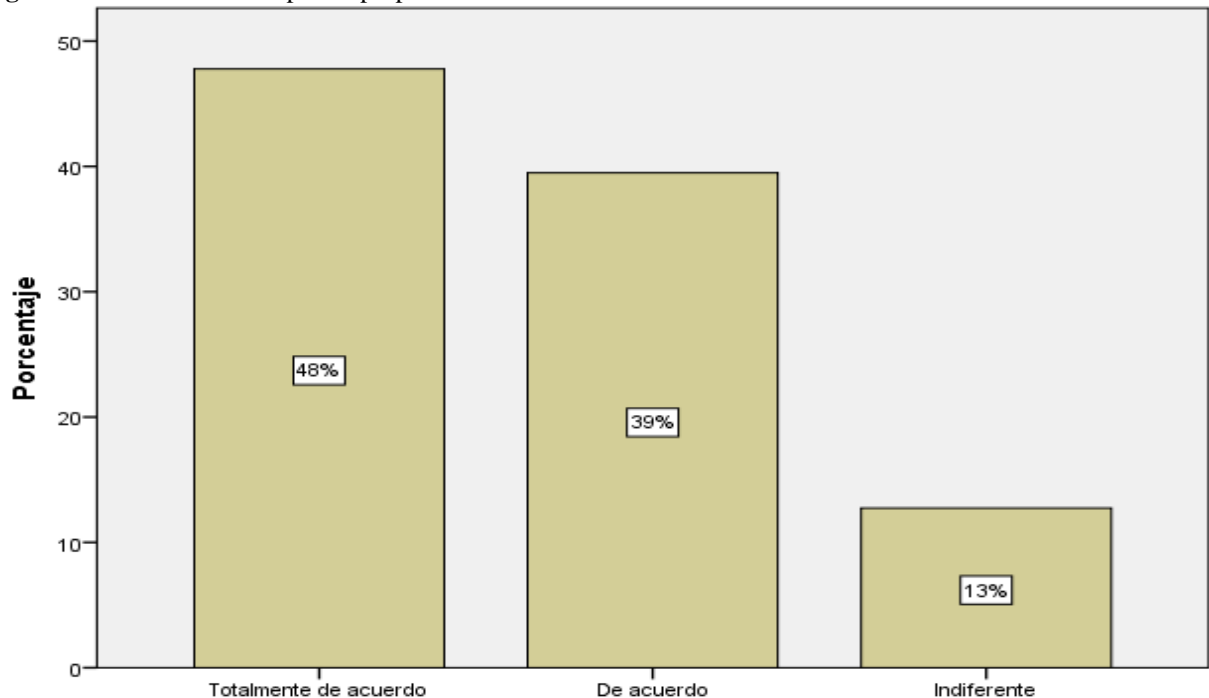
Pregunta 2. ¿El personal que brinda el servicio de transporte realiza apropiadamente su trabajo?

Tabla 26: Servicio de transporte apropiado

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	75	47,8%	47,8%	47,8
De acuerdo	62	39,5%	39,5%	87,3
Indiferente	20	12,7%	12,7%	100,0
Total	157	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 22: Servicio de transporte apropiado



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Sobre si el personal que brinda el servicio de transporte realiza apropiadamente su trabajo se registraron nuevamente respuestas positivas, un total de 48 % para la opción totalmente de acuerdo y 39 % para la opción de acuerdo, mientras que solo 13 % de la muestra se mostró indiferente. Los resultados demuestran que el personal realiza apropiadamente su trabajo, los usuarios de la cooperativa en su mayoría están satisfechos con la forma en como los trabajadores ejecutan el trabajo. De acuerdo al autor Hinojosa (2021), contribuye a la fidelización de los clientes.

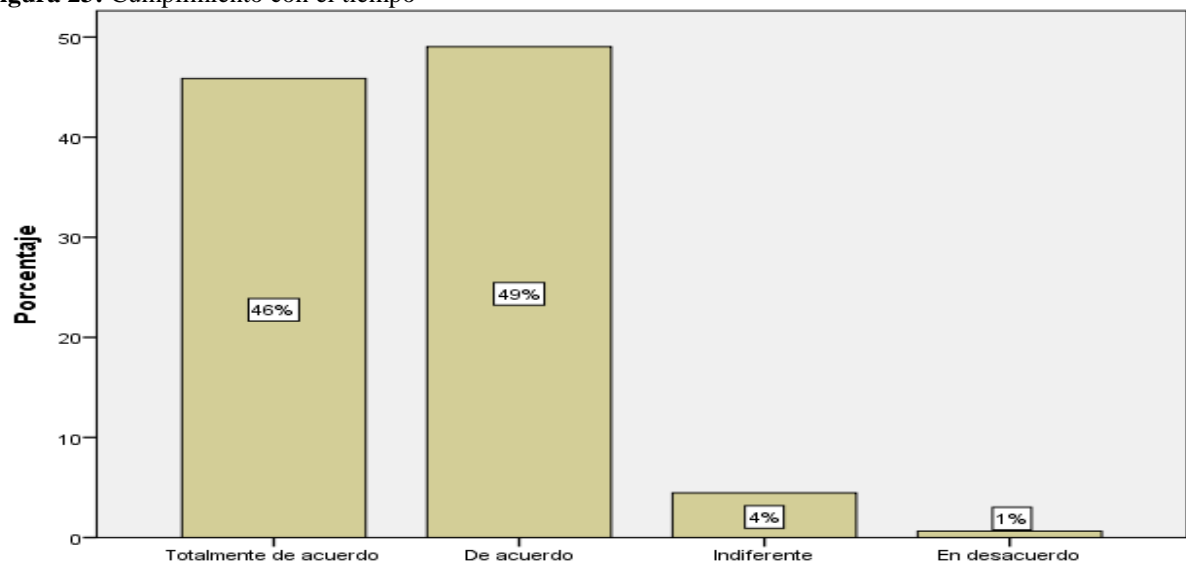
Pregunta 3. ¿Las unidades de transporte cumplen con el tiempo establecido para llegar a su destino?

Tabla 27: Cumplimiento con el tiempo

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	72	45,9%	45,9%	45,9
De acuerdo	77	49%	49%	94,9
Indiferente	7	4,5%	4,5%	99,4
En desacuerdo	1	,6%	,6%	100,0
Total	157	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 23: Cumplimiento con el tiempo



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En relación al cumplimiento del tiempo establecido en llegar a destino se registra que, 46% y 49% de la población manifestó estar totalmente de acuerdo y de acuerdo, para el 4% es indiferente, mientras que solo un 1 % manifestó estar en desacuerdo, los resultados muestran una alta tasa en las respuestas positivas lo que nos muestra que las unidades de la Cooperativa si cumplen con el tiempo establecido. De acuerdo a los autores Manay et al (2019), la productividad está relacionada con la producción respecto a la utilización de recursos o insumos como el tiempo. Esta afirmación es lógica considerando que si un usuario está satisfecho con el tiempo de transporte tendrá la predisposición para una contratación futura del servicio.

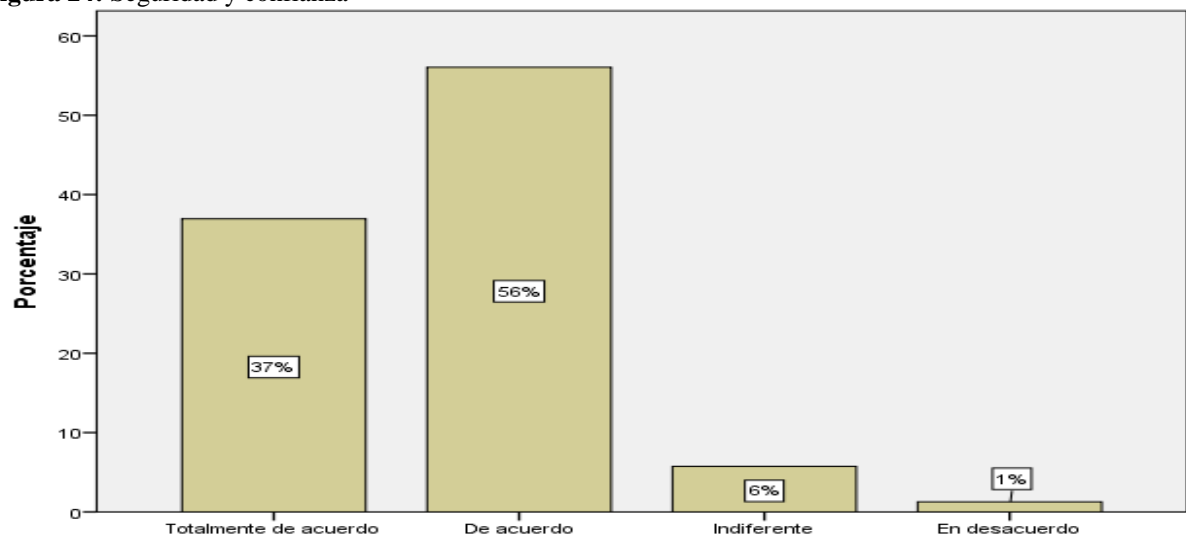
Pregunta 4. ¿El personal le inspira seguridad y confianza al momento de brindar el servicio de transporte?

Tabla 28: Seguridad y confianza

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	58	36,9%	36,9%	36,9
De acuerdo	88	56,1%	56,1%	93,0
Indiferente	9	5,7%	5,7%	98,7
En desacuerdo	2	1,3%	1,3%	100,0
Total	157	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 24: Seguridad y confianza



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Sobre si el personal inspira seguridad y confianza al momento de brindar el servicio de transporte los usuarios manifestaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en un 37 y 56 % respectivamente, para el 6% es indiferente mientras que solo 1 % de la población manifestó estar en desacuerdo. Los resultados muestran una tendencia positiva lo que indica que el personal inspira seguridad y confianza a los usuarios. De acuerdo a los autores Cruz y Jácome (2018), esto muestra que los trabajadores de la cooperativa infunden buenas sensaciones a los clientes porque ejercerse de forma efectiva las funciones en el cual se da importancia a todas las acciones indispensables que permite llevar acabo de manera excelente el trabajo correspondiente, lo cual es bueno para el negocio.

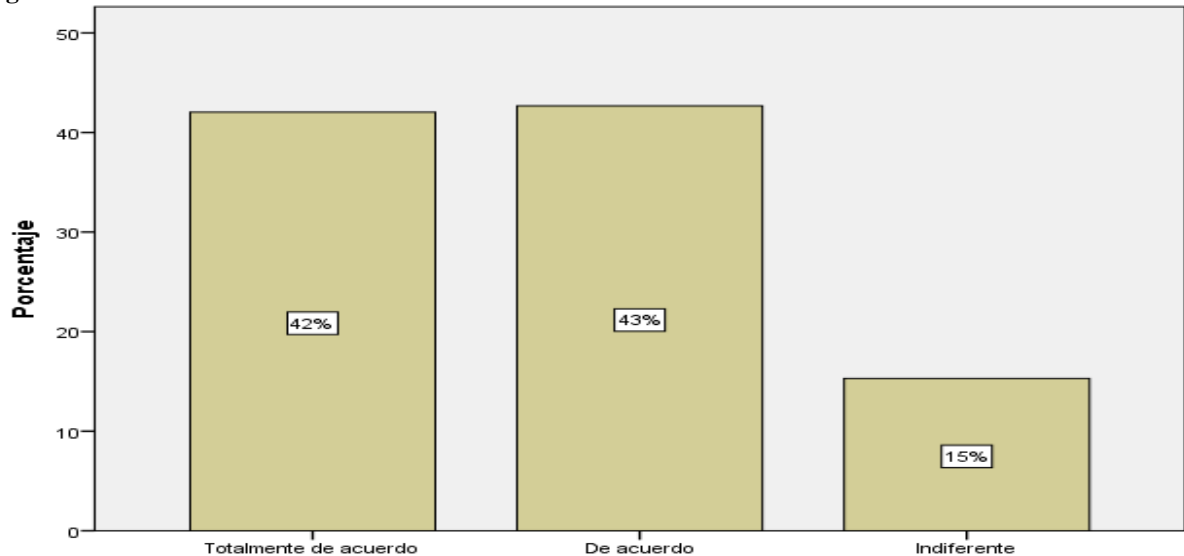
Pregunta 5. ¿El personal soluciona las dudas generadas en los usuarios?

Tabla 29: Solución de dudas

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	66	42%	42%	42,0
De acuerdo	67	42,7%	42,7%	84,7
Indiferente	24	15,3%	15,3%	100,0
Total	157	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 25: Solución de dudas



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Se registró que un 42 y 43 % de la población manifestó estar totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente con que el personal de la Cooperativa soluciona las dudas generadas y para el 15% es indiferente, por lo que los resultados muestran que el personal si soluciona las dudas generadas en los usuarios. El poder solucionar las dudas a los usuarios posiciona de muy buena manera la empresa ya que este es un componente que incide directamente en la satisfacción al cliente, y como lo expone Intriago y Tomalá (2018), es importante que los empleados estén capacitados, en función del área a la que pertenecen o acción que desempeñen, logreando alcanzar las habilidades justas para brindar una correcta atención a los clientes.

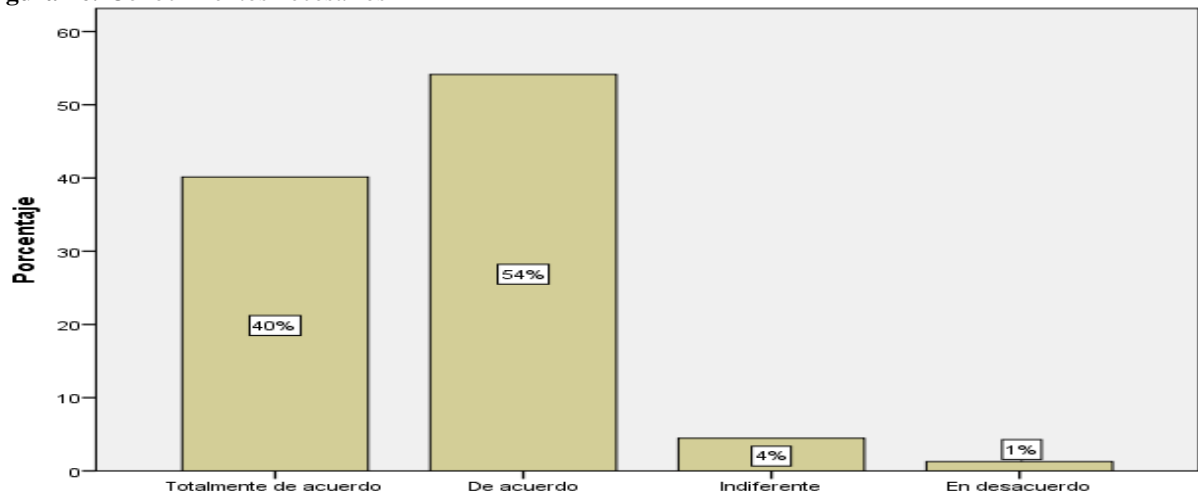
Pregunta 6. ¿El personal cuenta con los conocimientos necesarios para brindar el servicio de transporte?

