



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA DEL PROYECTO:

**“EL MARKETING DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL RENDIMIENTO DE
LAS COOPERATIVAS DE TRANSPORTE EJECUTIVAS VUELTA LARGA Y CTM DE LA
PROVINCIA DE MANABÍ.”**

AUTOR:

JENNIFER STEPHANIE PICO ALAVA

MANTA - MANABÍ – ECUADOR

2018

 Uleam <small>UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ</small>	NOMBRE DEL DOCUMENTO:	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	CERTIFICADO DE TUTOR(A).	REVISIÓN: 1
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO.	Página 1 de 136

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 200 horas, bajo la modalidad de investigación, cuyo tema del proyecto es **“EL MARKETING DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL RENDIMIENTO DE LAS COOPERATIVAS DE TRANSPORTE EJECUTIVAS VUELTA LARGA Y CTM DE LA PROVINCIA DE MANABÍ.”**, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde a la señorita **Pico Alava Jennifer Stephanie**, estudiante de la carrera de INGENIERIA EN MARKETING 10mo “A” período académico 2018-2019, quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 20 de agosto del 2018

Lo certifico,

MG. DEODATO LOOR

Docente Tutor(a)

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Declaro, que la presente investigación, cuyo tema es: “El marketing de servicio y su influencia en el rendimiento de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí”, es un trabajo que fue investigado y realizado en su totalidad por mi persona JENNIFER STEPHANIE PICO ALAVA, cumpliendo con todas las exigencias requeridas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la Facultad de Ciencias Administrativas y la carrera de Ingeniería en Marketing.

La responsabilidad de los hechos, opiniones e ideas presentadas en este estudio, corresponden exclusivamente al autor y el patrimonio intelectual de la investigación pertenecerá a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Manta, agosto de 2018.

Jennifer Stephanie Pico Alava

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios por darme la sabiduría y confianza en cada momento, a mis padres por apoyarme cada día a ser mejor persona y enseñarme a no darme por vencida para cumplir cada una de mis metas, por incentivarme cuando creía que ya no podía más, por confiar en mí.

Y a mis amigos de vivencias diarias, con los cuales he compartido muchas experiencias en cada etapa de mis estudios. Los amo con todo mi corazón a todos y millón gracias.

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud es principalmente para Dios por ayudarme a nunca rendirme y luchar por mis sueños. A mi madre, Juana María Álava Briones y mi padre Luis Alfredo Pico Palma por ser mi motivación diaria, por su amor y comprensión en cada etapa de mi vida, hermanos, Alejandra Pico Álava y Marlon Pico Álava. A cada uno de los docentes, por su paciencia y por brindarme cada una de sus enseñanzas.

Con su motivación y ayuda he podido llegar donde estoy, dándome ese aliento en cada día de mi vida.

Gracias infinitas.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	I
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
1. CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	1
1.1. Situación problemática.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1. Formulación del problema.....	3
1.2.2. Enunciado del problema.....	3
1.2.3. Árbol del problema.....	4
1.3. Justificación	5
1.3.1. Justificación teórica.....	5
1.3.2. Justificación practica	5
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	6
1.5. Hipótesis	6
1.5.1. Hipótesis general	6
1.5.2. Hipótesis específicas	6
1.6. Variables	7
1.6.1. Variable independiente:.....	7
1.6.2. Variable independiente:.....	7
1.6.3. Variables intervinientes:.....	7
1.6.4. Operacionalización de variables.....	8
2. CAPÍTULO II MARCO TEÒRICO	9
2.1. Marco Filosófico.....	9
2.2. Antecedentes investigativos.....	10
2.3. Bases Teóricas.....	32
2.3.1. Marketing de Servicios.....	32
2.3.2. Rendimiento de las cooperativas de transporte	37
3. CAPÍTULO III METODOLOGIA	42
3.1. Método de investigación	42

3.2.	Tipo y Diseño de la Investigación.....	42
3.3.	Técnica o instrumento para la recolección de datos.....	43
3.4.	Unidad de análisis	43
3.5.	Delimitación de la investigación.....	44
3.6.	Población de estudio	45
3.7.	Muestra poblacional.....	45
3.8.	Procesamiento de datos.....	46
4.	CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	47
4.1.	Análisis e interpretación de la información	47
4.1.1.	Análisis de fiabilidad Cronbach	47
4.1.2.	Tabulación y análisis de resultados	48
4.1.3.	Prueba de Hipótesis	90
5.	CAPÍTULO V PROPUESTA	101
5.1.	Propuesta Práctica.....	101
5.1.1.	Tema:.....	101
5.1.2.	Objetivo de la propuesta:.....	101
5.1.3.	Justificación de la propuesta:.....	102
5.1.4.	Desarrollo de estrategias:	102
5.1.5.	Recursos:	103
5.1.6.	Implementación:.....	103
5.1.7.	Tema:.....	106
5.1.8.	Objetivo de la propuesta:.....	106
5.1.9.	Justificación de la propuesta:.....	106
5.1.10.	Desarrollo de estrategias:	107
5.1.11.	Recursos:	107
5.1.12.	Implementación:.....	108
6.	Conclusiones	110
7.	Recomendaciones.....	111
8.	Bibliografía	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables.....	8
Tabla 2 Formula de la Muestra	46
Tabla 3 Resumen de procesamiento de casos	47
Tabla 4 Estadística de fiabilidad	47
Tabla 5 Pregunta 1	48
Tabla 6 Pregunta 2	49
Tabla 7 Pregunta 3	50
Tabla 8 Pregunta 4	51
Tabla 9 Pregunta 5	52
Tabla 10 Pregunta 6	53
Tabla 11 Pregunta 7	54
Tabla 12 Pregunta 8	55
Tabla 13 Pregunta 9	56
Tabla 14 Pregunta	57
Tabla 15 Pregunta 11	58
Tabla 16 Pregunta 12	59
Tabla 17 Pregunta 13	60
Tabla 18 Pregunta 14	61
Tabla 19 Pregunta 15	62
Tabla 20 Pregunta 16	63
Tabla 21 Pregunta 17	64
Tabla 22 Pregunta 18	65
Tabla 23 Pregunta 19	66
Tabla 24 Pregunta 20	67
Tabla 25 Pregunta 21	68
Tabla 26 Pregunta 22	69
Tabla 27 Pregunta 23	70
Tabla 28 Pregunta 24	71
Tabla 29 Pregunta 25	72
Tabla 30 Pregunta 26	73
Tabla 31 Pregunta 27	74
Tabla 32 Pregunta 28	75
Tabla 33 Pregunta 29	76

Tabla 34 Pregunta 30	77
Tabla 35 Pregunta 31	78
Tabla 36 Pregunta 32	79
Tabla 37 Pregunta 33	80
Tabla 38 Pregunta 34	81
Tabla 39 Pregunta 35	82
Tabla 40 Hipótesis General	91
Tabla 41 Hipótesis Específica 1	92
Tabla 42 Hipótesis Específica 2	94
Tabla 43 Hipótesis Específica 3	95
Tabla 44 Hipótesis Específica 4	97
Tabla 45 Hipótesis Específica 5	98
Tabla 46 Hipótesis Específica 6	100
Tabla 47 Propuesta 1	105
Tabla 48 Propuesta 2	109
Tabla 49 Matriz de Consistencia	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figure 1 Árbol del Problema.....	4
Figura 2 Pregunta 1	48
Figure 3 Pregunta 2.....	49
Figure 4 Pregunta 3	50
Figure 5 Pregunta 4.....	51
Figure 6 Pregunta 5	52
Figure 7 Pregunta 6.....	53
Figure 8 Pregunta 7	54
Figure 9 Pregunta 8.....	55
Figure 10 Pregunta 9	56
Figure 11 Pregunta 10.....	57
Figure 12 Pregunta 11	58
Figure 13 Pregunta 12.....	59
Figure 14 Pregunta 13	60
Figure 15 Pregunta 14.....	61
Figure 16 Pregunta 15	62
Figure 17 Pregunta 16.....	63
Figure 18 Pregunta 17.....	64
Figure 19 Pregunta 18.....	65
Figure 20 Pregunta 19.....	66
Figure 21 Pregunta 20.....	67
Figure 22 Pregunta 21	68
Figure 23 Pregunta 22.....	69
Figure 24 Pregunta 23	70
Figure 25 Pregunta 24.....	71
Figure 26 Pregunta 25.....	72
Figure 27 Pregunta 26.....	73
Figure 28 Pregunta 27.....	74
Figure 29 Pregunta 28.....	75
Figure 30 Pregunta 29.....	76
Figure 31 Pregunta 30.....	77
Figure 32 Pregunta 31.....	78
Figure 33 Pregunta 32.....	79

Figure 34 Pregunta 33	80
Figure 35 Pregunta 34	81
Figure 36 Pregunta 35	82

RESUMEN

El siguiente trabajo investigativo da a conocer la importancia del marketing del servicio en las cooperativas de transporte, su objetivo principal es conocer de qué manera el marketing de servicio influye en el rendimiento de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.

El tipo de investigación es cuali-cuantitativa, la cual permitió recoger, procesar y analizar los datos correctos para la obtención de la información, Investigación bibliográfica, Investigación documental, Investigación correlacional e Investigaciones Seccionales o Transversal.

La investigación se realizó en las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí. Los datos establecidos proceden de la población de Santa Ana 47.385, Portoviejo 280.029 y Manta con 226.477, datos facilitados por el INEC, con un total de 553.891 entre los tres cantones.

Durante la recolección de datos y los resultados obtenidos se demostró la importancia e influencia que tiene el marketing de servicio en las cooperativas, motivo por el cual los clientes encuestados señalaron que buscan obtener servicios que los hagan sentir seguros, cómodos y confiables al momento de escoger un transporte, en si lo que buscan son servicios de calidad.

De tal forma se concluye que, las cooperativas de transporte realizan un buen uso del marketing de servicio para obtener resultados eficientes, ya que necesitan brindarle al mercado un servicio de calidad.

Palabras claves: Marketing de servicio, Marketing tradicional, Marketing interactivo, Marketing interno.

SUMMARY

The following research is about the importance of service marketing in transportation cooperatives; main objective is the way in which the service marketing influences the performance of the executive transport “Vuelta Larga” and “CTM” of the Manabí Province.

It is a qualitative-quantitative research, which allowed collecting, process and analyzing trusted data to get information, bibliographic research, documentary research, correlational research and sectional or cross-sectional research.

This research was developed in “Vuelta Larga” and “CTM” stations. The data comes from Santa Ana population with 47,385 people, Portoviejo 280,029 and Manta with 226,477, data provided by the INEC, with a total of 553,891 among those three cities.

The collection of data shows the importance and influence of service marketing in transportation cooperatives, which is why the surveyed people seek services that make them safe, comfortable and trustworthy when they choosing a transport. They are looking for quality services.

In conclusion those transporting cooperatives are making a good service marketing to get best results, because they need to provide the market with a quality service.

Keywords: Service Marketing, Traditional Marketing, Interactive Marketing, Internal Marketing.

1. CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Situación problemática

De acuerdo a la investigación, menciona que en Ecuador las primeras civilizaciones llevaban a cabo sus viajes a pie por distancias no mayores a 1km esto con la pretensión de relacionarse con el medio físico y sacarles provecho. En cuanto al transporte terrestre su primera innovación fue la domesticación de animales, como el caballo, por estas razones varias comunidades fabricaron carruajes tirados de animales y trineos de madera que les permitían también la movilidad de mercadería.

Hoy en día el sector del transporte es esencial para el funcionamiento de los países, de tal modo es el Estado quien se preocupa de la construcción de infraestructuras, carreteras, vías de ferrocarril, puertos y aeropuertos, para brindar mayor calidad de los servicios. El transporte público es aquel en que los viajeros comparten un medio de transporte y que dicho transporte se encuentra a disposición del público en general. (Sánchez, 2012)

Este trabajo investigativo, da a conocer que “Manabí cuenta con 7.8% de las cooperativas de transporte a nivel nacional, presentando una mayor concentración en los cantones Chone con el 12.86%, Manta con 19.29% y Portoviejo con 31.43%” (Macias, 2017)

Por tal motivo las cooperativas son de gran aporte para el desarrollo de la economía de Manabí, cabe mencionar que en Ecuador las cooperativas de transportación benefician a la ciudadanía en un alto grado, ya que al momento de querer trasladarse de un lugar a otro pueden realizarlo sin pagar un costo tan elevado.

Por otra parte, en la ciudad de Portoviejo actualmente el sistema de transporte produce un servicio de mala calidad, que no cumple con las expectativas de los usuarios, y genera impactos negativos de tipo social, económico, ambiental, haciendo que la ciudad se vuelva caótica, desordenada y contaminada, por lo cual hay que destacar que el medio de transporte público es el

núcleo fundamental del desarrollo de las ciudades modernas por ello debe ser organizado y de calidad.

De tal forma el transporte público abarca el conjunto de medios que facilitan el desplazamiento de personas dentro de las ciudades; generalmente están bajo responsabilidad municipal o pública, como en el caso Portoviejo, y ocasionalmente se concesionan a empresas privadas. (Herrera A. , 2015)

En Portoviejo la Cooperativa de Transporte “CTM” inició sus actividades el 6 de abril de 1962 con 10 socios fundadores en la terminal de Portoviejo. La idea nace de la necesidad del pueblo portovejense de transportarse desde Portoviejo- Manta y viceversa por estudio, trabajo, turismo etc.

En el año 2017 la Cooperativa “CTM” cuenta con 31 socios, 7 personas en el área administrativa y contable, 2 boleteros y un golfo encargado de la seguridad, así como personal de limpieza que hace de “CTM” un líder en el servicio de transporte. Sus recorridos son Santa Ana, Portoviejo y Manta.

En la ciudad de Santa Ana un 30 de agosto de 1977, se realiza una asamblea general con la concurrencia de 26 choferes profesionales y otros interesados bajo la dirección del señor Asisclo Mendoza Zambrano poseedor de amplios conocimientos, fruto de su largo tiempo como profesional del volante, el mismo que explica a los asistentes las ventajas y las posibilidades de organizar una cooperativa de transporte terrestre de pasajeros y carga para atender a los numerosos usuarios de varios sitios y recintos del cantón y fuera de él, que para su traslado venían utilizando vehículos motorizados, fue así que resuelven formar la cooperativa, la cual acuerdan llamarla cooperativa de transporte terrestre Vuelta Larga. En su primer permiso de operación se estableció que su ámbito de servicio sería el transporte de carga y pasajeros en camionetas, y que tendría rutas hacia los sitios como: Bonce, Monte Oscuro, Sasay, Chamucame, La Cuesta, Miguicho y Taina.

En el 1993 se da inicio a la nueva ruta Santa Ana-Portoviejo-Manta y viceversa con la modalidad de transporte de carga y pasajeros en buses, brindando mayor comodidad a los usuarios,

en donde cada socio modernizo sus unidades de acuerdo a su presupuesto. Actualmente esta cooperativa ya modernizada cuenta con 39 años de servicio de la comunidad, existen 26 unidades, de las cuales 25 brindan el servicio directo y 1 presta el servicio normal.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Formulación del problema

1.2.1.1. Problema General

¿De qué manera el Marketing de Servicio influye en el rendimiento de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí?

1.2.1.2. Problemas Específicos.

- ¿En qué medida el Marketing Tradicional influye el rendimiento de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí?
- ¿En qué intensidad el Marketing Interactivo incide en el rendimiento de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí?
- ¿En qué manera el Marketing Interno influye en el rendimiento de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí?

1.2.2. Enunciado del problema

El problema que ha existido en las cooperativas de transporte y de acuerdo a comentarios de usuarios es que ofrecen un mal servicio, dando como resultados la desconfianza al momento de escoger cierta cooperativa para trasladarse a sus destinos diarios.

Cabe destacar que un buen servicio es un factor muy importante dentro de todas las organizaciones, en este caso (cooperativas de transportes), ya que esto incrementa el buen rendimiento de las mismas, satisfaciendo las necesidades de los usuarios, por lo cual se debe tener en cuenta que el mal manejo de un servicio incide en si la persona opta o no por dicho servicio.

Una cooperativa bien posicionada busca satisfacer los deseos y necesidades de los usuarios-clientes, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor. Es evidente que un servicio de calidad hace que la persona sea leal hacia, permitiendo de esta forma tener experiencias que marquen la diferencia con las competencias.

1.2.3. Árbol del problema

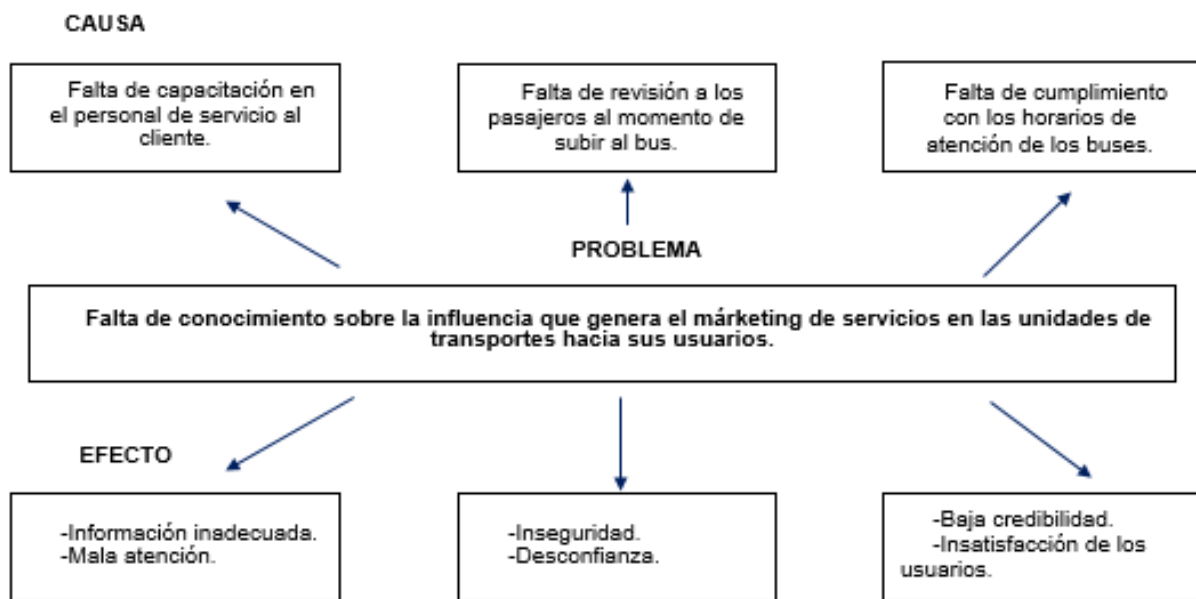


Figura 1 Árbol del Problema

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

La presente investigación dispone de justificación teórica, tomando en consideración una variedad de enfoques teóricos que hablan sobre la influencia que tiene el marketing de servicios en el rendimiento de las organizaciones, lo cual permite que estas pongan en práctica el brindar un mejor servicio.

En lo que corresponde al tema de investigación, lo que se busca es dar a conocer la influencia positiva que tiene el marketing de servicio en las organizaciones.

Después de analizar los enfoques, se ha logrado obtener un mayor conocimiento del problema indicado, y hallar las explicaciones que ayudan a dar a conocer que el marketing de servicio en una cooperativa de transporte aporta a la mejora de la misma de una forma positiva, brindando mejores servicios que vayan más allá de las expectativas de los usuarios-clientes, permitiendo de esta forma que las cooperativas de transporte puedan cumplir con sus objetivos.

1.3.2. Justificación practica

Lo fundamental de la investigación es conocer de forma más profunda el problema indicado, es decir, definir de qué forma incide el marketing de servicio en el rendimiento de las cooperativas de transporte ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la provincia de Manabí, con la finalidad de dar a conocer lo positivo que brinda el marketing de servicio dentro de las organizaciones, caso específico (cooperativas de transporte), lo cual es fundamental para el rendimiento de las mismas.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Conocer de qué manera el marketing de servicio influye en el rendimiento de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.

1.4.2. Objetivos específicos

- Conocer los medios de publicidad que utilizan para brindar información sobre las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.
- Evaluar la calidad de atención al cliente que ofrecen las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí a los usuarios.
- Determinar el nivel de confianza de los usuarios al usar las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

El marketing de servicios influye en el rendimiento de las cooperativas de transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.

1.5.2. Hipótesis específicas

1. El marketing tradicional incide en el rendimiento de las cooperativas de transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.

2. El marketing interactivo afecta en el rendimiento de las cooperativas de transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.

3. El marketing interno incide en el rendimiento de las cooperativas de transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.

1.6. Variables

1.6.1. Variable independiente:

El Marketing de Servicio.

1.6.2. Variable independiente:

Influye en el Rendimiento de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.

1.6.3. Variables intervinientes:

Competencia, Rendimiento, Servicio, Preferencia, Santa Ana, Portoviejo, Manta.

1.6.4. Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	
Marketing de Servicio	Marketing Tradicional	Medios publicitarios	10,11,18	Encuesta	
		Promociones	9	Encuesta	
		Comunicación del personal de servicios-usuarios	15,20	Encuesta	
	Marketing Interactivo	Marketing Interno	Acciones de fidelización	6	Encuesta
			Beneficios usuarios.	7,33,34	Encuesta
			Tecnología	8,35	Encuesta
	Rendimiento de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas	Calidad del servicio al cliente.	Satisfacción en el trabajo		Entrevista
			Comunicación		Entrevista
			Motivación empleados		Entrevista
			Buen clima laboral		Entrevista
			Seguridad en el trabajo		Entrevista
			Capacitación del equipo de trabajo.	1,31	Encuesta
			Amabilidad.	17,30	Encuesta
Respeto.			19	Encuesta	
Rapidez.			16,24	Encuesta	
Amplitud			12,28	Encuesta	
Calidad de la sala de espera	Calidad en la infraestructura de buses y satisfacción del servicio.	Limpieza	13,27	Encuesta	
		Comodidad	14,23	Encuesta	
		Equipamiento	5,21	Encuesta	
		Seguridad.	4,26	Encuesta	
		Confianza.	3,22,29,32	Encuesta	
	Confort	2, ,25	Encuesta		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

2. CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Filosófico

El nacimiento del marketing de servicio se da a partir de los deseos, necesidades, y expectativas que esperan los clientes/usuarios sobre un servicio recibido, en donde las organizaciones buscan implementar estrategias que permitan ofrecer al público servicios de calidad. (Saldaña & Cervantes, 2000)

Ildefonso en su libro da a conocer que el marketing se da a notar en el siglo XX y que las primeras ediciones respecto al tema tratado sobre el marketing de servicio en sí, surgen a finales de los años 50 y principio de los 60. El también cita a la Association American Marketing, mencionando que en EE.UU en 1964 se emplearon 4 artículos que marcaron el principio de un nuevo enfoque en el desarrollo de la ciencia del marketing y que en el 1995 salieron al mercado más de 2.500 trabajos relacionados con el márketing de servicio, permitiendo de esta forma dar a conocer la importancia del mismo y el uso que le dan las organizaciones. (Grande, 2005)

Un servicio de calidad busca tener una mayor aceptación en el mercado, por lo cual esta investigación habla de una cultura de los servicios y menciona que “se centra en atender y satisfacer al cliente” (Camacho, 2008)

Los servicios son hechos, actividades o desempeños que buscan cumplir e ir más allá de las expectativas de un público, de tal manera es lo que permite satisfacer las necesidades de los consumidores.

Por tal razón también se indica que el marketing de servicio es estudiado y aplicado mayormente por las organizaciones, haciendo hincapié en las que prestan sus servicios al público en general, por lo cual al estudiar el marketing de servicio, este contribuye al producto interno bruto, incremento de la fuerza global de servicios, emersión de servicios electrónicos con una base tecnológica que han cambiado a muchas organizaciones de servicios y la importancia de

evolucionar los negocios practicantes de servicios. El impacto positivo que generan las organizaciones se da al momento de ofrecer servicios de calidad. (Hoffman & Bateson, 2012)

Tomando como referencia a la investigación realizada en dicho contenido del libro, nos menciona que los personajes que se encargan de estudiar el marketing de servicio son consultores, maestros e intelectuales, incorporando a los autores mismos de este libro Christopher Lovelock y Jochen Wirtz, siendo ellos uno de los fundadores de este tema que buscan enfocarse exactamente en lo que conlleva, utilizando instrumentos como casos de organizaciones de servicio para darle mayor relevancia a la información establecida. (Lovelock & Wirtz, 2009)

2.2. Antecedentes investigativos

Artículos

De acuerdo al siguiente artículo el autor (Alarcón, 2015) menciona varios temas con los que cuenta su trabajo de investigación, estos son los siguientes:

Tema: “Marketing de servicio en las empresas de servicios especializados en la ciudad de Medellín”.

Universidad: Universidad de Medellín.

Ciudad: Medellín.

Autor(s): Cesar Augusto Alarcón Dávila.

Año: 2015.

Resumen: En el presente artículo de investigación se propone identificar la manera en que las empresas de servicios de especialidad de la ciudad de Medellín usan el marketing de servicio para la definición y ejecución de sus estrategias. De igual modo se analiza cual es la contribución

de estas empresas desde el punto financiero, de la versatilidad de los servicios que ofrecen y el nivel de ocupación que le aportan a la ciudad. Se compara a su vez el uso y la importancia que le dan las empresas de servicios a algunos elementos estratégicos básicos del marketing de servicio, tomando como referencia las teorías expuestas por los principales autores y teóricos del marketing.