Tabla 30: Conocimientos necesarios

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	63	40,1%	40,1%	40,1
De acuerdo	85	54,1%	54,1%	94,3
Indiferente	7	4,5%	4,5%	98,7
En desacuerdo	2	1,3%	1,3%	100,0
Total	157	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 26: Conocimientos necesarios



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Respecto a si el personal cuenta con los conocimientos necesarios para brindar el servicio de transporte se obtuvo que la mayor parte de la población se pronunció de forma positiva con un 40 % para la opción totalmente de acuerdo y 54 % para la de acuerdo, para el 4% es indiferente y solo se registró 1 % para la opción en desacuerdo, lo que deja ver que casi en su totalidad las respuestas registradas fueron positivas dejando ver que el personal cuenta con buenos conocimientos para brindar el servicio en la Cooperativa. De acuerdo a los autores Assafiri et al (2019) el conocimiento de los trabajadores ha cobrado una mayor importancia que se manifiesta en el vínculo con el desarrollo de los procesos y el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

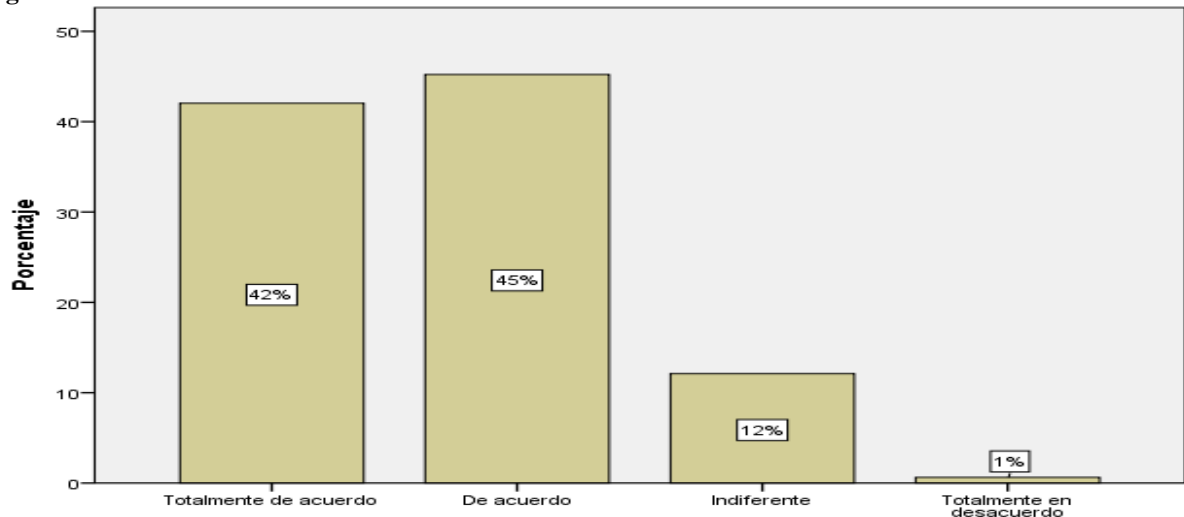
Pregunta 7. ¿Las unidades de la Cooperativa ofrecen un servicio de transporte permanente durante el día?

Tabla 31: Servicio durante el día

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	66	42%	42%	42,0
De acuerdo	71	45,2%	45,2%	87,3
Indiferente	19	12,1%	12,1%	99,4
Totalmente en desacuerdo	1	,6%	,6%	100,0
Total	157	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 27: Servicio durante el día



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Sobre si las unidades de la Cooperativa ofrecen un servicio de transporte permanente durante el día se registró que la mayor parte de la población estuvo totalmente de acuerdo con un 42 % y de acuerdo el 45 %, para el 12% es indiferente y solo el 1% está totalmente en desacuerdo por lo que los resultados muestran que el servicio de la Cooperativa se presta de forma permanente durante el día. Según los autores Zambrano y Orellana (2018), en su estudio se analizan los factores que involucran un buen servicio como: calidad, confianza y fidelidad en la traspotación donde ofrecer un servicio continuado es un punto positivo para la empresa ya que de no hacerlo se exponen a que los clientes busquen alternativas al servicio en busca de satisfacer sus necesidades.

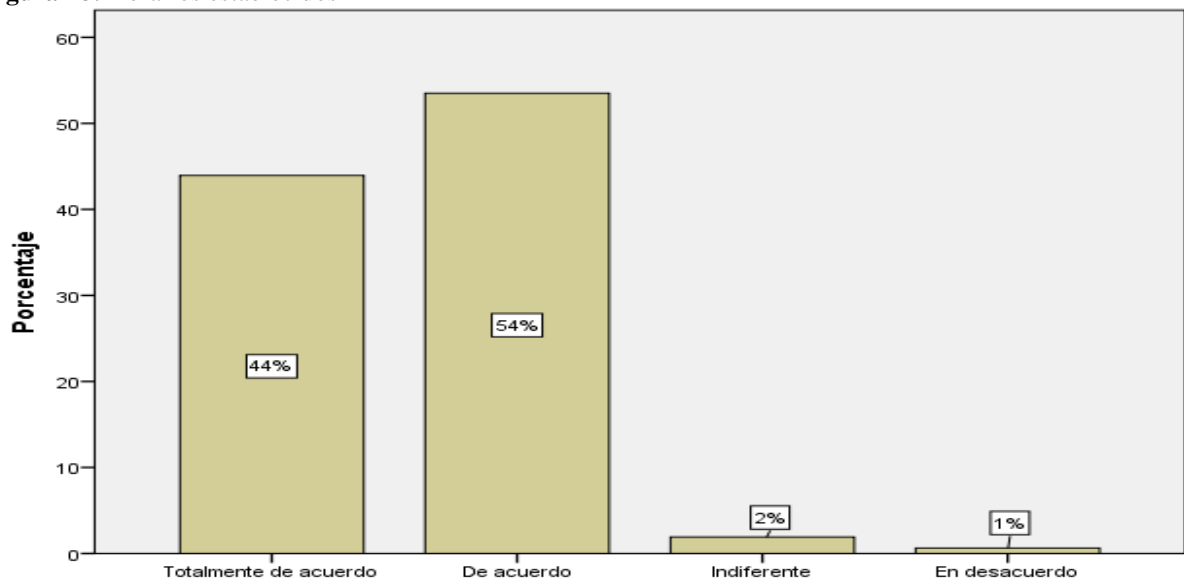
Pregunta 8. ¿Las unidades de transporte cumplen con los horarios establecidos?

Tabla 32: Horarios establecidos

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	69	43,9%	43,9%	43,9
De acuerdo	84	53,5%	53,5%	97,5
Indiferente	3	1,9%	1,9%	99,4
En desacuerdo	1	,6%	,6%	100,0
Total	157	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 28: Horarios establecidos



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En relación al cumplimiento de los horarios establecidos por parte de las unidades, se registra que un 44 y 54 % de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, para el 2% es indiferente y solo el 1% está en desacuerdo, dejando ver que en su mayoría los usuarios están conformes con los horarios establecidos por la Cooperativa. Según los autores Henríquez et al (2018) el cumplimiento de los horarios es una parte fundamental en la satisfacción al cliente y en la gestión eficiente de la empresa el estudio consistió en plantear soluciones para cumplir con los tiempos de pactados aumentando la satisfacción de los clientes a través de rúters programados con el fin de llegar a los clientes en la hora acordada.

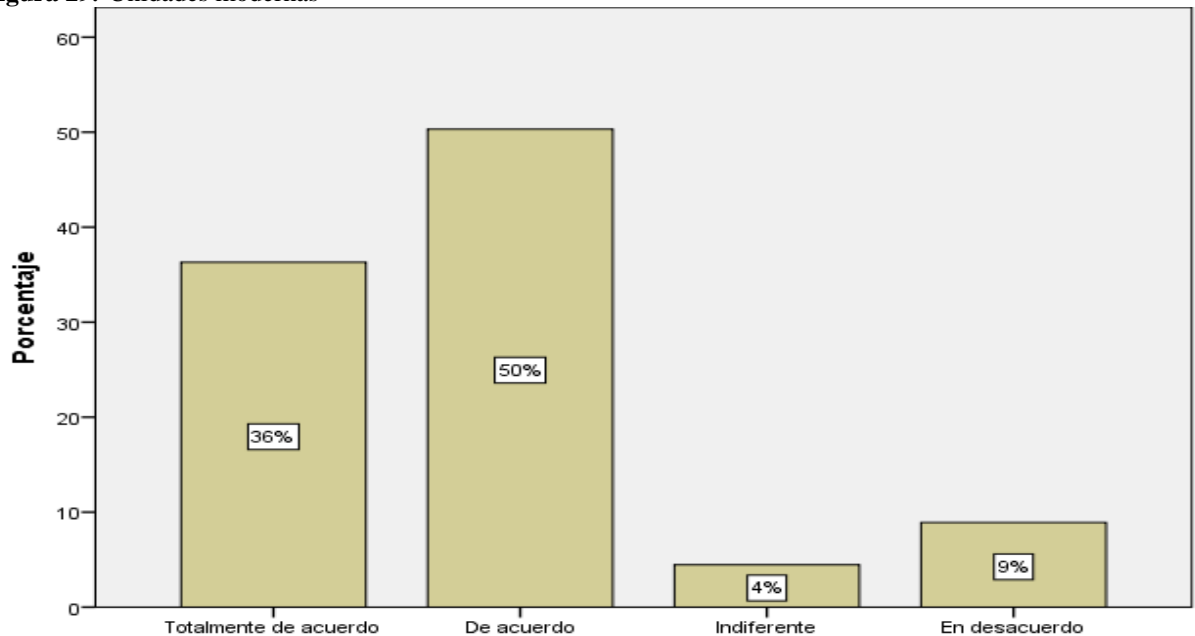
Pregunta 9. ¿La Cooperativa cuenta con unidades de transporte modernas para brindar su servicio?

Tabla 33: Unidades modernas

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	57	36,3%	36,3%	36,3
De acuerdo	79	50,3%	50,3%	86,6
Indiferente	7	4,5%	4,5%	91,1
En desacuerdo	14	8,9%	8,9%	100,0
Total	157	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 29: Unidades modernas



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Sobre si la Cooperativa cuenta con unidades de transporte modernas para brindar su servicio la mayor parte de la población se manifestó de forma positiva con un 36% para la opción totalmente de acuerdo y 50 % para de acuerdo, solo un 4% manifestó que es indiferente y el 9% manifestó estar en desacuerdo, lo cual refleja una alta tendencia positiva dejando ver que la Cooperativa cuenta con unidades modernas para brindar el servicio de transporte. Según los autores Melquiades y Ocon Florian (2019), manifiestan que la modernización de los transportes es un factor que influye directamente en la satisfacción del usuario, sin embargo, no hay que olvidar detalles como el trato que le ofrecen en el desarrollo del servicio.

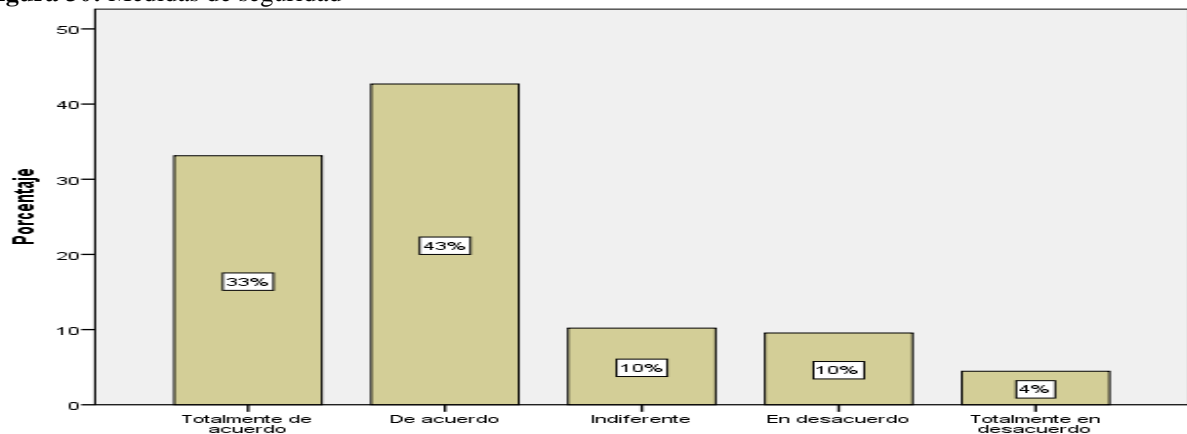
Pregunta 10. ¿Las unidades de transporte cuentan con las medidas de seguridad adecuados?

Tabla 34: Medidas de seguridad

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	52	33,1%	33,1%	33,1
De acuerdo	67	42,7%	42,7%	75,8
Indiferente	16	10,2%	10,2%	86,0
En desacuerdo	15	9,6%	9,6%	95,5
Totalmente en desacuerdo	7	4,5%	4,5%	100,0
Total	157	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 30: Medidas de seguridad



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los datos dejan ver que la mayor parte de las personas encuestadas manifiesta estar totalmente de acuerdo con un 33% y de acuerdo con 43 % sobre si las unidades de transporte cuentan con las medidas de seguridad adecuados, no obstante, hay un pequeño porcentaje de la población que se manifestó que es indiferente y están desacuerdo con un 10% y solo el 4% está totalmente en desacuerdo. Los resultados muestran que la mayor parte de los encuestados está conforme con las medidas de seguridad que implementa la Cooperativa. Los autores Morales y Valiente (2019), expresan que se evidencia el poco cumplimiento de las normas del servicio de transporte público de pasajeros que se contrasta con un alto grado de faltas e infracciones al cumplimiento a las mismas, este tipo de medidas son de suma importancia para la seguridad de los usuarios.

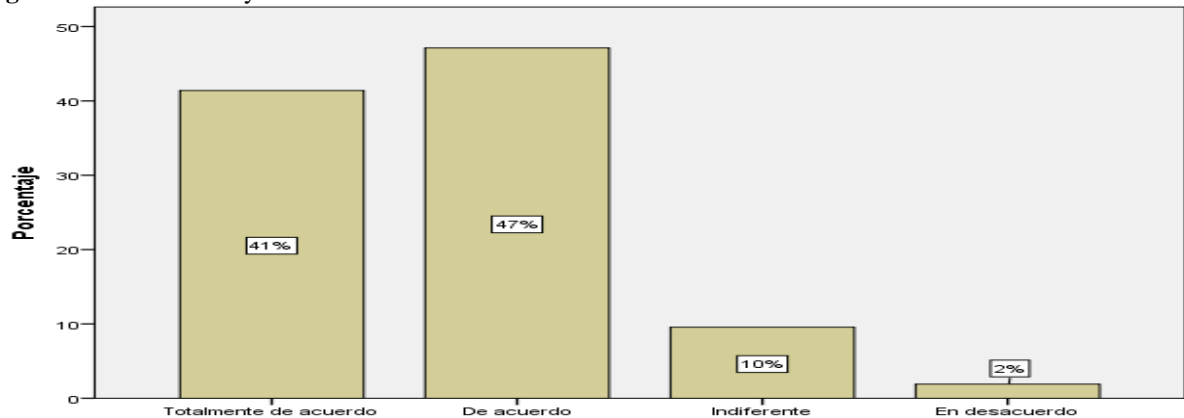
Pregunta 11. ¿Ha recibido un trato cordial y amistoso por parte del personal que ofrece el servicio de transporte?

Tabla 35: Trato cordial y amistoso

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	65	41,4%	41,4%	41,4
De acuerdo	74	47,1%	47,1%	88,5
Indiferente	15	9,6%	9,6%	98,1
En desacuerdo	3	1,9%	1,9%	100,0
Total	157	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 31 Trato cordial y amistoso.



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Respecto a la cordialidad y trato amistoso por parte del personal se registró que un 41% y 47% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con esto, mientras que el 10% manifestó que es indiferente y solo un 2% manifestó estar en desacuerdo, por lo cual queda reflejado que la Cooperativa presenta una fortaleza en cuanto a la cordialidad y trato amistoso hacia sus usuarios. De acuerdo a los autores Ramos et al (2020) la cordialidad y el trato amistosos influye en la imagen que el cliente guarda de la organización, por tanto, es importante mantener este indicador de forma positiva porque si el servicio percibido es inferior a las expectativas, como consecuencia los consumidores se decepcionaran, de lo contrario si el servicio percibido alcanza o supera las expectativas, los consumidores volverán a solicitar el servicio.

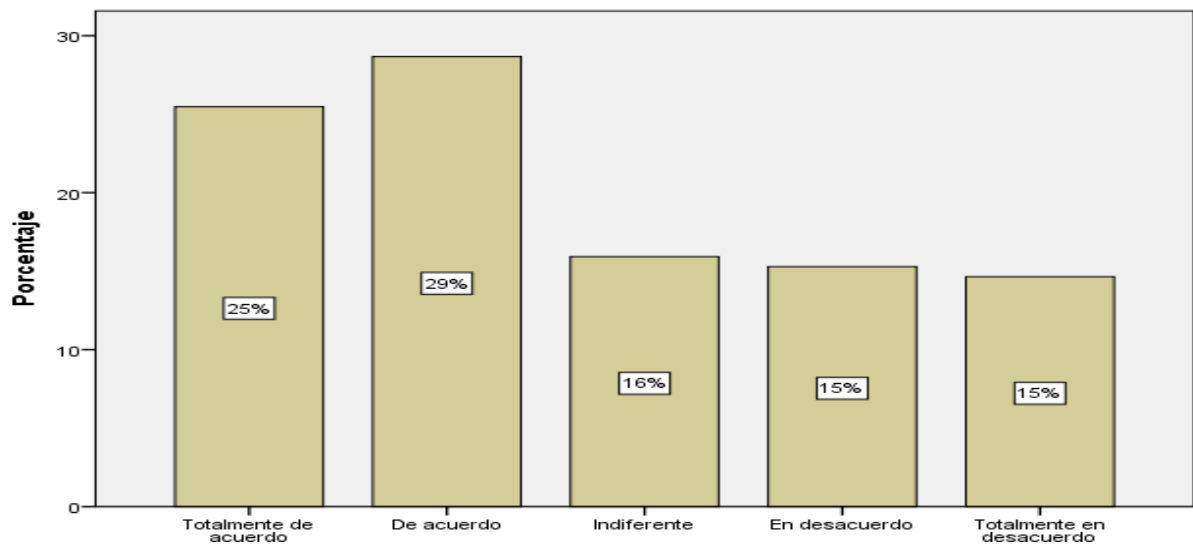
Pregunta 12. ¿Se respeta la capacidad máxima de personas en las unidades de transporte de la Cooperativa?

Tabla 36: Capacidad de personas

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	40	25,5%	25,5%	25,5
De acuerdo	45	28,7%	28,7%	54,1
Indiferente	25	15,9%	15,9%	70,1
En desacuerdo	24	15,3%	15,3%	85,4
Totalmente en desacuerdo	23	14,6%	14,6%	100,0
Total	157	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 32: Capacidad de personas



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Por último, sobre si se respeta la capacidad máxima de personas en las unidades de transporte de la Cooperativa, los encuestados manifestaron que el 25% está totalmente de acuerdo, el 29% está de acuerdo, mientras que el otro 15 % estuvo en desacuerdo y el 15 % totalmente en desacuerdo. Los datos reflejan que los usuarios pueden haber estado expuestos a situaciones de aglomeración de pasajeros en la unidad de transporte. Según el autor Hinojosa (2021), esta situación puede traer consigo sensaciones de estrés a los usuarios y por lo tanto no satisfacer sus necesidades la satisfacción está relacionada a la experiencia que obtiene una persona después de haber utilizado un servicio

11.3. RESUMEN DE RESULTADOS

Se puede observar que, para los socios, el mayor porcentaje de respuesta la ocuparon los ítems positivos con un total de 56 % entre ambos, mientras que las respuestas negativas ocuparon un total del 35 % por la suma de ambos. Por otro lado, para los usuarios se observa una mayor tendencia hacia las respuestas positivas, sumando entre ambos ítems un total de 87 %, mientras que para las respuestas negativas solo se registró un 5 %.

Tabla 37: Resultados positivos y negativos

POSITIVO	NEGATIVO
SOCIOS	
<p>Los socios manifiestan una respuesta positiva en cuanto a la información que brindan a los usuarios.</p> <p>El personal cumple de forma correcta las leyes de tránsito</p> <p>El personal si tiene conocimiento sobre las estrategias innovadoras para mantener la competitividad</p> <p>Se realiza capacitaciones de forma continua al personal de la Cooperativa.</p> <p>El personal si da cumplimiento con el trato preferencial</p> <p>El personal si da solución a los reclamos de los usuarios</p> <p>El personal tiene una interacción acertada con los usuarios</p> <p>El personal si cumple con los procesos establecidos por la Cooperativa.</p> <p>Las tarifas de los pasajes establecidas por la Cooperativa si son accesibles para los usuarios</p>	<p>La Cooperativa deberá atender más a las necesidades y exigencias de los usuarios</p>
USUARIOS	
<p>La Cooperativa si ofrece un servicio de transporte adecuado</p> <p>El personal realiza apropiadamente su trabajo</p> <p>Las unidades de la Cooperativa si cumplen con el tiempo establecido</p> <p>El personal inspira seguridad y confianza a los usuarios.</p> <p>El personal si soluciona las dudas generadas en los usuarios</p>	

El personal cuenta con buenos conocimientos para brindar el servicio en la Cooperativa.

El servicio de la Cooperativa se presta de forma permanente durante el día.

Los usuarios están conformes con los horarios establecidos por la Cooperativa

La Cooperativa cuenta con unidades modernas para brindar el servicio de transporte.

La Cooperativa presenta una fortaleza en cuanto a la cordialidad y trato amistoso hacia sus usuarios

Los usuarios han estado expuestos a situaciones de aglomeración de pasajeros en la unidad de transporte.

Fuente: Elaboración propia

12. Comprobación de hipótesis

12.1. Hipótesis

Hipótesis nula

H₀: La prestación de servicio no incide en el cumplimiento de las expectativas de los usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná.

Hipótesis alternativa

H₁: La prestación de servicio incide en el cumplimiento de las expectativas de los usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná.

12.2. Nivel de significación

Para la comprobación de la hipótesis se escoge un nivel de significación de 0,05.

12.3. Selección del método estadístico (Supuesto)

12.3.1. Método Rho de Spearman

El Rho de Spearman es un coeficiente que refleja la medida de asociación lineal que emplea los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y los compara. A través de este método se

puede asignar una clasificación a las observaciones de cada variable y estudiar la relación de dependencia entre estas (Flores, Lavín, & Castillo, 2021).

Tabla 38: Rho de Spearman.

			Correlaciones			
Rho de Spearman			Intangible	Heterogéneo	Producción y Consumo	Perecederos
	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,248*	0,170	0,207	,255*
		Sig. (bilateral)	0,026	0,128	0,063	0,022
	Seguridad	Coefficiente de correlación	,239*	0,200	,221*	,272*
		Sig. (bilateral)	0,032	0,074	0,048	0,014
	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	,220*	0,206	0,159	,236*
		Sig. (bilateral)	0,049	0,065	0,155	0,034
	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	-0,003	0,146	-0,028	0,042
		Sig. (bilateral)	0,979	0,193	0,802	0,711
	Empatía	Coefficiente de correlación	,250*	,276*	,228*	0,170
		Sig. (bilateral)	0,024	0,013	0,040	0,129

Fuente: Elaboración propia

Análisis y discusión

Tras la aplicación del modelo estadístico de Rho de Spearman se puede ver que las dimensiones “heterogéneo” de la prestación de servicio es la que presenta mayor relación y por la tanto, tiene más incidencia en el cumplimiento de expectativas de los usuarios. Asimismo, se encontraron otras relaciones similares para las dimensiones intangibles, producción y consumo y perecederos, lo que quiere decir que registran una incidencia mínima del cumplimiento de las expectativas y prestación de servicio.

Relación (1). La dimensión intangible de la prestación de servicio tiene una correlación con la dimensión fiabilidad del cumplimiento de expectativas con un grado de 0.248 que se considera

como una correlación positiva, por lo tanto, si tiene una incidencia en el cumplimiento de expectativa en los usuarios. Las empresas que ofrecen servicios intangibles, contienen una parte del mercado respaldada por el beneficio que busca un cliente potencial. Este factor es importante ya que los clientes pueden comenzar a hablar de forma positiva hacia la compañía y así llegar a nuevos clientes (Delgado, et al, 2018).

Relación (2). La dimensión precederos de la prestación de servicio tiene una correlación con la dimensión fiabilidad del cumplimiento de expectativas con un grado de 0.255 que se considera como una correlación positiva, por lo tanto, si tiene una incidencia en el cumplimiento de expectativa en los usuarios. La Particularidad precedera que presentan los servicios hacen que estos no puedan guardarse, devolver o revenderse, por tanto, lleva consigo una enorme labor de planeación para su prestación, además esta característica obliga a lograr una satisfacción plena de quien lo recibe desde el primer consumo (Cecilia, et al, 2020).

Relación (3). La dimensión intangible de la prestación de servicio tiene una correlación con la dimensión seguridad del cumplimiento de expectativas con un grado de 0.239 que se considera como una correlación positiva, por lo tanto, si tiene una incidencia en el cumplimiento de expectativa en los usuarios. La seguridad es un requisito indispensable para la satisfacción al usuario, esta tiene que ver con el conocimiento y atención mostradas por los empleados de las empresas, así como las habilidad y pericias para inspirar confianza (Torrente, 2016)

Relación (4). La dimensión producción y consumo de la prestación de servicio tiene una relación con la dimensión seguridad del cumplimiento de expectativas con un grado de 0.221 que se considera como una correlación positiva, por lo tanto, si tiene una incidencia en el cumplimiento de expectativa en los usuarios. La producción y consumo de la prestación indica que estos son generados y consumidos al mismo tiempo, es por esto que se debe prestar especial atención en la prestación, a fin de evitar insatisfacción en el cliente (León, et al, 2018).

Relación (5). La dimensión precederos de la prestación de servicio tiene una relación con la dimensión seguridad del cumplimiento de expectativas con un grado de 0.272 que se considera como una correlación positiva, por lo tanto, si tiene una incidencia en el cumplimiento de expectativa en los usuarios. Al ser precederos, los servicios requieren ser prestados de forma correcta, es decir, se deben considerar todas las variables para que el cliente esté satisfecho entre las cuales la seguridad es una de las más importantes (Torrente, 2016).

Relación (6). La dimensión intangible de la prestación de servicio tiene una correlación con la dimensión capacidad de respuesta del cumplimiento de expectativas con un grado de 0.220 que se considera como una correlación positiva, por lo tanto, si tiene una incidencia en el cumplimiento de expectativa en los usuarios. La capacidad de respuesta refleja la prontitud y disposición que ofrecen los prestadores del servicio en la satisfacción del cliente, esto radica totalmente en quien presta el servicio considera su carácter intangible (Juárez, et al, 2021).