El uso diferenciado de las herramientas que propone el marketing es de vital importancia para el desarrollo económico de la región, ya que el sector servicios de Medellín presenta múltiples oportunidades; esta cuenta con el crecimiento sostenido y se ha convertido en una de las mayores apuestas comerciales del país. Tal importancia se refleja en la inclusión de las empresas de servicios de los diferentes programas de emprendimiento que la ciudad de Medellín está fomentando, uno de los cuales es el de Cultura E, programa pensado como respuesta a la necesidad de dinamizar la economía de Medellín mediante la creación de empresas innovadoras que apunten a la demanda del medio y a la generación de valor de diversos productos y servicios. Esta necesidad ha sido detectada en el comportamiento económico decreciente presentado en la ciudad en los últimos años. Esto exige que las empresas de este sector comuniquen de una manera afectiva su portafolio, buscando permanencia en un mercado creciente y exigente, tanto a nivel nacional como internacional.

Objetivo General: Identificar la manera en que las empresas de servicios de especialidad de la ciudad de Medellín usan el marketing de servicio para la definición y ejecución de sus estrategias.

Metodología: Cualitativo de corto descriptivo y el procedimiento muestral utilizado es no probabilístico aleatorio simple. La metodología es analítica, bibliográfica y de campo. Recolección de información empírica se complementó con entrevistas y visitas.

Conclusiones: Es evidente que el sector de servicio es y seguirá siendo un renglón que aporta y apunta de manera importante al desarrollo económico y social de la región. Es fundamental que el servicio se preste de excelente manera desde el primer momento.

Los servicios deben ser presentados y promocionados claramente, sin dar lugar a interpretaciones erróneas en su alcance que puedan confundir al usuario, para que se cumpla así con la promesa de calidad de servicio.

Artículo: En este trabajo investigativo el autor (Martínez, 2016) da a conocer temas importantes con los cuales debe contar un trabajo investigativo, estos son:

Tema: Factores clave en marketing, enfoque: Empresas de servicio.

Universidad: Fundación Miguel Unamuno y Jugo.

Ciudad: Venezuela.

Autor(s): Doris Yohanna Martínez Castrillón.

Año: 2016.

Isbn: 1856-1594

Resumen: El presente artículo tiene como objetivo identificar los factores claves de éxito en el área de marketing y describirlos como aliados gerenciales para las empresas que desean posicionarse en el mercado bajo un buen desempeño sostenible, para ello, se ha consultado referencias teóricas del Marketing como aliado gerencial, con recopilación e integración de datos. Metodológicamente, se ubica dentro del tipo de investigación descriptiva, de campo, con un diseño de tipo no experimental transaccional, con una muestra estratificada no probabilística intencional de cuatro unidades informantes. Los hallazgos describen quince 15 herramientas de apoyo, prevención y control llamados “factores clave de éxito (FCE)” en el área de marketing, como aliados gerenciales de las empresas de servicio en el sector seguridad, vigilancia y protección de los sectores industriales, comerciales y residenciales. Finalmente, se busca que las acciones de marketing en las empresas de servicio se enfoquen al bienestar, tanto de la organización, como el

de los usuarios, tanto en el medio ambiente, como económico, social y tecnológico, caracterizadas por la ética, el desarrollo sustentable y la transparencia para responder de manera adecuada.

Palabras Clave: Marketing, Factores Clave de Éxito, Desempeño Sostenible, Empresas de Servicio.

Objetivo General: Identificar los factores claves de éxito en el área de marketing y describirlos como aliados gerenciales para las empresas que desean posicionarse en el mercado bajo un buen desempeño sostenible.

Metodología: Tipo descriptivo, de campo, con un diseño de tipo no experimental transeccional y una muestra estratificada no probabilística intencional. En cuanto a técnicas de recolección de información, se empleó la observación directa y la entrevista.

Conclusiones: Se consideran los elementos internos o externos, indispensables, que deben ser identificados y reconocidos en una organización, puesto que, de ellos dependen el éxito de los objetivos establecidos e incluso su existencia, por lo que las empresas enfocadas en el sector de servicio deben estar dispuestas e renovarse, modificando sus actividades a lo largo del tiempo, según cambien las circunstancias y el grado de aceptación y participación de los usuarios del servicio. Los cambios en la sociedad, el comportamiento humano, el nivel de vida y el desarrollo tecnológico, han originado una amplia variedad de deseos y diferentes preferencias, que la empresa debe determinar a fin de prestar su servicio, puesto que el marketing está ahí para generar una actitud y unos comportamientos.

Es importante acotar, que los FCE en el área de marketing de las empresas de servicio, deben controlarse, mediante la evaluación o auditoria en forma técnica y planeada para lograr el progreso de la organización. Por lo expuesto, es necesario que las empresas de servicio, diseñen políticas de marketing como herramienta gerencial, que, al mismo tiempo, satisfaga las necesidades del consumidor minimizando los impactos negativos sobre el medioambiente, además, las estrategias y acciones de marketing de los negocios deben caracterizarse por la ética y

la transparencia para responder de manera adecuada a consumidores que tienen una mayor conciencia ecológica y que se orientan a un consumo ético.

Tesis

La autora de esta tesis (Mendoza, 2013) menciona temas claves para llevar a cabo un trabajo de investigación, el cual está conformado por los siguientes puntos:

Título: Mejoramiento del Servicio de Transporte Urbano Colectivo en la Pista Juan Pablo II, Managua-Nicaragua.

Autor(s): Xilmaya Amanda Mendoza Orozco.

Año: 2013.

Universidad: Carlos III de Madrid.

Link: https://erchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/18142/xilmaya_mendoza_tesisna.pdf

Resumen: El proceso de urbanización en la ciudad de Managua en los últimos años ha venido marcando un fuerte incremento en ciertos sectores de la misma. El transporte es uno de los temas más difíciles de gestionar en una ciudad, y más en Managua. Un indicador de esta complejidad es el hecho de que el transporte a diferencia de todos los demás componentes de la ciudad, no se mejora con el desempeño económico, sino que se empeora. Es decir, el crecimiento del Producto Interno Bruto de una ciudad normalmente es acompañado de un mayor nivel de congestión vehicular, y de todas las externalidades asociadas (contaminación, accidentalidad, entre muchas otras). Además, es importante tener en cuenta que Managua ha tenido una tasa de urbanización creciente en las últimas décadas, y por consiguiente una mayor demanda de transporte por parte de los ciudadanos. Las ciudades se han vuelto un eje fundamental del

desarrollo económico de un país, y sus sistemas de transporte son uno de los componentes más importantes de este desarrollo.

Managua es un área urbana típica en América Latina, con un crecimiento demográfico sustancial, un sistema de transporte público ineficaz, y un aumento rápido en los automóviles privados. Las autoridades nacionales y locales están a favor de un plan integrado a largo plazo para reformar el transporte público a través de la aplicación de un sistema de Bus de Transito Rápido (BRT) y la promoción de modos de transporte no-motorizados, considerando estos dos programas estratégicos para la recuperación del uso urbano de la tierra.

El interés de la municipalidad en el desarrollo de ciclovías y facilidades peatonales se debe a la necesidad de brindar movilización segura a un importante segmento de la clase trabajadora y de bajos ingresos, que no pueden pagar las tarifas de transporte público. Como consecuencia, el mejoramiento del transporte público y la construcción de una red de ciclovías traerán altos beneficios sociales. En muchas ciudades del interior de Nicaragua, existe una significativa porción modal del uso de bicicletas (para fines productivos y de estudio) junto a servicios de autobús de mala calidad.

Como resultado de la implementación del proyecto, se espera una reducción directa de 892,000 toneladas de CO₂ en los próximos 20 años. Una réplica del mismo en otras ciudades de Nicaragua produciría una reducción adicional de 1, 713,000 millones de toneladas de CO₂. El proyecto apoyará la implementación de un sistema de transporte ambientalmente sostenible en Managua obteniendo los siguientes resultados:

- Implementación de un nuevo marco legal y operacional para el transporte público en Managua.
- Implementación del primer sistema de Autobús de transito rápido (BRT).
- Mejoramiento en la planificación del uso de la tierra y de la administración del tráfico en Managua.

Objetivo general: Mejorar la calidad del servicio de transporte urbano colectivo a lo largo de la Pista Juan Pablo II en Managua.

Metodología: Exploratoria, explicativa y descriptiva.

Población: Población total 1.850.000 personas en su área metropolitana y 2.581.012 en la Región Metropolitana, población de interés, clase baja, población de clase media, estudiantes y como beneficiarios indirectos: turistas, sector comercio, cooperativas de transportes u otros beneficiarios.

Muestra: 100% población.

Conclusiones: Con la implementación de este proyecto se mejorará sustancialmente la calidad del servicio de transporte urbano colectivo. Se acondicionará un nuevo carril exclusivo para el transporte urbano colectivo en la pista Juan Pablo II. En cada parada se implementarán mapas con información relativa a los horarios de los buses.

Se capacitarán a los usuarios y a los demandantes sobre el adecuado uso de este servicio. Se promovió el transporte público sostenible y seguro en Managua a través del uso masivo de buses al brindarle a la población un sistema de transporte seguro.

Tesis: De acuerdo al autor (Domínguez, 2014) su trabajo investigativo cuenta con temas como:

Título: Plan de marketing de servicio para la Cooperativa de Transporte Terrestre CLP (Libertad Peninsular), Cantón la Libertad-Provincia de Santa Elena año 2014.

Autor(s): Juan Carlos Domínguez Cucalón.

Año: 2014.

Universidad: Universidad Estatal Península de Santa Elena

Link: <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/2062/1/UPSE-TMA-2015-0038.pdf>

Resumen: El presente proyecto plantea un Plan de Marketing de Servicio enfocado al Reposicionamiento del Servicio al Cliente de la Empresa de Transporte Libertad Peninsular CLP, cooperativa de transporte con muchos años de experiencia en el mercado, pero que no va a la vanguardia de las necesidades actuales del mercado, por tanto, esta investigación se realiza con la finalidad de mejorar el servicio que posee frente a la sociedad la cual influye en su participación de mercado. El contenido presenta un análisis del entorno externo e interno que influye en las labores de la empresa, el mismo se complementó con una investigación de mercado aplicada a la población objetivo mediante encuestas, observación directa y entrevista.

La recolección de dicha información y análisis desarrollado permitió identificar factores débiles y fuertes que posee la empresa, así como también las amenazas y oportunidades que presenta el entorno. Los resultados obtenidos revelaron que CLP, está bajando su participación en el mercado debido a una percepción negativa que se sintetizan en un deficiente servicio y un bajo nivel de confianza debido a acontecimientos negativos en los que se ha visto envuelta CLP, para lo cual se plantea diversas estrategias de marketing que permitirán dar una nueva visión de la empresa empezando por la innovación de los equipos tecnológicos, a través de una tarjeta recargable se podrá afiliar, fidelizar, y retener al cliente; que se convertirán en los portavoces del servicio y la implementación de nuevas unidades de dos pisos que permitirán acaparar más clientes y cubrir nuevas rutas rentables para la empresa. En la parte final, se presentan las respectivas conclusiones y recomendaciones que sintetizan el criterio técnico del autor.

Objetivo general: Mejorar la calidad en la satisfacción de los usuarios de CLP, a través de la implementación de un plan de Marketing de Servicio que permita el fortalecimiento de la marca ya en el mercado actual. Y que esta institución sea reconocida a nivel nacional como la mejor en transporte interprovincial.

Metodología: Investigación no concluyente (exploratoria) e investigación concluyente (descriptiva), método deductivo e inductivo y técnicas de observación directa e indirecta.

Población: Población: Clientes externos y clientes internos de la cooperativa.

Muestra: Clientes externos 384 clientes internos 116, es decir el 100% ambos.

Conclusiones: La cooperativa Libertad Peninsular CLP, posee una mala percepción de la sociedad por factores como pérdidas de pertenencias, robos entre otros. La empresa CLP tiene una participación de mercado buena, pero por los inconvenientes los usuarios buscan a la competencia.

El servicio de CLP no es tan satisfactorio. Los motivos por los cuales los usuarios viajan en CLP es por costumbre y porque tiene buses más actualizados que la competencia. Los clientes no están de acuerdo que la CLP solo los traslade desde Guayaquil a Santa Elena y viceversa.

Tesis: El siguiente trabajo de tesis realizado por la autora (Herrera A. , 2015) consta de temas importantes como:

Título: Modelo de interrelación entre el sistema de variables del servicio de transporte, y la demanda de viajeros de autobuses urbanos en la ciudad de Portoviejo.

Autor(s): Alejandra Herrera Cedeño.

Año: 2015.

Universidad: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Link: http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11286/TESIS_MAHC.pdf?sequence=1

Resumen: El sistema de transporte público es un eje fundamental del desarrollo de las ciudades modernas; en la ciudad de Portoviejo actualmente el sistema de transporte produce un servicio de mala calidad, que no cumple con las expectativas de los usuarios, y genera impactos negativos de tipo social, económico, ambiental, haciendo que la ciudad se vuelva caótica, desordenada y contaminada.

La problemática expuesta, justifica y releva la importancia de esta investigación, cuyo objetivo es: Analizar el sistema de variables implícitas en el servicio de transporte de pasajeros en autobuses urbanos en la ciudad de Portoviejo, y su interrelación con los parámetros de calidad demandados, y establecer mecanismos que promuevan el mejoramiento de la calidad del servicio.