Relación (7). La dimensión perecederos de la prestación de servicio tiene una correlación con la dimensión capacidad de respuesta del cumplimiento de expectativas con un grado de 0.236 que se considera como una correlación positiva, por lo tanto, si tiene una incidencia en el cumplimiento de expectativa en los usuarios. Por ser perecederos es que la capacidad de respuesta es de suma importancia en el servicio, ya que estos expiran rápidamente la atención debe ofrecer una respuesta pronta a las inconformidades que pudieran presentar los clientes (Bautista, et al, 2017).

Relación (8). La dimensión intangible de la prestación de servicio tiene una correlación con la dimensión empatía del cumplimiento de expectativas con un grado de 0.250 que se considera como una correlación positiva, por lo tanto, si tiene una incidencia en el cumplimiento de expectativa en los usuarios. La empatía es una dimensión de vital importancia en el crecimiento de una empresa, ya que esta permite conocer las inconformidades del usuario y a partir de allí dar respuesta a sus inquietudes, lo que permitirá lograr una satisfacción a este, además incluso permite conocer perspectivas positivas que el usuario ve en la organización (García L. , 2019).

Relación (9). La dimensión heterogénea de la prestación de servicio tiene una correlación con la dimensión empatía del cumplimiento de expectativas con un grado de 0.276 que se considera como una correlación positiva, por lo tanto, si tiene una incidencia en el cumplimiento de expectativa en los usuarios. La heterogeneidad de los servicios hace que cada oferta de estos sea diferente, única e irreplicable, debido a esta característica el factor humano está sumamente relacionado, ya que son los individuos o prestadores quienes producen el servicio, de forma que, sus características únicas (por ejemplo, la empatía) repercuten en la visión general que tiene el cliente del servicio y la empresa (Mayen, 2018).

Relación (10). La dimensión producción y consumo de la prestación de servicio tiene una correlación con la dimensión empatía del cumplimiento de expectativas con un grado de 0.248 que se considera como una correlación positiva, por lo tanto, si tiene una incidencia en el

cumplimiento de expectativa en los usuarios. El factor emocional siempre gana, comprender realmente las emociones de los clientes permitirá ofrecerles exactamente aquello que demandan, incluso aunque no sean capaces de verbalizarlo de modo racional. De este modo, esos factores emocionales desempeñan un papel esencial en la lealtad de los clientes Carison, et al (2020).

12.3.2. Método Chi-Cuadrado

El estadístico Chi-cuadrado, es un método que presenta una distribución de probabilidad del mismo nombre, este es utilizado para someter a prueba hipótesis referidas a contingentes de frecuencias. De forma general, esta prueba pone en contraste las frecuencias observadas con las frecuencias esperadas en relación a la hipótesis nula (Mijitana, 2019).

Se aplicó la prueba de Chi-Cuadrado a través del programa SPSS, de esta forma, se obtiene los resultados siguientes, los cuales están divididos entre las dimensiones que presentaron incidencia y las que no.

Tabla 39: Dimensiones con dependencia

		Pruebas de Chi-Cuadrado		
		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Fiabilidad-Intangibilidad	Chi-cuadrado de Pearson	65,888 ^a	55	0,149
Fiabilidad-Producción y consumo	Chi-cuadrado de Pearson	41,590 ^a	40	0,401
Fiabilidad-Perecederos	Chi-cuadrado de Pearson	52,449 ^a	40	0,090
Seguridad-Intangibilidad	Chi-cuadrado de Pearson	75,541 ^a	55	0,034
Seguridad-Producción y consumo	Chi-cuadrado de Pearson	39,984 ^a	40	0,471
Seguridad-Perecederos	Chi-cuadrado de Pearson	59,032 ^a	40	0,027

Capacidad de respuesta-Intangible	Chi-cuadrado de Pearson	46,578 ^a	33	0,059
Capacidad de respuesta-Producción y consumo	Chi-cuadrado de Pearson	26,349 ^a	24	0,336
Capacidad de respuesta-Perecederos	Chi-cuadrado de Pearson	39,169 ^a	24	0,026
Elementos tangibles-Intangibles	Chi-cuadrado de Pearson	88,906 ^a	77	0,167
Elementos tangibles-Producción y consumo	Chi-cuadrado de Pearson	57,033 ^a	56	0,436
Empatia-Heterogeneo	Chi-cuadrado de Pearson	89,032 ^a	60	0,009
Empatia-Produccion y consumo	Chi-cuadrado de Pearson	47,315 ^a	40	0,199

Fuente: Elaboración propia

Análisis y discusión

Después de aplicar el método estadístico Chi-Cuadrado los resultados dejan ver que las dimensiones de prestación de servicio que tienen dependencia del cumplimiento de expectativas, es decir, que muestran un nivel de significación menor a 0,05 entre ellas, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se establece una dependencia entre ellas. Pérez et al, (2017). Así, se denota que las dimensiones del cumplimiento de expectativas “Fiabilidad” y “Seguridad” mostraron dependencia con las dimensiones de la prestación de servicio: intangibilidad; producción y consumo simultaneo; y perecederos. Por otro lado, la dimensión del cumplimiento de expectativas “Capacidad de respuesta” mostro dependencia con la dimensión “Intangible” de la prestación del servicio. La más fuerte entre dimensiones perteneció a las dimensiones seguridad y perecederos (0, 027) y seguridad e intangibilidad (0,034), considerando que cuanto menor sea el resultado mayor es la significancia entre variables. Mientras que la dependencia más débil entre dimensiones perteneció a la fiabilidad con producción y consumo (0,401) y a la seguridad con producción y consumo (0,471).

Tabla 40: Dimensiones sin dependencia

		Pruebas de Chi-Cuadrado		
		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Fiabilidad-Heterogéneo	Chi-cuadrado de Pearson	45,022 ^a	60	0,925
Seguridad-Heterogéneo	Chi-cuadrado de Pearson	42,025 ^a	60	0,962
Capacidad de respuesta-Heterogéneo	Chi-cuadrado de Pearson	31,579 ^a	36	0,679
Elementos tangibles-Heterogéneo	Chi-cuadrado de Pearson	73,411 ^a	84	0,789
Elementos tangibles-Perecederos	Chi-cuadrado de Pearson	39,055 ^a	56	0,959
Empatía-Intangible	Chi-cuadrado de Pearson	54,156 ^a	55	0,507
Empatía-Perecederos	Chi-cuadrado de Pearson	37,153 ^a	40	0,599

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Para este caso, se muestran las dimensiones del cumplimiento de expectativas que no tienen dependencia con las dimensiones de prestación de servicio, es decir, que muestran un nivel de significación mayor a 0,05 por lo tanto, se establece que no hay dependencia entre ellas Pérez et al (2017). En este caso, las dimensiones que tuvieron más cerca de presentar dependencia entre ellas, de acuerdo al valor obtenido del Chi-Cuadrado fueron la empatía e intangible (0,507) y la empatía y perecederos (0,599). Por otro lado, las más alejadas de presentar dependencia fueron las dimensiones seguridad y heterogéneo (0,962) y elementos tangibles y perecederos (0,959).

12.3.3. Regla de decisión

Para definir la regla de decisión se debe tener en cuenta los siguientes criterios:

“El coeficiente de correlación de Spearman debe estar entre “-1” y “1” si muestra el valor “0”, significa que no existe relación entre las variables o dependencias; Una relación “1” perfecta y positiva y una relación “-1” perfecta negativa” (Flores, Lavín, & Castillo, 2021).

12.3.4. Criterios de interpretación del modelo

El valor calculado es de 0,000, que es menor al 0,05 ($0,000 < 0,01$), por lo que se rechaza alternativa y se acepta la hipótesis nula. Con un nivel de significancia es de 0,05 si los valores Rho Spearman calculados entre “0” o igual “-1”, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula. Pero con los mismos niveles de significancia y los valores Rho Spearman calculados son entre “0” o igual a “1” se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

12.3.5. Decisión final

Una vez analizado la relación entre las dimensiones de la variable prestación de servicio (Intangibilidad, heterogeneidad, producción y consumo simultáneo, precederos) y la variable cumplimiento de expectativas (Fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles y empatía), a través del método de Rho Spearman se realizó para medir la relación entre la dimensión intangible de la variable prestación de servicio con la dimensión fiabilidad de la variable cumplimiento de expectativas con un grado de 0.248 donde se demostró que existe relación mínima entre las mismas por lo cual se procedió aplicar el método Chi Cuadrado para medir la dependencia de las dimensiones donde se demostró que no existe dependencia entre las mismas. Por lo expresado anteriormente se puede decir que se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula.

13. IMPACTOS

Los impactos de investigación sobre la prestación de servicio y su incidencia en el cumplimiento de las expectativas de los usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná, son los siguientes:

13.1. Técnico

El impacto técnico en un sentido extenso representa el empleo de la ciencia y la tecnología relacionada con los procesos productivos y los sistemas de información, de esta forma, la

tecnología es un factor que determina la competitividad de una empresa, y su uso está básicamente relacionado con el ámbito empresarial, es decir que cualquier empresa puede usarla. Por otro lado, no siempre está disponible para todas las empresas, por lo que es probable que las empresas que lo utilizan tengan resultados muy diferenciados en comparación a las primeras mencionada (Gutiérrez, Padilla, & Riojas, 2019).

El impacto técnico del trabajo actual radica principalmente en el empleo de modelos estadísticos que son utilizados para determinar la incidencia de la prestación de servicios en el cumplimiento de las expectativas de los usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná, para lo cual se empleó el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) el cual permitió la determinación de las relaciones con la aplicación de pruebas de hipótesis y el cálculo del alfa de Cronbach que permite definir la confiabilidad del instrumento utilizado y por tanto la veracidad de los resultados obtenidos mediante las encuestas a socio u usuarios de la institución.

13.2. Social

Las cooperativas juegan un papel de mucha significancia en la sociedad contribuyendo al desarrollo de soluciones en diferentes ámbitos como el económico y social, además, favorecen a la educación financiera, la gestión de las finanzas personales y promueve una cultura de solidaridad y cooperación basada en un propósito.

Como lo expresa la Cooperativas de las Américas (COOP, 2013) en el “ Plan para una década cooperativa”, el objetivo a futuro de este tipo de instituciones es que sean el modelo empresarial con el mayor y más vertiginoso desarrollo en los años venidero; lo que deja ver que las instituciones cooperativas juegan un rol importantes de liderazgo que favorece a la cimentación de los tejidos sociales ambientales, y económicos en todos sus niveles: regional, nacional y local

Además, este nivel global de cooperación está siendo impulsado cuando lo social, cultural, económico, ambiental, la democracia y la política están experimentando grandes cambios en la vida de las personas. Por lo que el proceso de cambio en un país abre nuevas oportunidades a las cooperativas en cuanto a su desarrollo e integración gremial Confederación de Cooperativas de Colombia (CONFECOOP, 2017).

Por lo tanto, las premisas anteriores muestran que el modelo cooperativo muestra tener la capacidad de creación y recuperación del ámbito social que pudiera haber sido afectado por alguna catástrofe o conflictos. Precisamente esto lo que deja ver su impacto social, porque en su reseña histórica las cooperativas fueron creadas con el propósito principal en una causa social y que con el pasar del tiempo se transformaron en instituciones sólidas que brindan múltiples beneficios a sus asociados, familias y clientes, lo que contribuye a alcanzar una mejora en la calidad de vida y en el bienestar de la sociedad.

Es así, como las cooperativas poseen un papel primordial en la economía social, puesto que funcionan como agentes de desarrollo económico con impacto en toda la sociedad. Un claro ejemplo es la Cooperativa de transporte objeto de estudio de esta investigación que presta un servicio a los pobladores de La Maná por lo que promueve el desarrollo, las nociones de solidaridad, generación de plazas de trabajo, el ser democráticos y contribuye a la estabilidad de los mercados económicos que facilita que estas favorezcan de forma activa a la viabilidad económica de la zona y genera un impacto positivo en la sociedad.

13.3. Económico

Actualmente, el mundo ha experimentado una contracción de la actividad económica y la pérdida de empleos que se produjeron principalmente por las medidas de contención de la pandemia por el COVID 19. Esta crisis ha afectado a los sectores tanto público como privado, porque se tomaron medidas para reservar la salud y la vida a fin de reducir los contagios. Al respecto de esta situación Ortega (2020), sostuvo que las instituciones públicas y privadas, así como los consumidores de bienes, servicios y actividades fueron el extracto más afectado por el problema de salud pública ocasionado por el virus, lo cual se ve reflejado en el descenso de ventas y en las transformaciones del consumo; lo cual ha planteado grandes retos a los gobiernos y sectores de producción, para emerger del retraso económico producto la condición de emergencia.

Sobre este tema en particular un estudio de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) (2020), manifiesta que se suscitaron efectos a la economía y la sociedad en el corto, mediano y largo plazo, con acentuada afectación sectores comerciales, turismo, transporte, manufactura etc., puesto que la actividad productiva se vio reducida y el empleo en toda América Latina y el Caribe se redujo a un -9.1% en el año 2020.

Pese a ello, las organizaciones y economías en todos sus extractos han efectuado la aplicación de estrategias orientadas al desarrollo en medio de la crisis lo que las ha llevado a reinventarse e incorporar formas alternativas de intercambio comercial y de productos. Bajo este panorama, Cooperativa Interprovincial Macuchi al ser un lugar donde las personas recurren de forma presencial para trasladarse a otros lugares, se vio especialmente afectada y experimentó un decrecimiento en su economía que significó un impacto negativo para la institución. En este sentido, la investigación actual ofrece un claro panorama sobre un tema de suma importancia y que también influye en el aspecto financiero de la Cooperativa siendo este la prestación de servicio y su relación con el cumplimiento de expectativas de los clientes, lo cual pudiera estar relacionado con el volumen de ventas del lugar. Es decir, el trabajo ofrece una visión interna y externar de factores determinantes económicamente para la Cooperativa y que le podías facilitar la adopción de nuevas medidas para enfrentar el retroceso y tener liquidez en el negocio, lo cual supone un impacto positivo para toda la organización.

14. PRESUPUESTO

Tabla 41: Presupuesto

Actividades	Cantidad	Valor unitario	Periodo
			Abril-Agosto
Recursos humanos			
Investigadores	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Subtotal			\$ 160,00
Recursos materiales			
Lapiceros	2	\$ 0,40	\$ 0,80
Cuaderno	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Impresiones	300	\$ 0,15	\$ 45,00
Carpeta	2	\$ 0,40	\$ 2,40
Anillados	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Subtotal			\$ 51,70
Recursos varios			
Gastos transporte	20	\$ 1,50	\$ 30,00
Alimentación	20	\$ 1,50	\$ 30,00
Subtotal			\$ 60,00
Recursos tecnológicos			
Internet (horas)	15	\$ 0,50	\$ 7,50
Pendrive	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Subtotal			\$ 22,50
Costo del proyecto de investigación			\$ 294,20
Imprevistos 10%		\$	29,42
Total		\$	323,62

Fuente: Elaboración propia

15. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 42: Cronograma de actividades

TIEMPO	2022																			
	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
ACTIVIDADES DESARROLLADAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión del Proyecto de Titulación I.	■																			
Revisión del Proyecto de Titulación I.		■																		
Sustentación del proyecto de titulación I. Correcciones del marco teórico.			■																	
Revisión de la definición del problema				■																
Recepción de correcciones de la definición del problema.					■															
Revisión del Fundamento teórico; metodología.						■														
Recepción de correcciones del Fundamento teórico; metodología.							■													
Revisión de la validación de los instrumentos: entrevista y encuesta. Prueba piloto.								■												
Recepción de correcciones de validación de los instrumento correcciones: entrevista y encuesta.									■											
Ingresos de Datos al Software SPSS 26, análisis del Índice de Alfa de Cronbach. Aplicación definitiva de los instrumentos.										■										
Revisión y proceso para ingresos de Datos al Software SPSS 26											■									
Recepción del Análisis y discusión de resultados												■								
Aplicación del modelo estadístico en el Software SPSS 26.													■	■	■					
Planteamiento de conclusiones y recomendaciones																■				
Revisión del informe final																	■			
Recepción de correcciones del informe final																		■		
Envío del informe final																			■	

Fuente: Elaboración propia

16. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

16.1 CONCLUSIONES

Se obtuvieron las siguientes conclusiones en concordancia con los objetivos planteados de la investigación:

- Al analizar la prestación de servicio y su incidencia en el cumplimiento de las expectativas de los usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná, quedó demostrado que los usuarios muestran satisfacción por el servicio que reciben por parte de la Cooperativa. Por lo cual se denota que al realizar el análisis del método Rho Spearman para medir la relación entre la variable prestación de servicio y cumplimiento de expectativas el cual demostró que hay una relación mínima entre las variables, es decir, que no existe incidencia entre las mismas, por lo tanto, se aplicó el método del Chi cuadrado para analizar la dependencia de cada una de las dimensiones donde se demostró que no hay dependencia entre las dimensiones. Por lo que se procede a rechazar la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula.
- Al identificar la situación actual de la prestación de servicio que brinda la Cooperativa Interprovincial Macuchi se denota que los socios en su mayoría presentan respuestas positivas en torno a las preguntas realizadas, concretamente hablando, se obtuvo un 41% de las encuestas realizadas a los socios de la Cooperativa los mismos manifiestan que se realiza de manera continua capacitaciones (tabla 14), por lo tanto, la Cooperativa muestra fortaleza y aceptación, sin embargo, no hay que dejar de lado las respuestas negativas registradas, por lo que se debe trabajar en función de mejorar cualquier situación que pudiera afectar el servicio ofertado.
- En cuanto a la información sobre los factores de cumplimiento de expectativas de los usuarios de la Cooperativa las encuestas arrojaron datos que muestran que un 43% de los encuestados realizados a los usuarios de la Cooperativa manifiestan que las unidades de transporte cuentan con las medidas de seguridad adecuadas, lo cual muestra que la Cooperativa ha dedicado las actividades y el tiempo necesario para ofrecer a sus usuarios un buen servicio a fin de que estos se sientan satisfechos.
- El método estadístico permitió determinar la incidencia de la prestación de servicio que ofrecen los socios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná y el cumplimiento de las expectativas de sus usuarios. De esta forma, tras la aplicación del modelo estadístico de Rho de Spearman se puede ver que las variables no tienen incidencia,

mediante la aplicación del método Chi Cuadrado SE demuestra que las dimensiones de la variable prestación de servicio no tienen dependencia con las dimensiones de la variable cumplimiento de expectativas de los usuarios. Por lo cual se determina que no hay incidencia entre la prestación de servicio y el cumplimiento de las expectativas.

16.2. RECOMENDACIONES

- Es necesario la aplicación de estrategias que optimicen la prestación del servicio en la Cooperativa Interprovincial Macuchi, a fin de solventar las inquietudes presentadas principalmente por lo socios de la Cooperativa. Además, es necesario contemplar la evolución de los factores internos de la empresa y resolver las falencias encontradas.
- Es recomendable el desarrollo de un diagnóstico situacional de la Cooperativa Interprovincial Macuchi, la implementación de capacitaciones a los socios con el fin de mejorar el servicio brindado, para que éste sirva como fundamento para la creación de estrategias de contingencia para posibles errores o fallas del servicio que brindan actualmente.
- Asimismo, es necesario conocer más a fondo las exigencias de los usuarios. En este sentido, la Cooperativa Interprovincial Macuchi debe implementar de manera continua diferentes formas para seguir manteniendo las medidas de seguridad adecuadas para los usuarios con el fin de mantener activos la línea de transporte que usan, para de esta manera poder satisfacer las necesidades de los usuarios.
- Es fundamental determinar la incidencia de la prestación de servicio que ofrecen los socios, mediante las aplicaciones adecuadas como es; Rho Spearman que nos ayuda a medir la correlación que existe entre las variables y el Chi cuadrado ayuda a medir la incidencia de las mismas, con el único fin de mantenerse actualizada la Cooperativa y brindar un servicio único y eficiente a los usuarios, logrando de esta manera afianzar en el mercado y ser competitiva ante la competencia que existe.

16. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, T. R. (2021). *La importancia del servicio al cliente*. Obtenido de coach latinoamericana: <https://coachlatinoamerica.com/la-importancia-del-servicio-al-cliente/>
- Aguirre Mas, C., Gallo, A., Ibarra, A., & Sánchez García, J. C. (2018). Relación entre estrés laboral y burnout en una muestra de controladores de tráfico aéreo en Chile. *Ciencias Psicológicas*, 239-248.
- Alvarez, J. A. (12 de 03 de 2022). *Capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios de la empresa prestadora de servicios de saneamiento Moyobamba*. Chiclayo: Universidad César Vallejo. Recuperado el 20 de 02 de 2022, de Revista Venezolana de Gerencia: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842010000100007
- Arasanz, A. D. (2022). Importancia del servicio de conciliación de la medicación en la farmacia comunitaria. *Farmacéuticos comunitarios*, 57-60.
- Arellano, D. H. (2017). La calidad de servicio como ventaja competitiva. *Ciencias económicas y empresariales*, 77-83.
- Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación 6ta Edición*. Caracas: Episteme.
- Bautista, M. G., Moreano, E. Z., & Vaca, M. Z. (2017). El modelo Servqual y su incidencia en el nivel de satisfacción de la carrera de economía de la Universidad Nacional de Chimborazo. *European Scientific Journal*, 339.
- Calderón, C. J. (2017). *Mercadotecnia de servicios*. México: Universidad Autónoma de San Luis Potosí UAMZH. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/28-mercadotecnia-de-servicios.pdf>
- Campaña, I. C., Romero, G. R., Manzanares, M. T., & Morales, N. M. (2019). Evaluación de la calidad de servicio en Atención Temprana: revisión sistemática. *Anales de Pediatría*, 301-309. Recuperado el 20 de 02 de 2022, de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/886/886
- Cardona, A., Henríquez, R., Rada, J., Martínez, L., & Bonnett, M. (2017). Endomárketing: Estrategia de innovación en las organizaciones el siglo XXI. *Revista espacios*, 57.

- Carison, M. C., Lazcano, R., & Sánchez, M. (2020). Generadora de información para definir retos a resolver. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 19-21.
- Casola, V., Benedictis, A., Modic, J., Rak, M., & Villano, U. (2018). SLA de seguridad por servicio para la gestión de la seguridad en la nube: modelo e implementación. *International Journal of Grid and Utility Computing*, 128-138.
- Castillo, R. (2019). Rol de la disposición a la tecnología en la valoración de elementos tangibles y no tangibles de servicios posventa. *Tec Empresarial*, 3-18.
- Cecilia, P. F., Sosa, E. N., & Figueroa, O. G. (2020). *Procesos de servicios: tendencias modernas en su gestión*. Matanzas: Universitaria.
- CEPAL. (2020). *Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística*. Santiago: CEPAL.
- Cervantes, J. A. (2017). Importancia de la excelencia en el servicio al cliente para el sector turístico. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Chaparro, M. C., & Prospectiva, I. I. (2018). Patrimonio cultural tangible. *Retos y estrategias de gestión*.
- Chauvin, S. (2017). *La Satisfacción del Cliente Depende de Cumplir Estas 10 Expectativas*. Obtenido de www.mujeresdeempresa.com: <http://www.mujeresdeempresa.com/la-satisfaccion-del-cliente-depende-cumplir-estas-10-expectativas/>
- CONFECOOP. (2017). *Empresas para la gestión social y económica*. Bogotá: Confederación de Cooperativas de Colombia.
- COOP. (2013). *Plan para un Década de Cooperativa*. Alianza Cooperativa Internacional: Coop. Obtenido de https://www.aciamericas.coop/IMG/pdf/ica_blueprint_es.pdf
- Coria, J. V. (2021). *Puntos clave para medir la satisfacción de tu cliente*. Obtenido de <https://www.inbox.mx/blog/puntos-clave-para-poder-medir-la-satisfaccion-de-un-cliente>
- Coronel, J., Basantes, R., & Vinueza, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos. *Revista Espacios*, 9.
- Cruz, A. (2021). *Chatbot para mejorar la interacción con los clientes de la microempresa VixLum*. Madrid: E.T.S.I. de Sistemas Informáticos (UPM).

- Cruz, E. Y., & Jácome, K. T. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador. *Espacios*, 20.
- Da Silva, D. (21 de Septiembre de 2020). *Zendesk*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/expectativa-de-los-clientes/>
- de Franco, M. F., & Solórzano, J. L. (2020). Paradigmas, enfoques y métodos de investigación: análisis teórico. *Mundo Recursivo*, 1-24.
- Delgado, E. S., Villacis, A. W., & Chávez, G. A. (2018). Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. *Revista Universidad y Sociedad*, 125-133.
- Demuner, F. M., & Ibarra, C. M. (2018). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México. *Nóesis. Revista de ciencias sociales y humanidades*, 61-77.
- Deroncele, A. A., Gross Tur, R., & Medina Zuta, P. (2021). El mapeo epistémico: herramienta esencial en la práctica investigativa. *Revista Universidad y Sociedad*, 172-188.
- Díaz, M. (2019). Estudio preliminar sobre desarrollo organizacional y cambio planeado en una organización del sector de los servicios. *Universidad de La Habana*, 245-260.
- El Assafiri, O. Y., Medina, N. Y., Medina, L. A., Nogueira, R. D., & Medina, N. D. (2019). Matriz KOVAR: herramienta para la identificación del conocimiento estratégico. *Revista Universidad y Sociedad*, 416-427.
- Elastic Block Store. (31 de diciembre de 2020). *EURONNOVA BUSINESS SCHOOL*. (E. B. SCHOOL, Productor) Obtenido de ¿Qué son las expectativas del cliente?: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-son-las-expectativas-del-cliente>
- Erazo, A. (2017). *Diseño de un Plan de Negocios para la creación de una empresa comercializadora y distribuidora de productos de consumo masivo en la ciudad de Quito, sector norte*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/T-UIDE-1288.pdf>

- Escarcega, D. (2022). *Ventajas de tener clientes satisfechos*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/logra-que-clientes-satisfechos-hagan-las-ventas-por-ti/>
- Espinoza, L., & Ochoa, J. (2021). El nivel de investigación relacional en las ciencias sociales. *Acta Jurídica Peruana*, 93-111.
- Flores, F. A., Lavín, V. J., & Castillo, H. L. (2021). El capital estructural y relacional en el desempeño organizacional del sector público en el estado de Tamaulipas (México): Un análisis factorial exploratorio y correlacional usando Rho de Spearman. *Acta universitaria*.
- Florez, L. (2021). La importancia de la calidad y el servicio. *Revista Neuronum*, 37-41.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 381-398.
- García, F. J., Sánchez, O. A., Grimaldi, P. M., Fernández, G. J., & Gálvez, R. P. (2017). La calidad y la fidelidad del cliente: Un análisis de segmentación en centros de fitness low-cost. *Revista de psicología del deporte*, 17-22.
- García, L. (2019). *Aplicación del mapa de empatía: una herramienta de valor en los modelos de negocio*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Garteiz, J. D. (2019). Consecuencias jurídicas de la mercantilidad de las cooperativas. *Deusto Estudios Cooperativos*, 13-17.
- Gongora, E. H., Rodríguez, S. P., & Zumárraga, M. E. (2017). Importancia del balance social en las cooperativas en Ecuador. *CienciAmérica*, 126-133.
- González, J. E., & García, J. F. (2019). El insight del cliente y la satisfacción en el servicio. *Ucv Hacer*, 85-92.
- Gualavisi, M., & Oliveri, M. L. (2016). *Antigüedad en el empleo y rotación laboral en América Latina*. BID.
- Gutiérrez, M. A., Padilla, O. A., & Riojas, R. M. (2019). La innovación y su importancia. *Revista Científica UISRAEL*, 9-22.
- Haro, C. F., Rosas, N. C., & Qui, T. C. (2016). Modelos de satisfacción: fundamentación teórica y criterios de aplicación. *NNOVA Research Journal*, 145-155.