En su contenido se identifican y describen las diversas variables que conforman el sistema de transporte urbano en autobús de la ciudad de Portoviejo; se elabora el estado del arte; se identifican los factores determinantes de la calidad del servicio y se elaboran los instrumentos de investigación; se desarrolla el diagnóstico situacional de la calidad del servicio y la interrelación con las variables que conforman el sistema de transporte urbano en autobús; se diseñan mecanismos técnicos para implementar mejoras en la calidad del servicio urbano en la ciudad de Portoviejo, y finalmente se discuten los resultados del estudio.

Palabras clave: Sistema de transporte urbano en autobús, Portoviejo, calidad, interrelación de variables, mejoramiento.

Objetivo general: Analizar el sistema de variables implícitas en el servicio de transporte de pasajeros en autobuses urbanos en la ciudad de Portoviejo, y su interrelación con los parámetros de calidad demandados, y establecer mecanismos que promuevan el mejoramiento de la calidad del servicio.

Metodología: Se ha considerado la técnica que se aplica para la recolección de información como: entrevistas y fichas de observación.

Población: Señor Ramón Gorozabel presidente de la cooperativa Portoviejo, el señor Milton García presidente de la cooperativa del Valle y el señor Isidro Aray presidente de la cooperativa Picoaza. Por el limitado tamaño de la población el estudio se extendió a toda ella.

Muestra: 47 operadores y 246 números de usuarios.

Conclusiones: Portoviejo es una ciudad dinámica que crece vertiginosa y desordenadamente. El crecimiento urbano intensivo y poco planificado de las ciudades del Ecuador deriva en la segregación social espacial de gran parte de la población nacional.

Para desarrollar esta investigación se desarrolló una metodología formal, basada en el análisis de las variables determinantes de la calidad del servicio. Las operadoras que generan el servicio de transporte urbano de pasajeros en la ciudad de Portoviejo presentan deficiencias en su gestión integral, por lo que es difícil que tengan capacidad para generar servicios de calidad.

Tesis: Cada investigación debe estar desarrollada con ciertos temas, por lo cual en la investigación del autor (Morán, 2016) mencionara temas como:

Título: Análisis a la calidad del servicio de Transporte Urbano de buses en la Ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario.

Autor(s): Ing. Gabriel Morán Villafuerte.

Año: 2016.

Universidad: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Esmeraldas.

Link: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/702/1/MORAN%20VILLAFUERTE%20%20GABRIEL.pdf>

Resumen: Esmeraldas cuenta con el servicio de transporte urbano de buses desde el año 1957, cuando la cooperativa “Las Palmas” inició sus actividades en esta ciudad. La ciudad de Esmeraldas se ha expandido hacia el sur durante todos estos años, así como también se ha visto un crecimiento acelerado de su población. Luego, en 2001 la cooperativa Alonso de Illescas empieza a entregar el servicio de transporte urbano de buses en la ciudad.

Para recabar información, se aplicó una encuesta que contenía diecinueve preguntas, a un total de cuatrocientas siete personas, en diferentes lugares de la localidad, considerando que tuvieran una edad de 15 años en adelante. La entrevista fue aplicada a ocho directivos y socios de las cooperativas de buses urbanos que actualmente funcionan en Esmeraldas.

El objetivo principal de este trabajo fue analizar la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas, desde la óptica del usuario. Mediante los métodos científicos analítico y estadístico se logró estudiar la información para luego presentar los resultados mediante gráficos y tablas. Entre los principales resultados se evidencia el alto grado de insatisfacción de los usuarios del servicio de transporte en relación a las variables: “trato recibido de parte de choferes y cobradores” con el 95,82%, seguido de “comodidad y limpieza de los buses” con el 79,61%, y “conducción de los buses” con el 78,63% de insatisfacción. En lo relacionado al cumplimiento de rutas y frecuencias, el 79,60% está satisfecho, seguido del 73,22% que también lo está en lo que respecta al costo del servicio.

Se revisaron varios estudios previos como artículos científicos, tesis y noticias nacionales; en ellos se muestra que otra variable importante al momento de medir la calidad del servicio de transporte es el impacto medioambiental, el cual no está siendo tomado en cuenta en Esmeraldas para la prestación de este servicio. Se evidencia además que Cuenca es la ciudad más organizada a nivel nacional, en lo que respecta al servicio de transporte urbano de buses.

Como conclusión principal se considera que la calidad del servicio de transporte urbano en Esmeraldas presenta múltiples deficiencias debido a la falta de evaluaciones al servicio en casi sesenta años de utilización, siendo el trato recibido por parte de choferes y cobradores la mayor queja que presentan los usuarios.

Palabras Claves: Calidad, servicio de transporte, buses urbanos, usuarios, Esmeraldas.

Objetivo general: Analizar la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la Ciudad de Esmeralda desde la óptica del usuario.

Metodología: Tipo descriptiva, utilizando como instrumentos encuestas y entrevistas.

Población: Población: 189.509

Muestra: 399

Conclusiones: En la ciudad de Esmeraldas existen dos organizaciones que entregan el servicio de transporte de buses, la cooperativa Las Palmas y la compañía Alonso de Illescas. Los principales problemas que repercuten al momento de brindar el servicio son: la falta de peritos por parte de la autoridad municipal, la pobre comunicación entre las organizaciones y el municipio de Esmeraldas como ente que maneja esa competencia, no existe una adecuada señalización de paradas, la falta de cultura y educación de choferes.

Entre las principales fortalezas del servicio de transporte en Esmeralda, amplio parque de automotor, la prestación de servicio de transporte urbano en la ciudad aproximadamente tiene 60 años, costo accesible, rutas definidas y la contribución al desarrollo local.

Tesis: El siguiente trabajo investigativo realizado por los autores (Morocho & Plaza, 2016) mencionan temas como:

Título: Influencia en la calidad de servicio de transporte en la rentabilidad de la empresa. Utilizando la técnica Servqual, Caso de estudio Transfrosur Cía. Ltda.

Autor(s): Morocho Gonzales Michell Jacqueline y Plaza Ibarbo Michell Mercedes

.

Año: 2016.

Universidad: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Link: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6804/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-325.pdf>

Resumen: El presente trabajo de investigación aborda el tema de la calidad del servicio, desde un punto de vista de un modelo de gestión que pueda tener una influencia en los criterios económicos de la organización. Se realizó el estudio con el interés de determinar la influencia de la Calidad del Servicio de Transporte en la rentabilidad de la empresa, utilizando la técnica SERVQUAL, en el caso de estudio TRANSFROSUR Cía. Ltda. Por lo cual, como instrumento de recolección de información se utilizaron las encuestas que tomaron como base la escala multidimensional del modelo SERVQUAL.

Se diagnosticó con la aplicación de la escala SERVQUAL, que la principal causa que está afectando la calidad del servicio e impactando negativamente en la satisfacción del cliente, es la lenta capacidad de respuesta debido que la frecuencia de salida de las furgonetas es de aproximadamente cada hora, planteándose como alternativas su mejoramiento, la adquisición de cinco furgonetas nuevas con base en la aplicación de la técnica del ciclo de Deming, así como la entrega de material informativo y aperitivos para los pasajeros durante el viaje, como estrategias de publicidad y promoción, cuya inversión proyectó un TIR de 56,58%, un VAN de \$165.501,59, un tiempo de recuperación del capital a invertir en 2 años 4 meses y un coeficiente beneficio costo de \$2.18, concluyéndose que en efecto, es viable y conveniente implementar la propuesta planteada en el cuarto capítulo, porque la calidad del servicio de transporte tiene una influencia directa en la rentabilidad de la compañía TRANSFROSUR Cía. Ltda, esperando una rentabilidad de 33, 93% para la inversión nueva.

Palabras Claves: Modelo, SERVQUAL, Calidad, Servicio, Transporte, Rentabilidad

Objetivo general: Determinar la influencia de la calidad del servicio de transporte en la rentabilidad de la empresa, utilizando la técnica SERVQUAL, en el caso de estudio TRANSFROSUR Cía. Ltda.

Metodología: Descriptiva, bibliográfica y de campo. Método de investigación deductivo.

Población: Población: Cantidad de clientes de la Compañía de Transporte Turismo Fronterizo del Sur, TRANSFROSUR Cía., Ltda., la cual fue igual a 16.319 pasajeros que viajaron desde Guayaquil a Huaquillas y viceversa en el año 2015.

Muestra: 375 pasajeros.

Conclusiones: Se diagnosticó con la aplicación de la escala SERVQUAL, que la principal causa que afecta la calidad del servicio e impacta de manera negativa en la satisfacción del cliente, es la lenta capacidad de respuesta, debido que la frecuencia de salida de las furgonetas es de aproximadamente cada hora. Limitada información y empatía porque tampoco sirve aperitivos a los pasajeros durante el viaje correspondiente. Se determinó que la calidad del servicio de transporte tiene una influencia directa en la rentabilidad de la compañía TRANSFROSUR Cía. Ltda.

Tesis: El siguiente trabajo de investigación realizado por el autor (Guzmán, 2017) consta con temas importantes, tales como los que se mencionaran a continuación:

Título: Incidencia del sistema de gestión de calidad en los servicios al cliente de la Cooperativa Interprovincial de Transporte “MANGLARALTO” LTDA.

Autor(s): Ronald Guzmán Merchán Peso.

Año: 2017.

Universidad: Universidad Estatal del Sur de Manabí.

Link: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/885/1/UNESUM-ECU-COMEXT-2017-05.pdf>

Resumen: En el mundo actual de la información y el desarrollo tecnológico, la calidad no debe vincularse solo con la tenencia de recursos tecnológicos, de modo que, si el usuario no recibe los servicios tal como los espera, las empresas están destinadas al fracaso. Por tanto, el presente proyecto de investigación consiste en analizar la incidencia de los sistemas de gestión de calidad que son aplicados en los servicios al cliente de la Cooperativa Interprovincial de Transporte “Manglaralto” Ltda. Para ello, se realizó un estudio descriptivo y analítico a todo el personal de la institución, misma que consta con 139 personas para sus labores diarias, se trabajó con una muestra de 102 miembros aplicando una entrevista a directivos de la institución y una encuesta a socios y personal operativo de la misma entidad.

Dentro de los resultados encontrados se determinó que la operadora de transporte no aplica una gestión de calidad que dirija los procesos de prestación de servicios al usuario, por tal razón se derivan distintas falencias que dificultan el logro de los objetivos. Por tanto, se demuestra que es notable la necesidad de implantar un sistema de gestión de calidad en la cooperativa que fortalezca la atención al cliente, con el fin de brindar servicios diferenciados en relación a la competencia y así ganar prestigio aumentando sus usuarios.

Palabras claves: Calidad, sistema de gestión de calidad, procesos, cliente, competencia.

Objetivo general: Analizar la incidencia de los sistemas de gestión de calidad aplicados en los servicios al cliente de la Cooperativa Interprovincial de Transporte “MANGLARALTO” Ltda.

Metodología: Investigación de campo, observación directa, entrevista, encuestas, investigación bibliográfica.

Población: Población: Personal de la Cooperativa Interprovincial de Transporte “MANGLARALTO” Ltda., conformado por 139 personas.

Muestra: 102 personas.

Conclusiones: La Cooperativa Interprovincial de Transporte “MANGLARALTO” Ltda. A lo largo de los años que ha venido brindando sus servicios a la ciudadanía no ha empleado ninguna herramienta que ayude mejorar el servicio al cliente. Las capacitaciones que brindan son mínimas y no se aplican a todo el personal de la institución. No se ha realizado ninguna evaluación sobre los servicios brindados a los usuarios.

Si bien es cierto, los directivos de la cooperativa han descuidado el proceso de prestación de servicios al cliente en cuanto a los niveles de mejora continua. Finalmente se concluye que en base a las deficiencias encontradas en la Cooperativa Interprovincial de Transporte “MANGLARALTO” Ltda. Es notable la necesidad de implementar un sistema de gestión de calidad que regule la ejecución de los procesos orientados a la prestación de servicios para fortalecer la atención al cliente.

Tesis: De acuerdo al trabajo investigativo realizado por los autores (Paucar & Samaniego, 2015) existen temas tales como:

Título: Análisis de las condiciones del servicio al cliente de la Cooperativa de Transporte Interprovincial Rircay del Cantón la Troncal en el periodo 2015.

Autor(s): Paucar Bejarano Tania Viviana y Samaniego Samaniego Sandra Maribel.

Año: 2015.

Universidad: Universidad Estatal de Milagro.

Link: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2698/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20LAS%20CONDICIONES%20DEL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20DE%20LA%20COOPERATIVA%20DE%20TRANSPORTE%20INTERPROVINCIAL%20RIRCAY%20DEL%20CANT%C3%93N%20LA%20TRONCAL%20EN%20EL%20PER%20C3%8DODO%20201.pdf>

Resumen: Para la realización de este proyecto de investigación se procedió con la elaboración de un estudio a una sección de clientes y trabajadores de la Cooperativa Interprovincial Rircay del Cantón la Troncal, el objetivo principal por lo cual se llevó a cabo este estudio es analizar las condiciones del servicio ofrecido por parte de la Cooperativa de Transporte, de esa manera lograr conocer cuál es su grado de satisfacción con respecto al servicio ofrecido, empleando varios tipos de investigación, entre ellos tenemos la investigación de campo, la cual nos permitió recopilar información en el lugar donde se detectó el problema, la cual fue muy importante para la realización de nuestro proyecto, ya que nos permitió obtener una apreciación más clara de los aspectos más relevantes para la realización del mismo, por ende permite conocer en qué condiciones se encuentra el servicio ofrecido y el grado de satisfacción que recibe por parte de la Cooperativa, dialogando principalmente con los clientes y empleados de dicha Cooperativa.