- Henríquez, F. G., Cardona, D. A., Rada, L. J., & Robles, N. R. (2018). Medición de Tiempos en un Sistema de Distribución bajo un Estudio de Métodos y Tiempos. *Información tecnológica*, 277-286.
- Hinojosa, C. (2021). *Estrategias de fidelización y su relación con la calidad de servicio al usuario en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano*. Lima: Universidad Privada del Norte.
- Honores, N., Vargas, C., Espinoza, C., & Tapia, N. (2020). Importancia y capacitación personal: aprendizaje colaborativo y desempeño laboral en las empresas mineras. 593 *Digital Publisher CEIT*, 398-409.
- Huerta, D. M., & Sandoval, G. S. (2018). Sistemas de calidad como estrategia de ventaja competitiva en la agroindustria alimentaria. *Agricultura, sociedad y*, 19-28.
- Intriago, N., & Tomalá, E. (2018). *La atención al cliente como factor diferencial en la empresa Ambacar sucursal Juan Tanca Marengo, Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Jimenez, B. (28 de enero de 2021). *Expectativas del cliente: métodos y herramientas para superarlas*. Obtenido de <https://blog.comparasoftware.com/expectativas-del-cliente/>
- Juárez, R. S., Calderón, F. J., Vera, P. E., & Pozo, L. R. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 193-203.
- Kotler, P., & M., K. (2016). *Marketing de ciudades*. Almuzara.
- León, A. M., León, F. P., Briones, R. T., & Limones, K. M. (2018). Servicios en la Gestión de Calidad. *Ciencias Sociales y Económicas*, 39-57.
- León, A. M., León, F. P., Briones, R. T., & Limones, K. M. (2018). Servicios en la Gestión de Calidad. *ciencias Sociales y Económicas*, 39-57. Recuperado el 20 de 02 de 2022, de http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55788.pdf
- Ley de Cooperativas. (29 de agosto de 2001). Ley de Cooperativas, Codificación. *Codificación 000, Registro Oficial 400 de 29 de Agosto del 2001*. CONGRESO NACIONAL .

- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Sistema Financiero. (2011). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Sistema Financiero.
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Satisfacción del cliente con los servicios bancarios: el papel de los servicios en la nube, la seguridad, el aprendizaje electrónico y la calidad del servicio. *Tecnología en la Sociedad*, 101487. Recuperado el 20 de 02 de 2022, de https://portal.uah.es/portal/page/portal/GP_EPD/PG-MA-ASIG/PG-ASIG-34322/TAB42351/CS.5.%20Las%20expectativas%20claves%20de%20los%20clientes.pdf
- Londoño, P. (2021). *Expectativas del cliente: 8 consejos clave para gestionarlas*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>
- Londoño, P. (13 de Octubre de 2021). *Expectativas del cliente: 8 consejos clave para gestionarlas*. Obtenido de [blog.hubspot.es: https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente](https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente)
- Lozada, M. C., & Alarcón, M. C. (2022). Gestión digital para la calidad de servicio en atención de reclamos a usuarios de la EPS Marañón SA-Jaén. *Revista de Investigación Ñeque*, 200-217.
- Manay, V. M., Cribillero, Y. I., & Pesantes, E. G. (2019). Aplicación de ciclo Deming para la mejora de la productividad en una empresa de transportes. *Revista Científica EPigmalión*, 28-38.
- Mayen, G. C. (2018). *Niveles de empatía en los trabajadores de servicio al cliente en una empresa inmobiliaria de Guatemala*. Guatemala.: Universidad Rafael Landívar .
- Medina, K., & Zambrano, M. (2019). *Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en las compañías de transporte de carga pesada del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, año 2018*. La Maná: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Medina, L. A., Nogueira, R. D., Hernández, N. A., & Comas, R. R. (2019). Procedimiento para la gestión por procesos: métodos y herramientas de apoyo. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 328-342.
- Melquiades, A. A., & Ocon Florian, S. N. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en empresas de transportes*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.

- Méndez, D. M., Sandoval, L. F., & Ceballos, A. D. (2019). La perspectiva de género en el sector empresarial. Problemas, tendencias y buenas prácticas. *RevIISE-Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 91-108.
- Mesina, P., & Ogeda, E. (2016). *Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Angeles*. Los Ángeles - Chile: Universidad de Concepción.
- Mijitana, L. (19 de mayo de 2019). *Prueba de chi-cuadrado (χ^2): qué es y cómo se usa en estadística*. Obtenido de psicologiaymente.com:
<https://psicologiaymente.com/miscelanea/prueba-chi-cuadrado>
- Montecinos, J. P. (12 de enero de 2016). *ROL DE LAS EXPECTATIVAS EN EL JUICIO DE SATISFACCIÓN Y CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/836/83601409.pdf>
- Morales, V. (2018). Evolución del concepto producto y servicio en la biblioteca: organización orientada al servicio e intensiva en conocimiento. *E-Ciencias de la Información*, 64-82.
- Morales, P., & Valiente, Y. (2019). Incidencia del cumplimiento de normas del servicio de transporte público de pasajeros en la seguridad vial. *Revista Ciencia y Tecnología*, 61-68.
- Morocho, A., & Rodríguez, J. (2019). *La Calidad del servicio del transporte público urbano en la ciudad de Azogues*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
- Muñoz, L. (2015). *ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA GECIDSA DE SULLANA*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS . Piura: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.
- Muñoz, V. E., Neira, X. A., Loayza, C. M., & Morales, L. O. (2019). Responsabilidad social empresarial en el transporte público urbano de la Ciudad de Machala-Ecuador. *ECA Sinergia*, 14-24.
- Naldos, V., & Rosas, S. (2018). *MEDICIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS*

ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD DE PIURA CAMPUS LIMA A TRAVÉS DE LA HERRAMIENTA SERVQUAL. Lima: FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES. Obtenido de

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3751/ADS_006.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Naldos, V., & Rosas, S. (2018). *Medición del cumplimiento de las expectativas de los alumnos de la facultad de ciencias económicas y empresariales de la Universidad de Piura Campus Lima a través de la herramienta SERVQUAL*. Lima: Universidad de Piura.
- Nieto, E. (2018). *Tipos de investigación*. Universidad Nacional de Colombia. Universidad Santo Domingo de Guzmán. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/496/49630405022.pdf>
- Normas Internacionales de Contabilidad. (2018). *Protege a tus clientes*. Instituto Nacional de Ciberseguridad. España: Ministerio de Asuntos Economicos y Transformacion Digital.
- Orellana, D. (2015). *TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS EN ENTORNOS VIRTUALES MÁS USADAS EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2833/283321886011.pdf>
- Orellana, D., Erazo, J., Narváez, C., & Matovelle, M. (2019). Gestión administrativa, elemento clave para el desarrollo de las empresas de servicio de transporte. *Visionario Digital*.
- Ortega, V. M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 233-247.
- Paredes, D. C., & Morillo, M. (2016). Influencia de la comunicación directa de las agencias de viaje en el turismo emisor merideño. *Saber*, 125-136.
- Pareja, A., & Florencia, S. (24 de enero de 2017). *Calidad y satisfacción ciudadana con el registro civil y la gestión de la identidad*. Obtenido de [blogs.iadb.org: https://blogs.iadb.org/administracion-publica/es/calidad-y-satisfaccion-ciudadana-con-el-registro-civil-y-la-gestion-de-la-identidad/](https://blogs.iadb.org/administracion-publica/es/calidad-y-satisfaccion-ciudadana-con-el-registro-civil-y-la-gestion-de-la-identidad/)
- Pelegrín, B. J., Ayensa, E. J., Olarte, P. C., & Sierra, M. Y. (2016). Diez tipos de expectativas. *Revista Perspectiva Empresarial*, 109-124.

- Peña, M. L., & Garrido, E. D. (2016). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. Esic.
- Pérez Pulido, M. O., Orlandoni, M. G., Ramoni, P. J., & Valbuena, V. M. (2018). Percepción de la calidad en la prestación de servicios de salud con un enfoque seis sigma. *Revista Cubana de Salud Pública*, 325-343.
- Pérez, F. D., Ferrer, C. M., & Liz López, G. (2017). Identificación de variables con incidencia en la accidentabilidad laboral. Caso de estudio: Productora de cemento. *Universidad y sociedad*, 37-43.
- Pérez, K. V., Torres, M. C., & Xul, G. D. (2021). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. *593 Digital Publisher CEIT*, 219-232.
- Philip, K. (2017). *Conceptualización de servicio*. Universidad de Guadalajara. Colombia: Dirección de Marketing. Recuperado el 20 de 02 de 2022, de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/20886/Capitulo3.pdf>
- Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial Del Cantón La Maná. (2015). Obtenido de <http://lamana.gob.ec/download/plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial-del-canton-la-mana-2015-2020/>
- Pozo, S. (2018). *Estrategias de atención al cliente y su incidencia en la calidad del servicio en la cooperativa de transporte en taxis 11 de Diciembre, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017*. Santa Elena: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Prado, A., & Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=gG56DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=caracter%C3%ADsticas+de+los+servicios&ots=Ws9C2DlSXm&sig=AaZ2ev6Xt62E0shm0lsfbJe9-J0&redir_esc=y#v=onepage&q=caracter%C3%ADsticas%20de%20los%20servicios&f=false
- Productividad Al Maximo . (14 de abril de 2021). *4 elementos de enfoque en los metricos de satisfaccion del cliente* . Obtenido de <https://prodmax.mx/4-elementos-enfoque-metricos-satisfaccion-cliente-valor/>

- Ramos, F. E., Mogollón, G. F., Santur, M. L., & Cherre, M. I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 417-423.
- Ramos, F. E., Mogollón, G. F., Santur, M. L., & Cherre, M. I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 417-423.
- Revolledo, T. C. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018*. UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN, FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES. Peru: Escuela Profesional de Administración.
- Robles, P. (2015). *La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en*. Universidad Nebrija. Obtenido de https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37.pdf
- Rojas, M. C., Niebles, N. W., Pacheco, R. C., & Hernández, P. H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 221-232. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000400221&script=sci_arttext&tlng=pt
- Salazar, E. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad*. Instituto Tecnológico de Orizaba, Ingeniería Administrativa. España: Universidad Veracruzana.
- Salazar, N. L., Martínez, C. P., Gomez, L. A., & Sánchez, V. V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 18-24.
- Santamaría, V. (2018). *Análisis de estrategias de diferenciación en el transporte interprovincial de pasajeros en Ambato*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar .
- Silva, B. H., Ibáñez, C., & Romero, A. (2016). El cliente como factor primordial en la cadena de suministro enfoque en servicio al cliente desde los proveedores. *Revista Ingeniería, matemáticas y ciencias de la información*, 69-75.

- Silva, D. (21 de septiembre de 2020). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Todo lo que necesitas saber sobre la expectativa de los clientes para mejorar las ventas de tu empresa: <https://www.zendesk.com.mx/blog/expectativa-de-los-clientes/#:~:text=Le%20llamamos%20expectativa%20de%20los,esperan%20de%20nosotros%20como%20marca.&text=En%20cada%20interacci%C3%B3n%20que%20tenemos,cliente%20pero%20adem%C3%A1s%20superarlas>.
- Sotelo, A. J., & Figueroa, G. E. (2017). El clima organizacional y su correlación con la calidad en el servicio en una institución de educación de nivel medio superior. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el desarrollo educativo*, 582-609.
- Soto, E. (2015). *El servicio de transporte de pasajeros y su incidencia en la competitividad de la Cooperativa "E Dorado"*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2017). *Número de compañías*. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (marzo de 2017). El sistema de Caja Común y el cooperativismo. Quito, Ecuador.
- Thomposon, I. (2016). *Características de los servicios*. Obtenido de www.promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>
- Thompson, I. (julio de 2019). "La Satisfacción del Cliente". 303. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html#elementos>
- Tinitana, R. D., Gallardo, N. A., Mora, M. E., & Cueva, C. E. (2019). La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja–Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 136-159.
- Torrenegra, E. (2017). *¿ Cuánta razón tiene el cliente?: manual práctico de servicio al cliente*. EJ BLACK.
- Torrente, D. (2016). *Análisis de la seguridad privada*. UOC.
- Torres, M. (2020). En defensa del método histórico-lógico desde la Lógica como ciencia. *Revista Cubana de Educación Superior*,. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n2/m4.html>

- Ubilla, M. A., Barreno, E. R., Freire, F. O., & Sánchez, M. T. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista empresarial*, 1-15. Recuperado el 20 de 02 de 2022, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-70272007000200008
- Ulloa, M. d. (2020). “*NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL TRANSPORTE PÚBLICO URBANO DE LA CIUDAD DE LOJA AÑO 2018*”. UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, LOJA. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23079/1/Mar%C3%ADa%20del%20Cisne%20Quito%20Ulloa.pdf>
- Vallejo, G. (2018). *Re-evolución en el servicio: La transformación del servicio al cliente en el siglo XXI*. CONECTA.
- Velasquez, I. (2015). *ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE PÚBLICO INTERPROVINCIAL DEL ECUADOR, CASO "COOPERATIVA DE TRANSPORTES OCCIDENTALES"*. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO, QUITO. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10134/1/UPS%20-%20ST001687.pdf>
- Zambrano, C. N., & Orellana, I. C. (2018). Factores que influyen en la calidad del servicio de transporte pesado en Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 224-231.

ANEXOS

Anexo 1. Datos informativos del tutor del proyecto

DATOS PERSONALES

Nombre: Mario Fernando
Apellidos: Navarrete Fonseca
Fecha de nacimiento: 01 de agosto del 1988
Cedula de identidad: 180435489-0
Teléfono/ celular: 0995672612
Dirección domiciliaria: La Maná, Cotopaxi
Cantón: La Maná
Correo electrónico: navarretemario1988@gmail.com



TITULOS OBTENIDOS

Universidad Técnica de Ambato título de Ingeniero de empresas en Ecuador

Universidad Técnica de Ambato título de Licenciado en ciencias de la educación mención educación básica en Ecuador

Universidad Técnica de Ambato título de Magister en gestión del talento humano en Ecuador

EXPERIENCIAS ACADÉMICAS E INVESTIGACIÓN

Docente de Investigación en la Universidad Técnica de Cotopaxi

Docente de Investigación, Estadística, Emprendimiento Y Proyectos Socios Productivos.
Instituto Tecnológico Superior "Manuel Lezaeta A"

Docente de Investigación en la Fundación Caminos del Sol

Docente de Matemáticas en la Unidad Educativa Mayor Ambato

Anexo 2. Datos informativos del investigador del proyecto

DATOS PERSONALES

Nombres: Angie Mickaela
Apellidos: Rodriguez Solano
Nacionalidad: Ecuatoriana
Fecha de nacimiento: 27 de Septiembre de 1999
Lugar de nacimiento: Cotopaxi – La Mana
Cédula de identidad: 120549359-4
Estado civil: Soltera
Teléfono: 0969517031
Dirección domiciliaria: Coop. 12 de Julio - Calle 4ta
Cantón: Valencia
Correo electrónico: angie.rodriguez3594@utc.edu.ec



ESTUDIOS REALIZADOS

Instrucción primaria: Escuela Fiscal Mixta “Gregorio Valencia”
Instrucción secundaria: Unidad Educativa “Ciudad de Valencia”

TÍTULOS OBTENIDOS

- Auxiliar de enfermería.
- Bachiller en Contabilidad.

Anexo 3. Datos informativos del investigador del proyecto

DATOS PERSONALES

Nombres: Mirian Verónica
Apellidos: Sigcha Punina
Nacionalidad: Ecuatoriana
Fecha de nacimiento: 27 de agosto de 1998
Lugar de nacimiento: Cotopaxi- La Maná
Cédula de identidad: 055052493-8
Estado civil: Soltera
Teléfono: 0991433281
Dirección domiciliaria: Chaupicruz
Cantón: Pujili
Correo electrónico: Mirian.sigcha4938@utc.edu.ec



ESTUDIOS REALIZADOS

Instrucción primaria: Fiscal Mixta “EL ORO”
Instrucción secundaria: Colegio Técnico “11 de Noviembre”

TÍTULOS OBTENIDOS

- Bachiller técnico Polivalente Contabilidad y Administración.

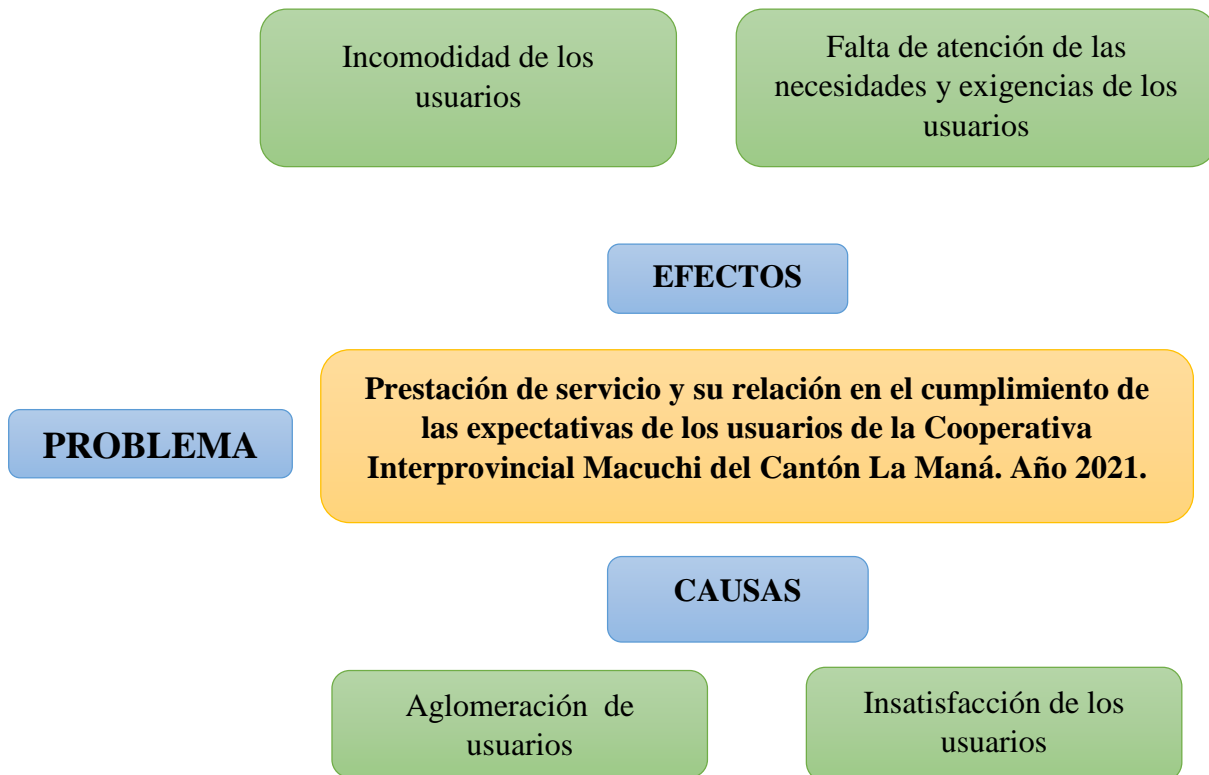
Anexo 4. Estudio de población

Preguntas de identificación	Población de estudio
¿A qué o quiénes deseas ayudar a mejorar su condición?	Los usuarios
¿Dónde se encuentran estas unidades de estudio?	Cooperativa de Transportes Interprovincial Macuchi
¿A qué periodo de tiempo corresponderá el estudio?	2021

Anexo 5. Tema o enunciado de investigación

Nivel de Investigación	Descriptivo	Correlacional	Explicativo
Propósito			
	Predominio, efecto, describir, identificar, analizar	Relación, correspondencia, posibilidad	Incidencia, determinar, establecer, comprobar, explicar, demostrar
Línea de investigación Administración y economía para el desarrollo humano y social		Sublínea de investigación Estrategias Administrativas Productividad, Emprendimiento	
Variable de actuación	Prestación de servicios	Prestación de servicios	Prestación de servicios
Variable de apoyo	Calidad de servicio Expectativas de los usuarios	Cumplimiento de las expectativas Satisfacción de los usuarios	Percepción de los usuarios
Población de estudio			
Individuos u objeto	Usuarios de la Cooperativa de Transportes Interprovincial Macuchi	Usuarios de la Cooperativa de Transportes Interprovincial Macuchi	Usuarios de la Cooperativa de Transportes Interprovincial Macuchi
Lugar	Cantón La Maná	Cantón La Maná	Cantón La Maná
Tiempo	2021	2021	2021

Anexo 6. Árbol de problema: efectos y causas



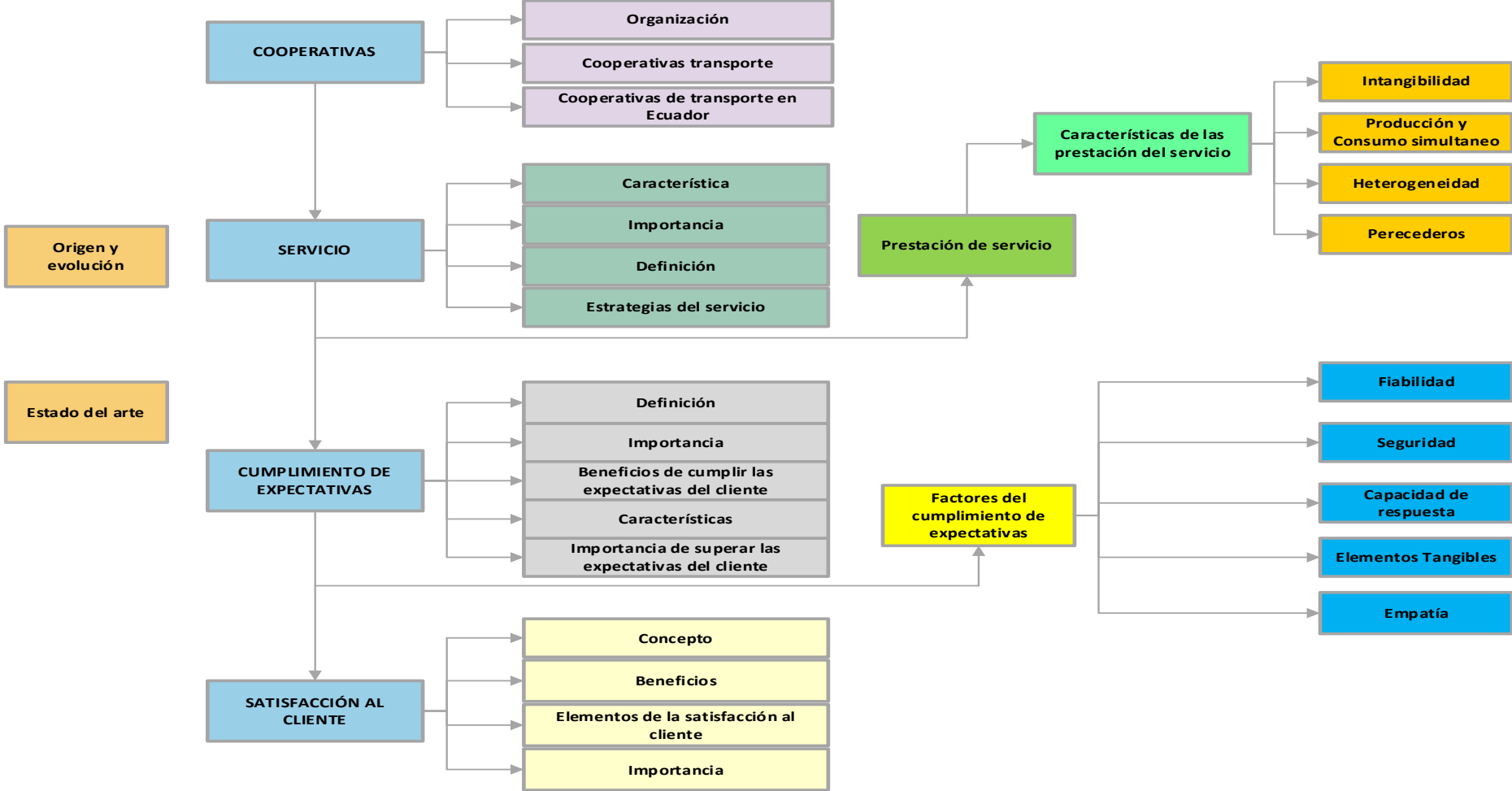
Anexo 7. Matriz de coherencia investigativa

Enunciado/Tema	Variables	Formulación del problema/preguntas de investigación	Objetivo general	Objetivos de apoyo (específicos)	Hipótesis	Esquema (marco teórico)	Técnica (marco teórico)
Prestación de servicio y su relación en el cumplimiento de las expectativas de los usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del cantón La Maná, Año 2021	Prestación de servicios Cumplimiento de las expectativas	FORMULACION ¿Cuál es la incidencia de la prestación de servicio en el cumplimiento de las expectativas de los usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná?	Analizar la prestación de servicio y su incidencia en el cumplimiento de las expectativas para el mejoramiento de la atención a los usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná.	Identificar la situación actual de la prestación de servicio que brinda la Cooperativa Interprovincial Macuchi para el mejoramiento del mismo. Establecer los factores del cumplimiento	La prestación de servicios se relaciona con el cumplimiento de las expectativas de los usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná.	8.1. Estado del arte 8.2. Origen y evolución 8.3. Cooperativas 8.3.1. Organización 8.3.2. Cooperativa de transporte. 8.3.3. Cooperativa de transporte en el Ecuador. 8.4. Servicio 8.4.1. Definición 8.4.2. Importancia del servicio. 8.4.3. Características del servicio. 8.4.4. Clasificación de servicio.	Mapeo
Nivel de investigación							
Correlacional							
Propósito							
Análisis de las dos variables		PREGUNTA ¿Cuál es la situación actual de la prestación de servicio					

		<p>que brinda la Cooperativa?</p> <p>¿Qué factores inciden en el cumplimiento de expectativas de los usuarios de la Cooperativa?</p> <p>¿Existe incidencia de la prestación de servicio en el cumplimiento de expectativas de los usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi?</p>		<p>de expectativas para la determinación de las falencias y dificultades que atraviesan los usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi.</p> <p>Determinar la incidencia de la prestación de servicio y el cumplimiento de expectativas de los usuarios para el</p>		<p>8.4.5. Estrategias de servicio.</p> <p>8.5. Prestación de servicio</p> <p>8.6. Característica de la prestación de servicio</p> <p>8.6.1. Intangibilidad</p> <p>8.6.2. Heterogeneidad</p> <p>8.6.3. Producción y consumo</p> <p>8.6.4. Simultaneo</p> <p>8.6.5. Perecederos</p> <p>8.7. Cumplimiento de expectativas</p> <p>8.7.1. Definición de expectativas de cliente.</p> <p>8.7.2. Importancia de superar las expectativas</p> <p>8.7.3. Beneficios de las expectativas del cliente.</p> <p>8.7.4. Características de las expectativas de los clientes.</p>	
--	--	---	--	--	--	---	--

				<p>fortalecimiento del servicio que brinda de la Cooperativa Interprovincial Macuchi.</p> <p>.</p>		<p>8.7.5. Factores del cumplimiento de las expectativas del cliente.</p> <p>Clasificación del servicio</p> <p>8.8. Satisfacción al cliente</p> <p>8.8.1. Concepto de satisfacción del cliente</p> <p>8.8.2. Importancia de la satisfacción del cliente</p> <p>8.8.3. Beneficios de la satisfacción al cliente</p> <p>8.8.4. Elementos de satisfacción al cliente</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

Anexo 8. Método de Mapeo



Anexo 9. Cuestionario de preguntas para realizar la encuesta a los socios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI - EXTENSIÓN LA MANÁ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS – CARRERA DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PERIODO ACADÉMICO: AGOSTO 2022**

TEMA DE INVESTIGACIÓN: PRESTACIÓN DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN EL CUMPLIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA INTERPROVINCIAL MACUCHI DEL CANTÓN LA MANÁ.

Objetivo: Recabar información sobre la situación actual de la prestación de servicio que brinda la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná.

Compromiso: Nos comprometemos a guardar absoluta confidencialidad sobre la información que usted nos proporcione.

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

El presente cuestionario, está dirigido a los(a) socios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná con la finalidad de obtener información acerca del servicio de transporte que ofrece la Cooperativa.

INSTRUCCIONES.