El objetivo de la Cooperativa es ofrecer un mejor servicio conforme pasa el tiempo, aunque les resulta un poco difícil debido ya que son un equipo de trabajo numeroso y no todos se sienten comprometidos con la ciudadanía, conforme a esto se ha producido la existencia de otras Cooperativas donde estas han generado competitividad. Toda empresa siempre va a desear lo mejor para sus clientes por este motivo es que ellos siempre van a buscar la manera más apropiada para satisfacerlos, tratando de atraer nuevos clientes y retener a los ya existentes.

Con la realización de este estudio se ha logrado demostrar la importancia de que las Empresas se esmeren a diario con respecto al servicio que ofrecen, investigando cuan satisfactorio llega a ser para sus clientes, tratando de buscar mejoras, brindándoles comodidad y seguridad en el transcurso del viaje.

Palabras claves: Servicio al cliente, Competitividad, Profesionalismo, Usuarios, Organización.

Objetivo general: Investigar las causas por las que el servicio al cliente brindado por la Cooperativa de transporte Rircay del Cantón la Troncal, influye en la satisfacción de los usuarios al momento de utilizar el servicio en el periodo 2015, a través de un estudio de campo para tomar las acciones necesarias, lo cual permitirá mejorar el servicio ofrecido a los usuarios.

Metodología: Investigación exploratoria, descriptiva y de campo. Se utilizarán encuestas y entrevistas.

Población: Población: Esta es finita, conformada por empleados y clientes de la empresa. Clientes 1.200 semanales y empleados 143 siendo un total de 1.343 personas.

Muestra: Tipo probabilístico y no probabilístico, con una muestra de 291 clientes y 105 trabajadores, siendo un total de 396 personas.

Conclusiones: Se ha logrado demostrar cada una de las falencias que se han presentado dentro del área administrativa, lo cual es el servicio que ofrece a la sociedad. Es trascendental que el cliente reciba un afecto positivo respecto a las condiciones de servicio brindadas por parte de todos los que conforman la Cooperativa de Transporte Rircay.

Cada función dentro de la cooperativa sabe qué papel va a desempeñar, teniéndolo establecido en el manual de funciones.

Tesis: De acuerdo al trabajo investigativo realizado por los autores (Feraud, Herrera, & Zea, 2013) mencionan lo siguiente:

Título: Evaluación de la calidad del servicio del sistema integrado de transporte masivo urbano y el nivel de aceptación que tienen los usuarios, periodo 2012-2013. Plan estratégico de calidad de servicio.

Autor(s): Feraud Rodas Blanca María, Herrera Solís Martha Jacqueline y Zea Barberán Janeth del Rocío.

Año: 2013.

Universidad: Universidad de Guayaquil.

Link: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20305/1/TESIS%20CORREGIDA%20CON%20ESCANEAO.pdf>

Resumen: La presente tesis planteó un análisis detallado de las falencias que han existido en el sistema integrado de transporte masivo urbano (SITMU) de la ciudad de Guayaquil, mismas que se han convertido en la causa principal de incomodidad para la sociedad, esta observación originó el interés de las autoras de dar a conocer la calidad de servicio que brinda este notable elemento de sobrevivencia que traslada a millones de personas hacia diferentes destinos, se consideró que el servicio debió intensificarse mediante compromisos de calidad asumidos en diferentes ámbitos con la finalidad de satisfacer las expectativas del usuario y a su vez exista una aceptación donde se dé prioridad al transporte público sobre el privado.

Se estimaron diferentes conceptos basados en teorías científicas de importantes autores que posibilitaron el desarrollo de una investigación de campo descriptiva por el conocimiento del objeto de estudio y el medio que lo rodea; los instrumentos para la recolección de información fueron las encuestas dirigidas a un conjunto específico de personas seleccionadas de manera aleatoria mediante la fórmula destinada para una población infinita de usuarios del servicio de transporte, la muestra fue de 235 personas que fueron evaluados con el objetivo de optimizar la atención que ofrece el SITMU acoplado con la red integrada de autobuses BRT (BUS RAPID TRANSIT) que hasta la actualidad ha sido el sistema más implementado en toda Latinoamérica, tomado como base el presente trabajo se proyectó la propuesta de diseñar un plan estratégico de calidad de servicio haciendo uso de una tecnología avanzada con aspectos cualitativos, cuantitativos y humanísticos que beneficien a los ciudadanos con un servicio eficiente de óptima calidad, teniendo como referencia que la valoración implementada a las opiniones de los encuestados proporcionó que el 58% de los usuarios están siempre y casi siempre satisfechos por el servicio brindado.

Objetivo General: Evaluar la calidad del servicio del sistema integrado de transporte masivo urbano mediante los niveles de satisfacción y aceptación de los usuarios para lograr un servicio equitativo y eficiente optimizando recursos materiales y humanos.

Metodología: Investigación de campo, tipo de investigación descriptivo-explicativo, investigativo y correlacional.

Población: Usuarios del sistema integrado de transporte que según datos estadísticos se encuentra con un promedio de 6.000 personas por hora que se movilizan (población infinita).

Muestra: Una cantidad de 235 personas.

Conclusiones: El SITMU, es un sistema de trasportación que moviliza a miles de personas de diferentes géneros diariamente. Al ser un sistema metro con capacidades diferentes a un bus urbano, en la movilización de los mismos aprecian que varían según su condición y edad. El transporte público en la historia ha representado ser un medio principal de sobrevivencia para las personas que no poseen un vehículo propio.

Respecto al nivel de aceptación de SITMU, el 58%de los encuestados mencionan que siempre y casi siempre se sienten satisfechos por el servicio empleado, porque sienten un buen trato.

El 80% de los usuarios manifiestan que casi siempre experimentan incomodidad siendo una de las causas principales la falta de ventilación y el ruido que provoca encender uno de los ventiladores.

Tesis: De acuerdo al trabajo investigativo realizado por la autora (Acosta, 2012) menciona lo siguiente:

Título: El marketing de servicio y la imagen corporativa de la Cooperativa de Transporte de carga pesada “Rutas del Tungurahua” de la Ciudad de Ambato.

Autor(s): María Luisa Acosta Solís.

Año: 2012.

Universidad: Universidad Técnica de Ambato.

Link: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2464/1/667%20ING.pdf>

Resumen: El desarrollo del presente trabajo con el tema —El Marketing de Servicios y la imagen corporativa de la Cooperativa de transportes de carga pesada —Rutas del Tungurahua de la ciudad de Ambato se logró con la ayuda de los directivos, socios y clientes de la institución.

Actualmente el marketing de servicio es considerado como una herramienta fundamental que las empresas de éxito utilizan en forma permanente, con el fin de lograr la máxima satisfacción de los clientes. De igual manera la imagen que una empresa proyecta hacia el exterior es de suma importancia debido a que es la forma visual que los clientes perciben inicialmente. A través del análisis y tabulación de las encuestas se vio la necesidad de implementar un manual de imagen corporativa para la —Cooperativa Rutas del Tungurahua, en vista de la inexistencia del mismo dentro de la entidad. Además, se requiere que la empresa realice en forma permanente métodos para medir la satisfacción de sus clientes.

Palabras Claves: Marketing, servicios, imagen corporativa.

Objetivo general: Determinar de qué manera incide el Marketing de Servicio con la imagen corporativa de la cooperativa de transportes de carga pesada “Rutas del Tungurahua” de la ciudad de Ambato.

Metodología: Sera cuantitativa-cualitativa, modalidades como: investigación bibliográfica, y de campo, tipos: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa.

Población y muestra: Población: el personal de 80 personas, como es pequeña no se procederá a trabajar con muestra.

Conclusiones: El personal que labora en la cooperativa cuenta con un alto nivel de preparación, punto que se puede considerar como fortaleza. La institución otorga un servicio bueno, pero no excelente, por lo cual es importante mejorar.

El personal brinda un trato bueno a los clientes, sin embargo, se debe instruir a dicho personal. Por ello importante tener en cuenta todas las estrategias para una buena presentación de la cooperativa.

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. Marketing de Servicio

De acuerdo a la investigación, el autor menciona que el marketing de servicio es una rama del marketing, en donde este se especializa en ayudar a las organizaciones a ser más competitivas y ofrecer servicios de calidad, por ende, su comercialización es de bienes intangibles, por tal razón están apuntados a satisfacer los deseos de los clientes-usuarios. El marketing de servicio contempla varias actividades empresariales, tales como: asesoramiento, consultoría, créditos, transportación, educación, entre otras. (Alarcón, 2015)

El servicio es aquel que permite cumplir e ir más allá de las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y deseos, entre tanto el autor por su parte da a conocer que “En el servicio aspectos que sean diferenciadores aportan a la satisfacción del cliente/usuario otorgándole un sitio dentro de sus memorias haciendo efectivo el servicio”. (Domínguez, 2014)

Los autores en su investigación mencionan que el concepto de servicio o marketing de servicios, es un bien intangible que brinda satisfacción a los clientes de las organizaciones. (Guzmán, 2017)

De acuerdo a Paucar y Samaniego el servicio se conoce como una acción que se encarga de satisfacer las necesidades del público que necesite de él. (Paucar & Samaniego, 2015)

La investigación muestra que existen diferentes tipos de servicio, como educación, transportación, salud, públicos entre otros, por lo cual los autores mencionan que “El servicio es la compra de un bien inmaterial que hace una persona a una empresa en la cual, involucra conocimientos, experiencias y habilidades de su personal para satisfacer las exigencias de los clientes ofreciendo siempre excelentes resultados”. (Feraud, Herrera, & Zea, 2013)

El marketing de servicio es de vital importancia en las organizaciones para obtener resultados positivos dentro de la misma y para sus clientes, en donde según la autora menciona que “Actualmente el marketing de servicios es considerado como una herramienta fundamental que las empresas de éxito utilizan en forma permanente, con el fin de lograr la máxima satisfacción de los clientes”. (Acosta, 2012)

Según las investigadoras de este trabajo indican que el marketing de servicio “es el proceso en donde se realizan actividades de marketing, aplicado a bienes intangibles, los mismos que permiten que los clientes puedan obtener un mejor servicio orientado a brindar satisfacción respecto a sus necesidades o deseos”. (Deleg & Pintado, 2014)

De acuerdo al concepto mencionado anteriormente, se puede definir también como aquel que busca estrategias de marketing que permitan brindar servicios de calidad a los clientes, es decir ofrecer servicios que vayan más allá de sus expectativas.

Importancia del Marketing de Servicio

Esta investigación menciona que actualmente el marketing de servicio es de vital importancia para el buen desarrollo y rendimiento de cualquier organización, por tanto, hay que destacar que las empresas u organizaciones deben constar con un personal de trabajo capacitado, motivado, innovador, lleno de conocimientos y que tenga claro los objetivos que busca la empresa. (Deleg & Pintado, 2014)

El cliente busca obtener un servicio de calidad, siendo este mismo aquel que genera rentabilidad a las empresas, por tanto, un cliente feliz, satisfecho es aquel que será fiel a su

empresa, por último, se puede decir que estos son los factores o aspectos que busca el marketing de servicio, satisfacer de la mejor manera a sus consumidores.

Características del Marketing de Servicio

De acuerdo a esta investigación se establece que “el marketing de servicio está enfocado en cuatro características de los servicios, intangibilidad, carácter indisociable, variabilidad y el carácter perecedero”. (Deleg & Pintado, 2014)

- **Intangibilidad:** Son aquellos que no se pueden tocar ni palpar antes de su compra. Por lo cual los clientes buscan la forma de conseguir información sobre el servicio a utilizar mediante los comentarios de otras personas, que puedan asegurar que es un servicio de calidad.
- **Carácter Indisociable:** Esto da como referencia a que el personal de la organización también forma parte del producto, es decir, será aquel que está presente al momento de ofrecer el producto o servicios a los clientes.
- **Variabilidad o Heterogeneidad:** La variabilidad o heterogeneidad son aquellos que dependen de quienes los prestan, cuando y donde, por el ser humano, aquel que tiene lugar en la producción y entrega del mismo.
- **Carácter Perecedero:** Esto sin lugar a dudas son aquellos que no se pueden almacenar. Por consecuencia, el carácter perecedero quiere decir que la oferta y la demanda son factores importantes para el éxito y competitividad de una organización.

Mix del márketing de servicio

Los investigadores indican que “una versión del marketing mix que se aplican a los servicios se ha ampliado porque utiliza los cuatro componentes clásicos, pero incluye, además,

otros cuatro elementos”. Los cuatro elementos son los productos/servicios, precio, distribución/plaza, promoción, personas, procesos, presentación/entrega y pruebas físicas/physical evidence. Por tal motivo al marketing mix se lo considera como las herramientas que se toma en cuenta para satisfacer las necesidades de los consumidores. (Deleg & Pintado, 2014)

- **Servicios/productos:** Aquel que busca satisfacer las necesidades de los consumidores, brindando de esta manera servicios que marquen la diferencia ante la competencia.
- **Precio:** Valor que se le da a los servicios o productos por los cuales las personas están dispuestas a pagar para obtener su uso o el consumo del mismo.
- **Distribución/plaza:** Lugar en donde estarán los servicios o productos que se les ofrecen a los clientes, ya sean estos canales digitales o físicos.
- **Promoción:** Actividades que realizan las empresas para brindar información sobre sus productos o servicios, destacando los beneficios que tienen, y de esta forma buscan persuadir a los consumidores a que realicen sus compras o tengan uso de dicho servicio.
- **Personas:** La prestación que se da del servicio a las demás personas, manteniendo una interacción entre el personal de trabajo de la empresa (clientes internos) y los consumidores (clientes externos). Para ello existen factores que se deben tomaren cuenta, ya sea la capacitación del personal, motivación, valores, cultura entre otros, entregando de esta manera un servicio eficiente.
- **Procesos:** Se debe constar con procesos eficientes para realizar una entrega del servicio adecuado, ya que procesos mal ejecutados conllevan a entregas lentas. En este punto se toman en cuenta factores tangibles e intangibles, como equipos físicos, personas, sistemas entre otros.

- **Presentación/entrega:** Se refiere a la manera en cómo la empresa ofrece el servicio a los clientes, es decir de qué forma hace llegar su producto o servicio a los consumidores.
- **Evidencia física/physical evidence:** Aquel lugar que la persona observa, analiza y recurre para tener una idea del servicio que se ofrece, sacando conclusiones, tales como, si el servicio podría ser bueno o malo, ya que no tienen la experiencia respecto al servicio que quieren obtener antes de su compra.

Dimensiones del marketing de servicio

Marketing Tradicional: Según el investigador Rodríguez, en su investigación da a conocer que el marketing tradicional es aquel “basado en el producto, el precio, la promoción y el lugar (4p’s del marketing) para captar más clientes, pero descuidando los actuales”. (Rodríguez, 2016)

Siendo de esta forma el que se utilizaba antes de las nuevas tecnologías que hay hoy en día, en donde la relación con los clientes solía quedar en segundo plano.

Marketing Interactivo: Se refiere a que “los medios interactivos permiten el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participen y modifiquen la forma y contenido de la información que recibe en tiempo real”. Por tal razón busca utilizar las técnicas que se basan en tecnologías para poder comunicarse de mejor manera con los clientes y establecer una relación más directa con los mismos. (López, 2014) .

Marketing Interno: El marketing interno o endomarketing es aquel que “constituye un proceso de gestión orientado a vender la empresa a sus trabajadores con el objetivo de comprometerlos, incrementar su lealtad, alinear a las personas de la empresa con los principios de negocio, marca y de aumentar su rendimiento”. De tal manera el marketing interno es donde la empresa se preocupa por tener a su personal de trabajo o cliente interno motivado, buscando que

estos vean a la empresa como suya, dando lo mejor de sí al momento de brindar sus servicios a los clientes externos. (Morales, 2014)

2.3.2. Rendimiento de las cooperativas de transporte

El investigador da a conocer la importancia del marketing de servicio dentro de las organizaciones, por lo consiguiente menciona que influye de manera considerada en el rendimiento de las cooperativas de transportes u otras organizaciones, ya que se logra una mayor estabilidad ofreciendo servicios de calidad a la ciudadanía, servicios que vayan más allá de las expectativas. (Alarcón, 2015)

Para que un servicio de transporte tenga mayor rentabilidad, debe estar compuesto por factores importante como, servicio de atención al cliente calificado, precios del pasaje accesibles, calidad en las unidades de buses, las cuales suelen estar conformadas por todo lo que tiene que ver con la estructura de las unidades, brindando de esta manera seguridad y confianza a los usuarios, entre otras características. (Mendoza, 2013)

Lo más relevante de esta investigación se centra en la calidad del servicio que brindan las cooperativas de transporte públicas, por tal razón es un factor que permite mantener el rendimiento de una cooperativa en un grado de confianza alto, logrando de esta manera tener la confianza de los usuarios, en donde cabe recalcar que un servicio de calidad es uno de los factores principales en las organizaciones. (Herrera A. , 2015)

El uso de la habilidad efectiva para brindar un buen servicio se centra en el servicio de calidad que la empresa ofrezca, para tener el éxito anhelado, “En el caso de las empresas de servicios la productividad puede entenderse como la relación entre insumo y servicios, relación que debe mejorarse continuamente para la obtención de los resultados esperados”. (Morán, 2016)

De acuerdo a esta investigación la calidad del servicio es importante para que la organización se desenvuelva de una correcta manera, por tal razón se menciona que para un alto rendimiento “La calidad incluye la importancia de mejoras continuas para que los clientes

experimenten mayor satisfacción al consumir bienes o servicios, aspecto que debe ser una prioridad para la gestión administrativa, que propicie un mayor crecimiento y rentabilidad de la empresa”. (Morocho & Plaza, 2016)

Importancia del transporte

El autor menciona que el “transporte tiene vínculos muy estrechos con el desarrollo económico. La expansión en el sector transporte va muy de la mano con el crecimiento económico. En la economía ecuatoriana el sector transporte y almacenamiento representa aproximadamente un 7% del PIB”. (Bone, Castillo, & Sandoval, 2015)

De tal forma se demuestra lo importante que es el transporte o cooperativas de transporte para el crecimiento de un país, beneficiando a los usuarios para poder trasladarse de un lugar a otro sin tener un costo elevado del pasaje.

Transporte publico seguro

De acuerdo al autor, da a conocer que existe “el proyecto de seguridad para el transporte público y comercial (transporte seguro), es una iniciativa del Gobierno Nacional en conjunto con la Agencia Nacional de Tránsito”. (Bone, Castillo, & Sandoval, 2015)

Esto permite brindarle a la ciudadanía la seguridad necesaria al momento de viajar en transporte públicos, lo cual conlleva a que se sientan cómodos, satisfechos y en confianza al momento de realizar sus traslados diarios fuera o dentro de la ciudad. Cabe destacar que el ECU911 es uno de los sistemas que tendrá el monitoreo continuo de las unidades de buses, ya que actualmente la mayoría de unidades cuenta con rastreo satelital, cámaras entre otros factores que brindan la seguridad necesaria a los viajeros.

Transporte publico interprovincial

Según el investigador “el objetivo del reglamento es regular la prestación del servicio de transporte publico interprovincial de pasajeros; así como también puntualizar el lugar de operación y circulación de las unidades que pertenezcan a las distintas operadoras autorizadas”. (Bone, Castillo, & Sandoval, 2015) Para lograr aquello se deben tener en cuenta factores como las rutas establecidas, capacidad adecuada para pasajeros, pasaje, terminales, niveles de seguridad entre otras.

Distribución del transporte público interprovincial del Ecuador

El índice de transporte público en Ecuador es considerado de importancia, por lo cual mantiene un rendimiento adecuado y constante para seguir en circulación dentro de los diferentes lugares del país.

El autor indica que “en nuestro país contamos con 174 empresas destinadas al transporte publico interprovincial, establecidas como cooperativas de transporte y compañías de transporte, contamos con 138 y 36 respectivamente”. (Bone, Castillo, & Sandoval, 2015)

Marco conceptual

MARKETING: Para Philip Kotler el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros, para satisfacer sus necesidades. (Herrera & Mamani, 2014)

MARKETING DE SERVICIO: El marketing de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios. Y de acuerdo al autor “el marketing de servicio se refiere a la aplicación del marketing en la concepción y comercialización de un producto intangible como núcleo del intercambio”. (Deleg & Pintado, 2014)

MARKETING TRADICIONAL: De acuerdo al autor Christian, menciona que el marketing tradicional busca llegar a los clientes por medios físicos, ya sean tv, radio, canales de venta directa, libros, revistas, periódicos entre otros, en donde la interacción con los clientes o usuarios termina quedando en segundo plano. (Gronroos, 1994)

MARKETING INTERACTIVO: Según la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo “el marketing directo es un sistema de marketing interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado”. Es decir se busca crear una relación interactiva con cada uno de los clientes, de tal forma que se muestra una comunicación con dicho individuo. (Sistema de Universidad Virtual, 2014).

MARKETING INTERNO: Se define al marketing interno como “el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, diferentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores (clientes interno) con el objetivo de incrementar la motivación y productividad empresarial”. En esta línea se busca establecer estrategias que permitan obtener una buena comunicación empresa/empleados, permitiendo de esta forma vender la idea de la empresa y cumpliendo sus metas. (Vilela, 2014)

CALIDAD DEL SERVICIO: Según el autor la calidad en el servicio es el, “dinamismo permanente para la búsqueda de la excelencia en las actividades e interrelaciones, que se generan en el proceso de construcción respecto a la satisfacción de necesidades y expectativas de quien busca el servicio”. Esto quiere decir que se basa exactamente en superar las expectativas de los consumidores. (Reyes, 2014)

RENDIMIENTO DE LAS COOPERATIVAS: Un buen rendimiento dentro de las cooperativas consta de factores como, motivación de trabajadores, trabajo en equipo, capacitaciones para el personal de trabajo, entre otros. El rendimiento también tiene que ver comúnmente con la influencia de la estabilidad de un buen servicio o producción y la obtención de resultados altos en el transcurso de periodos, siendo de esta forma más eficientes que la competencia. (Iturralde, 2011)

COOPERATIVAS DE TRANSPORTES PÚBLICOS: Según el autor García, las cooperativas de transportistas públicos son aquellas que “constituyen una formula muy interesante para fomentar el fenómeno asociativo en el fragmentado sector del transporte en el país”. Por tanto facilitan la movilidad de las personas de un territorio a otro, en donde viene siendo una asociación de transportistas que se plantea trabajar de manera ordenada, para así brindar un servicio de calidad y competente hacia un pueblo para mejorar los servicios ofrecidos. (García, 2006)

SANTA ANA: En cuanto al investigador menciona que es un Cantón de la provincia de Manabí en Ecuador, su cabecera cantonal es la ciudad de Santa Ana Vuelta Larga, fundada el 2 de agosto de 1824, con una temperatura promedio de 20.2°C, y con gran potencial productivo. (SantaAna, 2014)

PORTOVIEJO: Portoviejo, Villanueva de San Gregorio de Portoviejo, es la ciudad capital de la provincia de Manabí, fundada por el capitán Francisco Pacheco el 12 de marzo de 1535, es una fértil región agrícola, su clima tropical es de 26°C en promedio, gran parte de su población está situada en las márgenes del Rio Portoviejo. (Rafael, 2015)

MANTA: Según el autor, Manta es una ciudad también conocida como, San Pablo de Manta, se sitúa en la costa del Océano Pacífico, cuenta con playas, sitios de recreación, brindando diversión a cada uno de los ciudadanos y turistas extranjeros, ciudad cálida. (Sustentable, 2013)

MOTIVACIÓN: El investigador Edvin da a conocer que la motivación se trata de mantener contenta y satisfecha a las personas en cualquier momento, para que cumplan con sus obligaciones de la mejor manera. (Baquix, 2013)

ANÁLISIS DE FIABILIDAD CRONBACH: La asociación innovaMIDE, menciona que la fiabilidad de Cronbach es aquel que permite evaluar la correlación de las variables, de tal forma se podrá comprobar si existe fiabilidad o no de variables. (García, González, & Jornet, 2010)

ESCALA DE LIKERT: La escala de Likert “son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo a desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala de ordenada y unidimensional” (Matas, 2018)

3. CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Método de investigación

Toda investigación debe constar de un problema al cual se le debe encontrar la solución por medio de diferentes estrategias, permitiendo de esta forma obtener las respuestas a las interrogantes planteadas. Para la presente investigación se utilizó el método deductivo debido a los diferentes fenómenos que se suscitaron al momento de realizar las encuestas, por lo cual se pudo deducir diferentes suposiciones en cuanto a conceptos interpretados como investigador, siendo esta una investigación de campo, correlacional y no experimental.

Por tanto, la misma ha sido elaborada a finales del primer semestre del año 2018 y finales del mismo, logrando obtener la información necesaria que se dará a conocer a continuación.

3.2. Tipo y Diseño de la Investigación

Según el autor Roberto define a la investigación cualitativa como aquella que “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” y cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (Hernández, 2014)

Por tanto, el tipo de investigación escogida para este trabajo investigativo es cuali-cuantitativa, aquella en donde se observan los fenómenos tal cual son en su tiempo único, de tal modo, permitió recoger, procesar y analizar los datos correctos para la obtención de la información que ayude a la comprobación de los objetivos e hipótesis.

La población de estudio está compuesta por la población económicamente activa de, Santa Ana, Portoviejo y Manta. Por su parte, la misma es de carácter, no experimental, transversal y causal descriptiva.