Lea cuidadosamente y reflexione sobre la intensidad (frecuencia) con la que se considera más oportuna. Luego, escriba una “X”, en el casillero correspondiente, considerando la siguiente escala:
1: Totalmente de acuerdo (100%) 2: De acuerdo (75%) 3: Indiferente (50%) 4: En desacuerdo (25%)
5: Totalmente en desacuerdo (0%)

II. DESARROLLO

PRESTACIÓN DE SERVICIOS						
No.	CRITERIO	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
Intangibles						
1	El personal brinda información requerida por los usuarios.					
2	El personal cumple de forma correcta las leyes de tránsito (Límites de velocidad, capacidad de usuarios, cámara de vigilancia, sistema de iluminación, entre otros).					
3	El personal tiene conocimiento sobre las estrategias innovadoras para mantener la competitividad.					
Heterogéneos						
4	Se realiza capacitaciones de forma continua al personal.					
5	El personal da cumplimiento con el trato preferencial (Niños, mujeres embarazadas, adultos mayores y personas con capacidades especiales)					
6	El personal da solución a los reclamos de los usuarios.					
Producción y consumo simultaneo						
7	El personal tiene la capacidad para interactuar con los usuarios.					
8	El personal da cumplimiento a las necesidades y exigencias de los usuarios.					
Percederos						
9	El personal cumple con los procesos establecidos para brindar un buen servicio.					
10	Las tarifas de los pasajes establecidas por la Cooperativa son accesibles para los usuarios.					

Gracias....

Anexo 10. Cuestionario de preguntas para realizar la encuesta a los usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI - EXTENSIÓN LA MANÁ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS – CARRERA DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PERIODO ACADÉMICO: AGOSTO 2022**

TEMA DE INVESTIGACIÓN: PRESTACIÓN DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN EL CUMPLIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA INTERPROVINCIAL MACUCHI DEL CANTÓN LA MANÁ.

Objetivo: Recabar información sobre los factores del cumplimiento de expectativas de los usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná.

Compromiso: Nos comprometemos a guardar absoluta confidencialidad sobre la información que usted nos proporcione.

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

El presente cuestionario, está dirigido a los(a) usuarios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná con la finalidad de obtener información acerca del cumplimiento de las expectativas del servicio de transporte.

INSTRUCCIONES.

Lea cuidadosamente y reflexione sobre la intensidad (frecuencia) con la que se considera más oportuna. Luego, escriba una “X”, en el casillero correspondiente, considerando la siguiente escala:
1: Totalmente de acuerdo (100%) 2: De acuerdo (75%) 3: Indiferente (50%) 4: En desacuerdo (25%)
5: Totalmente en desacuerdo (0%)

II. DESARROLLO

CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS						
No.	CRITERIO	Totamente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totamente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
Fiabilidad						
1	La Cooperativa ofrece un servicio de transporte adecuado.					
2	El personal que brinda el servicio de transporte realiza apropiadamente su trabajo.					
3	Las unidades de transporte cumplen con el tiempo establecido para llegar a su destino.					
Seguridad						
4	El personal le inspira seguridad y confianza al momento de brindar el servicio de transporte.					
5	El personal soluciona las dudas generadas en los usuarios.					
6	El personal cuenta con los conocimientos necesarios para brindar el servicio de transporte.					
Capacidad de respuesta						
7	Las unidades de la Cooperativa ofrecen un servicio de transporte permanente durante el día.					
8	Las unidades de transporte cumplen con los horarios establecidos.					
Elementos tangibles						
9	La Cooperativa cuenta con unidades de transporte modernas para brindar su servicio.					
10	Las unidades de transporte cuentan con las medidas de seguridad adecuados.					
Empatía						
11	Ha recibido un trato cordial y amistoso por parte del personal que ofrece el servicio de transporte.					
12	Se respeta la capacidad máxima de personas en las unidades de transporte de la Cooperativa.					

Gracias....

Anexo 11. Lista de los socios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná

N. DISCO	NÓMINA
1	Julio Vinicio Alvares Carrillo
2	Manuel Edmundo Guerrero Tovar
3	Segundo Eduardo Yugcha Rodriguez
4	Milo Alfonso Cabrera Acurio
5	Ivan Patricio Zambrano Moran
6	Patricio Fernando Nuñez Guambo
7	Marcelo Rodrigo Nuñez Hurtado
8	Guido Fernando Amores Erazo
9	Víctor Manuel Barros Jiménez
10	Hercelino Alciles Saraguro Armijos
11	Ginson Wellington Gavilanes Barragán
12	Wilson Trajano Flores Martínez
13	Cesar Alberto Bravo Paredes
14	Julio Cesar Guaman Simaliuza
15	Cesar Franklin Almachi Coro
16	Hector Ramiro Nogales Grandes
17	Jose Antonio Moya Vargas
18	Mentor Alcibar Azogue Chulco
19	Rolando Vinicio Conrado Villagomez
20	Diego Fernando Albarca Coronel
21	Jose Eulogio Pauta Naulaguari
22	María Elvia De La Cruz Guanotuña
23	Luis Alberto Ortiz Sánchez
24	Hernán Ervecio Ortiz Sánchez
25	Luis Antonio Villegas Heredia
26	Vicente Paul Beltrán Cabrera
27	Horacio Heredia
28	Juan Guillermo Enríquez Villagomez
29	Hector Eduardo Bastidas Enríquez
30	Marco Domingo Pacheco Cajas
31	Jorge Euclides Cabrera Acurio
32	Jhonny Fernando Herrera Nuñez
33	Mario Bladimir Herrera Vizcaino
34	Hector Raul Ermitanio Ramirez Delgado
35	Jorge Paul Espinosa Morales
36	Patricia Maribel Rivera Guzmán
37	Manuel Ivan Nauque Hernández
38	Noe Perpetuo Ricachi Palma
39	Aguiar Carrillo Enrique Javier
40	Jose Miguel Arias Vega
41	Danny Bladimir Tovar Ortiz
42	Angel Estuardo Romero Abarca
43	Rómulo Eudaldo Racachi Palma
44	Miguel Alexander Balseca Castañeda

45	María Sara Aushay Culli
46	Bolívar Horacio Heredia Navas
47	Angel Euclides Noble Conrado
48	Mario Orlando Noboa Amores
49	Jorge Luis Muñoz Arguello
50	Yeni Marilú Paladines Quezada
51	Jorge Manuel López Carrillo
52	Edilma Maribelly Alban Timbiano
53	Cesar Amable Guerrero Ortiz
54	Jose Felix Benitez Barreno
55	Jorge Luis Orellana Lozada
56	Holguer Misael Noboa Amores
57	Rocio Guadalupe Aguiar Carillo
58	Manuel Vicente Guaman Aguilar
59	Debray Dayan Yepez Mogro
60	Stalin Alexander Marcillo Llumiquinga
61	Maritza Jaqueline Nieto Quelal
62	Lidio Klever Herrera Soria
63	Nelson Arcángel Briones Briones
64	Edgar Edmundo Zarabia Martinez
65	Myrian Ximena Coello Pazmiño
66	Washington Rene Herrera Vizcaino
67	María Martha Pilalumbo Baltazaca
68	Edison Ruben Pacheco Cajas
69	Ruben Johnny Guaranda Castellano
70	Jeova Orlando Franco Chiriboga
71	Janeth Verónica Hurtado Gavilanes
72	Blanca Fabiola Taipe Unaicho
73	Leo Stalin Ordoñez Saraguro
74	Dennise Estefania Romero Abarca
75	Dennis Patricio Ricachi Martinez
76	Jenny Habana Tapia Claudio
77	Juan Alcivar Enriquez Carrera
78	Marco Vinicio Molina Mejia
79	Darwin Osvaldo Enriquez Taipicaña
80	Altamirano Molina Flanklin Danilo
81	Angelica Clemencia Zambrano Alarcón

Anexo 12. Validación por expertos (1) de cuestionario de preguntas para realizar la encuesta a los usuarios y socios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná

La Maná, 13 de Junio del 2022

Mg. Sc. Bassante Jimenez Segundo Adolfo

Docente de la UTC- La Maná

Presente

De mi consideración:

Nosotros, Rodriguez Solano Angie Mickaela con C.I: 120549359-4 y Sigcha Punina Mirian Verónica con CI. 055052493-8, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, que nos ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el “PRESTACIÓN DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN EL CUMPLIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA INTERPROVINCIAL MACUCHI DEL CANTON LA MANÁ” previa a la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Rodriguez Solano Angie Mickaela
C.I: 120549359-4
Autor del proyecto



Sigcha Punina Mirian Verónica
C.I: 055052493-8
Autor del proyecto

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación cualitativa

Es aplicable previo a cambio mínimos los factores si están de acorde a las variables de estudio muestra un revisión de la literatura.

Observaciones

Validado por:



Mg. Sc. Bassante Jimenez Segundo Adolfo

C.I: 050129843-4

Docente de la UTC- La Maná

Anexo 13. Validación por expertos (2) de cuestionario de preguntas para realizar la encuesta a los usuarios y socios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná

La Maná, 13 de Junio del 2022

MBA. Valencia Neto Mayra Elizeth
Docente de la UTC- La Maná

Presente

De mi consideración:

Nosotros, Rodriguez Solano Angie Mickaela con CI. 120549359-4 y Sigcha Punina Mirian Verónica con CI. 055052493-8, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, que nos ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el “PRESTACIÓN DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN EL CUMPLIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA INTERPROVINCIAL MACUCHI DEL CANTON LA MANÁ” previa a la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Rodriguez Solano Angie Mickaela
C.I: 120549359-4
Autor del proyecto

Sigcha Punina Mirian Verónica
C.I: 055052493-8
Autor del proyecto

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Es aplicable previo a cambio mínimos los factores si están de acorde a las variables de estudio muestra un revisión de la literatura.

Observaciones

Validado por:



MBA. Valencia Neto Mayra Elizeth

C.I: 050312446-3

Docente de la UTC- La Maná

Anexo14. Validación por expertos (3) de cuestionario de preguntas para realizar la encuesta a los usuarios y socios de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná

La Maná, 29 de Junio del 2022

M.Sc. Héctor Chacha Armas

DOCENTE DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “LA MANÁ”

Presente

De nuestra consideración:

Nosotros, Rodriguez Solano Angie Mickaela con CI. 120549359-4 y Sigcha Punina Mirian Verónica con CI. 055052493-8, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, que nos ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el “PRESTACIÓN DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN EL CUMPLIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA INTERPROVINCIAL MACUCHI DEL CANTON LA MANÁ” previa a la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Rodriguez Solano Angie Mickaela
C.I: 120549359-4
Autor del proyecto

Sigcha Punina Mirian Verónica
C.I: 055052493-8
Autor del proyecto

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Es aplicable previo a cambio mínimos los factores si están de acorde a las variables de estudio muestra un revisión de la literatura.

Observaciones

Validado por:



M.Sc. Héctor Chacha Armas

C.I: 060216344-6

Docente del Instituto Tecnológico Superior “La Maná”

Anexo 15. Evidencias fotográficas

Fotografía 1. Encuesta al socio de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná.



Fotografía 3. Encuesta al usuario de la Cooperativa Interprovincial Macuchi del Cantón La Maná.



Anexo 16. Aval de traducción idioma inglés



**CENTRO
DE IDIOMAS**

AVAL DE TRADUCCIÓN


En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PRESTACIÓN DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN EL CUMPLIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA INTERPROVINCIAL MACUCHI DEL CANTÓN LA MANÁ”** presentado por: **Rodriguez Solano Angie Mickaela y Sigcha Punina Mirian Verónica**, egresado de la Carrera de: **Licenciatura en Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, agosto del 2022

Atentamente,














Lic. Olga Samanda Abedrabbo Mg.
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 050351007-5

Anexo 17. Similitud de contenido

Document Information

Analyzed document	WORD RODRIGUEZ ANGIE-SIGCHA MIRIAN.docx (D143241327)
Submitted	8/25/2022 7:50:00 AM
Submitted by	Marlín
Submitter email	marlin.albarasin@utc.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	marlin.albarasin.utc@analysis.urlund.com

Sources included in the report

SA	MONTENEGRO Y MORALES.docx Document MONTENEGRO Y MORALES.docx (D38907237)	 1
SA	3 ENTREGABLE DEL PLAN DE TESIS DE RODRÍGUEZ ALOMÍAS, JESÚS (2).docx Document 3 ENTREGABLE DEL PLAN DE TESIS DE RODRÍGUEZ ALOMÍAS, JESÚS (2).docx (D76594311)	 9
SA	Final_Taller de tesis 2_Ramirez Angeles Emy del Rosario_Rodriguez Meliza Jhusiñu.docx Document Final_Taller de tesis 2_Ramirez Angeles Emy del Rosario_Rodriguez Meliza Jhusiñu.docx (D141716112)	 1
SA	EF_Tesis II_Cabanillas Rodriguez Rosa Edita.docx Document EF_Tesis II_Cabanillas Rodriguez Rosa Edita.docx (D141761109)	 4
SA	Avance 7_ Martínez y Rojas.docx Document Avance 7_ Martínez y Rojas.docx (D113471810)	 2
SA	Tesis Alayo Jurado_A/Varas Napan_Luis.docx Document Tesis Alayo Jurado_A/Varas Napan_Luis.docx (D109747704)	 1
SA	T3_taller de tesis 2_Alvarez Cori Emily Eddy-Bringas Narvasta Grecia Geraldine.docx Document T3_taller de tesis 2_Alvarez Cori Emily Eddy-Bringas Narvasta Grecia Geraldine.docx (D140071061)	 1
SA	tesis 14-2021.pdf Document tesis 14-2021.pdf (D115384616)	 1
SA	EF_TESIS_GRECIAMARZUKAALZA SHEENA RODRIGUEZ HERNANDEZ.docx Document EF_TESIS_GRECIAMARZUKAALZA SHEENA RODRIGUEZ HERNANDEZ.docx (D120424247)	 2
SA	2.7 TRABAJO FINAL - TT2.docx Document 2.7 TRABAJO FINAL - TT2.docx (D141655113)	 1
W	URL: https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8152/Linares%20Garc%C3%ADa%20Merly%20%26%20Saavedra%20Heredia%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y Fetched: 1/29/2022 1:06:07 AM	 3
SA	TESIS_Pacheco Guzmán M._Pinedo Julca S. 2021 (1).docx Document TESIS_Pacheco Guzmán M._Pinedo Julca S. 2021 (1).docx (D121678075)	 1