3.3. Técnica o instrumento para la recolección de datos

Se aplicaron los siguientes instrumentos de recolección de datos, una guía para las encuestas y un cuestionario para la Entrevista.

El cuestionario de acuerdo al autor indica que es “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir”. Estos tipos de cuestionarios se pueden utilizar en diferentes tipos de encuestas, aquellas que permitan medir lo que se busca desarrollar en la investigación por medio de las personas encuestadas. (Hernández, 2014).

La entrevista “es una comunicación generalmente entre entrevistado y entrevistador, debidamente planeada, con un objetivo determinado para tomar decisiones que la mayoría de veces son benéficas para ambas partes. Es entre-ver”. Por lo consiguiente se realizó la elaboración de preguntas que respondieran las interrogantes, en donde los entrevistados podrán realizar una evaluación más objetiva. (Grados & Sánchez, 2017).

Los entrevistados fueron el Gerente Edikson Vergara de la Cooperativa de Transporte Ejecutiva Vuelta Larga, gerente Ing. Jhon Choez de la Cooperativa de Transporte Ejecutiva CTM y personal de trabajo de ambas cooperativas y las encuestas realizadas están conformadas por una muestra de 384 personas.

3.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis son los sujetos u objetos de estudio de la investigación, por lo cual los datos establecidos para la siguiente investigación proceden de la población de Santa Ana 47.385, Portoviejo 280.029 y Manta con 226.477, datos facilitados por el INEC, teniendo un total de 553.891 entre los tres cantones.

No obstante, el siguiente trabajo investigativo constara de los siguientes tipos de investigación.

Investigación bibliográfica: Porque permitirá analizar la información recolectada de investigaciones ya existentes sobre el marketing de servicio y cómo influyen en el rendimiento de las cooperativas de transporte, con la intención de obtener la información suficiente para sustentar la base teórica del trabajo investigativo.

Investigación documental: De esta forma se podrá realizar la observación correspondiente en cuanto a documentos validados, ya sean tesis, artículos u otros, para poder interpretar información referente a la investigación tratada.

Investigación correlacional: La cual permite medir el grado de relación que existe entre las dos variables de la investigación, de tal forma que se podrá analizar la influencia que tiene el marketing de servicio en el rendimiento de las cooperativas de transporte.

Investigaciones Seccionales o Transversal: Aquella donde se obtendrá información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado. Esta investigación puede ser descriptiva o explicativa.

3.5. Delimitación de la investigación

Tema: EL MARKETING DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL RENDIMIENTO DE LAS COOPERATIVAS DE TRANSPORTE EJECUTIVAS VUELTA LARGA Y CTM DE LA PROVINCIA DE MANABÍ.

Lugar: La presente investigación se realizará en las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.

Espacio: El estudio es válido solo para el sector de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.

Tiempo: La investigación se realizó en el primer semestre del año 2018 con proyección de seis meses.

Sector: Cooperativas de Transporte Ejecutivas.

3.6. Población de estudio

En cuanto al investigador menciona que “la población o universo se refiere al conjunto (de personas, instituciones o cosas), para la cual serán válidas las conclusiones que se obtengan”. Por lo consiguiente la población estudiada es de 553.891 personas, total de los tres cantones, Santa Ana, Portoviejo y Manta. (Hinojosa, 2017) .

3.7. Muestra poblacional

Para obtener el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente formula llamada infinita.

$$n = \frac{z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

P= 50% (probabilidad de que ocurra el evento).

Q= 50% (probabilidad de que no ocurra el evento).

Z2= 1.96 (nivel de confianza).

N= Población (553.891)

E2= 0.05 (margen de error).

n= ¿? (Tamaño de la muestra).

Tabla 2 Formula de la Muestra

$$n = \frac{(553891) (0,5)(0,5) (1,96)(1,96)}{(553891-1)(0,05)(0,05) + (0,5)(0,5) (1,96)(1,96)}$$

$$n = \frac{(553891) (0,25) (3,8416)}{(553890)(0,0025) + (0,25) (3,8416)}$$

$$n = \frac{531956,92}{1385,69}$$

$$n = \quad \quad \quad \mathbf{384}$$

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

3.8. Procesamiento de datos

Para saber el tamaño de la muestra se utilizó la formula finita, aquella que permite obtener el total de personas a encuestar. Con la veracidad de los resultados adquiridos se realizó el análisis de los datos de estudio, por tanto, se inició con la colección, organización, análisis, interpretación y presentación de datos, teniendo un nivel de confianza de 1,96 o 95% y un margen de error del 0,05%, con el propósito de tener la mayor información en la apreciación de los datos recogidos.

Con el objetivo de obtener mayor veracidad del instrumento a utilizar, se escoge uno de los estadísticos más conocidos y confiables, siendo este el Alfa de Cronbach, el mismo que, el grupo de innovaMIDE indica que, “el coeficiente de Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems”. El instrumento de medición fue un cuestionario de preguntas a través del instrumento de las encuestas y entrevistas, de siendo la manera de obtener la información que se requería para la investigación realizada. (García, González, & Jornet, 2010)

4. CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de la información

4.1.1. Análisis de fiabilidad Cronbach

El coeficiente de Cronbach busca encontrar las correlaciones entre las variables, por lo cual este evalúa cuanto mejoraría o empeoraría la confiabilidad de las variables.

Tabla 3 Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

Tabla 4 Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de	N de elementos
Cronbach	
,957	35

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

De acuerdo al resultado obtenido de 0,957 se demuestra la alta fiabilidad del instrumento utilizado, por lo cual su uso dio a conocer la influencia del Marketing de Servicio en el

Rendimiento de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.

4.1.2. Tabulación y análisis de resultados

Tabla 5 Pregunta 1

1 ¿Considera usted que el servicio al cliente que ofrece la cooperativa es bueno?					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	52	13,5	13,5	13,5
	DE ACUERDO	269	70,1	70,1	83,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	63	16,4	16,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

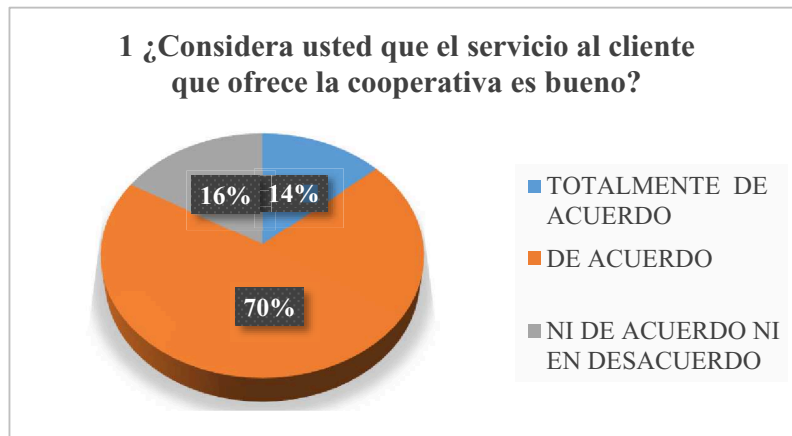


Figura 2 Pregunta 1

De las personas elegidas para conocer si los servicios que ofrecen las cooperativas son buenos, 52 personas que representa el 14% están totalmente de acuerdo, 269 personas que representa el 70% están de acuerdo, y 63 personas que representa el 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo cual se concluye que, la mayor parte de las personas consideran que existe un buen servicio, por tanto se cumple con la dimensión de la calidad del servicio al cliente.

Tabla 6 Pregunta 2

2 ¿Cree usted que las unidades de transporte son cómodas?					Porcentaje
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	118	30,7	30,7	30,7
	DE ACUERDO	235	61,2	61,2	91,9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	31	8,1	8,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

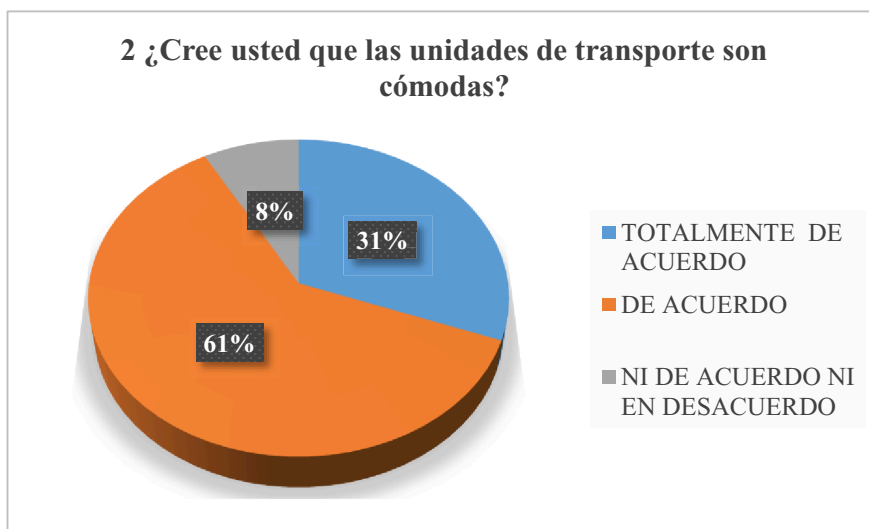


Figura 3 Pregunta 2

De las personas encuestadas para conocer si las unidades de transportes son cómodas, 118 personas que representa el 31% están totalmente de acuerdo, 235 personas que representa el 61% están de acuerdo y 31 personas que representa el 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, de tal forma se concluye que, la mayor parte de los usuarios están satisfechos con la comodidad de las unidades de transportes, siendo este un punto positivo para las cooperativas, por consecuencia se cumple con la dimensión de la calidad en la infraestructura de buses y su satisfacción del servicio.

Tabla 7 Pregunta 3

3 ¿Considera que la cooperativa de transporte brinda confianza?		Porcentaje			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	78	20,3	20,3	20,3
	DE ACUERDO	231	60,2	60,2	80,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	45	11,7	11,7	92,2
	EN DESACUERDO	14	3,6	3,6	95,8
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	16	4,2	4,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

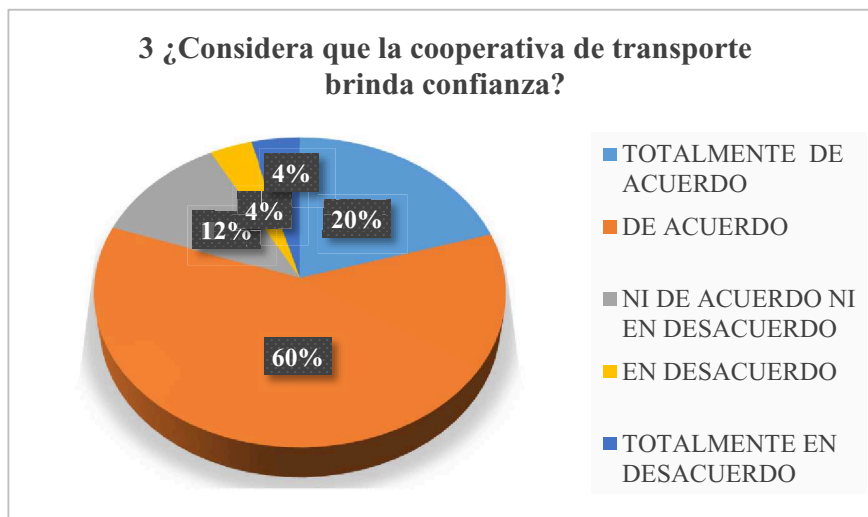


Figura 4 Pregunta 3

De las personas encuestadas para conocer si las unidades de transportes brindan confianza, 78 personas que representa el 20% están totalmente de acuerdo, 231 personas que representa el 60% están de acuerdo, 45 personas que representa el 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 14 personas que representa el 4% están en desacuerdo y 16 personas que representa el 4% están totalmente en desacuerdo, de tal forma se concluye que, los usuarios están satisfechos con la confianza que las unidades de transportes les brinda, por tanto se cumple con la dimensión de la calidad en la infraestructura de buses y su satisfacción del servicio.

Tabla 8 Pregunta 4

4 ¿Cree usted que la cooperativa de transporte brinda seguridad?		Porcentaje			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	136	35,4	35,4	35,4
	DE ACUERDO	190	49,5	49,5	84,9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	38	9,9	9,9	94,8
	EN DESACUERDO	18	4,7	4,7	99,5
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

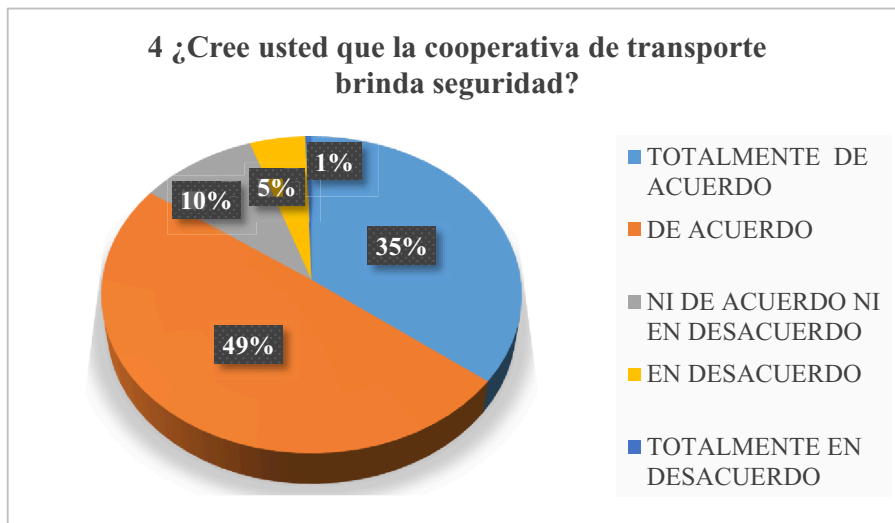


Figura 5 Pregunta 4

De las personas encuestadas para conocer si las unidades de transportes brindan seguridad, 136 personas que representa el 35% están totalmente de acuerdo, 190 personas que representa el 49% están de acuerdo, 38 personas que representa el 10% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18 personas que representa el 5% están en desacuerdo y 2 personas que representa el 1% están totalmente en desacuerdo, de tal forma se concluye que, los usuarios están satisfechos con la seguridad de las unidades de transportes, por lo cual se cumple con la dimensión de la calidad en la infraestructura de buses y su satisfacción del servicio.

Tabla 9 Pregunta 5

5 ¿Considera que el equipamiento de las cooperativas de transporte es innovador?		Porcentaje			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	154	40,1	40,1	40,1
	DE ACUERDO	174	45,3	45,3	85,4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	52	13,5	13,5	99,0
	EN DESACUERDO	2	,5	,5	99,5
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

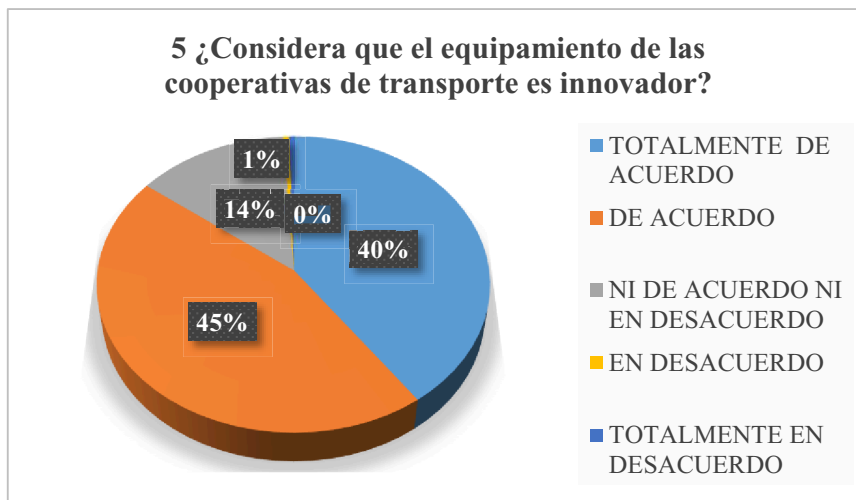


Figura 6 Pregunta 5

De las personas encuestadas para conocer si las unidades de transportes tienen equipamiento innovador, 154 personas que representa el 40% están totalmente de acuerdo, 174 personas que representa el 45% están de acuerdo, 52 personas que representa el 14% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2 personas que representa el 1% están en desacuerdo y 2 personas que representa el 0% están totalmente en desacuerdo, de tal forma se concluye que, los usuarios están satisfechos con el equipamiento innovador de las unidades de transportes, siendo este un punto positivo para las cooperativas, por lo cual se cumple con la dimensión de la calidad en la infraestructura de buses y su satisfacción del servicio.

Tabla 10 Pregunta 6

6 ¿Considera que las acciones de fidelización de la cooperativa son frecuentes?		Porcentaje			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	151	39,3	39,3	39,3
	DE ACUERDO	169	44,0	44,0	83,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	38	9,9	9,9	93,2
	EN DESACUERDO	12	3,1	3,1	96,4
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	14	3,6	3,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

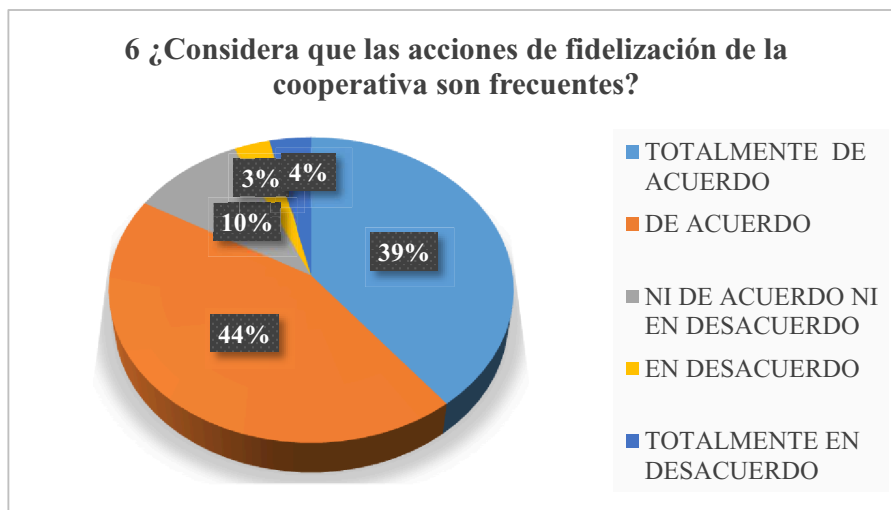


Figura 7 Pregunta 6

De las personas encuestadas para conocer si las unidades de transportes brindan acciones de fidelización, 151 personas que representa el 39% están totalmente de acuerdo, 169 personas que representa el 44% están de acuerdo, 38 personas que representa el 10% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 12 personas que representa el 3% están en desacuerdo y 14 personas que representa el 4% están totalmente en desacuerdo, de tal forma se concluye que, en un alto grado los usuarios consideran que si existen acciones de fidelización por parte de la cooperativa, por tanto se cumple con la dimensión del marketing interactivo.

Tabla 11 Pregunta 7

7 ¿Cree que la cooperativa brinda beneficios?		Porcentaje			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	110	28,6	28,6	28,6
	DE ACUERDO	208	54,2	54,2	82,8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	62	16,1	16,1	99,0
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

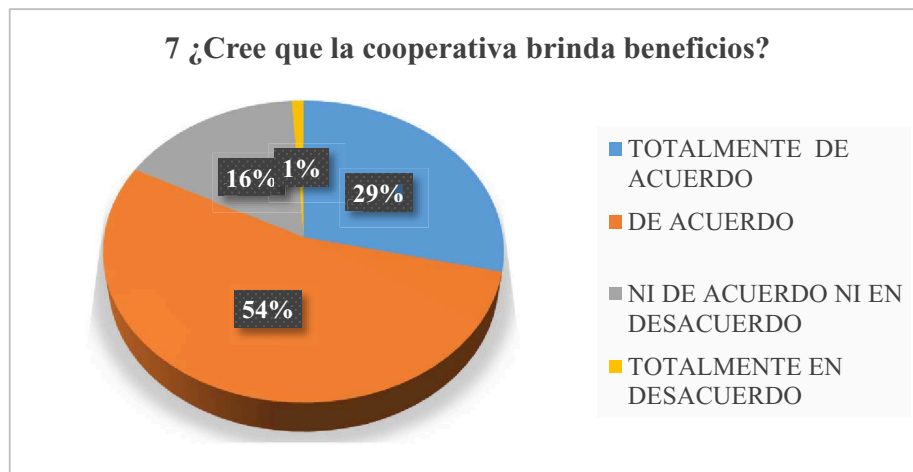


Figura 8 Pregunta 7

De las personas encuestadas para conocer si las unidades de transportes brindan confianza, 110 personas que representa el 29% están totalmente de acuerdo, 208 personas que representa el 54% están de acuerdo, 62 personas que representa el 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 4 personas que representa 1% están totalmente en desacuerdo, de tal forma se concluye que, en su mayoría los usuarios consideran que si brindan beneficios, por consecuencia se cumple con la dimensión del marketing interactivo.

Tabla 12 Pregunta 8

8 ¿La cooperativa utiliza tecnología eficiente?		Porcentaje			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	81	21,1	21,1	21,1
	DE ACUERDO	219	57,0	57,0	78,1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	56	14,6	14,6	92,7
	EN DESACUERDO	20	5,2	5,2	97,9
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

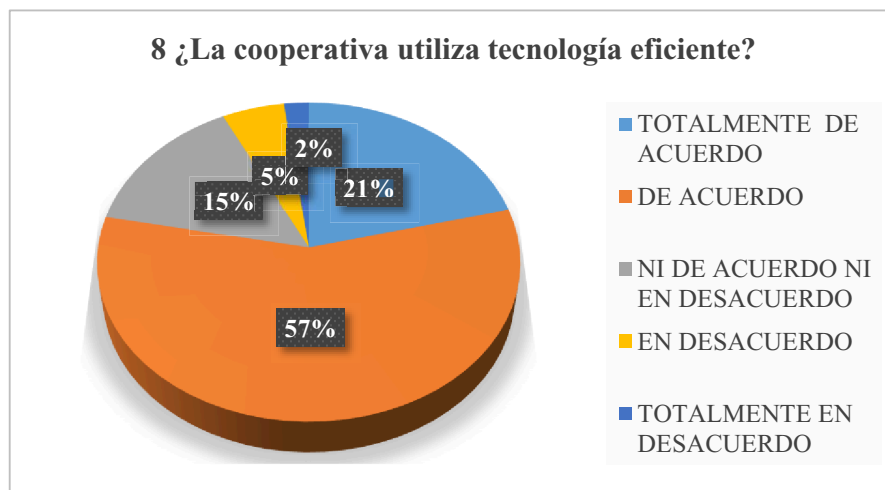


Figura 9 Pregunta 8

De acuerdo a las personas encuestadas para conocer si las cooperativas tienen tecnología eficiente, 81 personas que representa el 21% están totalmente de acuerdo, 219 personas que representa el 57% están de acuerdo, 56 personas que representa el 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20 personas que representa el 5% están en desacuerdo y 8 personas que representa el 2% está totalmente en desacuerdo, de tal forma se concluye que, los encuestados en su gran parte consideran que si existe tecnología eficiente, por tanto se cumple con la dimensión del marketing interactivo

Tabla 13 Pregunta 9

9 ¿Considera que la cooperativa de transporte brinda promociones?					Porcentaj
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido e acumulado	
	TOTALMENTE DE ACUERDO	86	22,4	22,4	22,4
	DE ACUERDO	211	54,9	54,9	77,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	53	13,8	13,8	91,1
	EN DESACUERDO	28	7,3	7,3	98,4
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

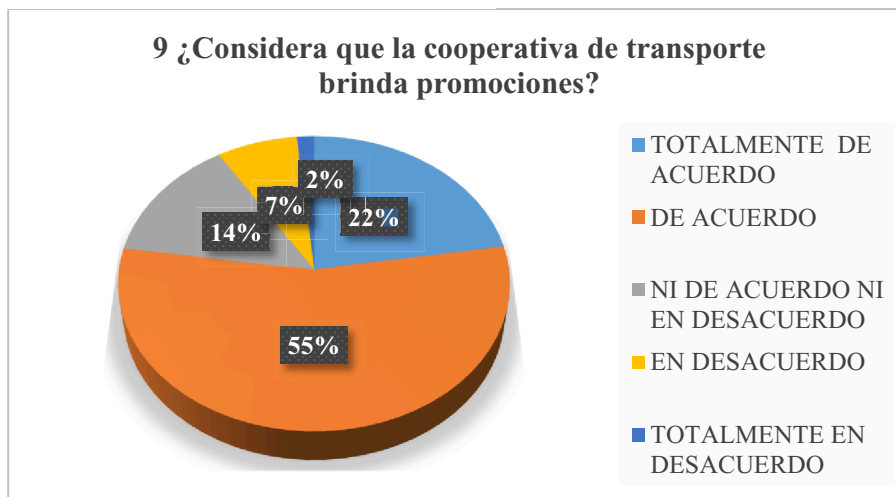


Figura 10 Pregunta 9

De acuerdo a las personas encuestadas para conocer si las cooperativas brindan promociones, 86 personas que representa el 22% están totalmente de acuerdo, 211 personas que representa el 55% están de acuerdo, 53 personas que representa el 14% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 28 personas que representa el 7% están en desacuerdo y 6 personas que representa el 2% totalmente de acuerdo, de tal forma se concluye que, la mayor parte de las personas consideran que si brindan promociones, por lo cual se cumple con la dimensión del marketing tradicional.

Tabla 14 Pregunta

10 ¿Recibe información acerca de la cooperativa a través medios publicitarios?		Porcentaje			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	86	22,4	22,4	22,4
	DE ACUERDO	219	57,0	57,0	79,4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	59	15,4	15,4	94,8
	EN DESACUERDO	18	4,7	4,7	99,5
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

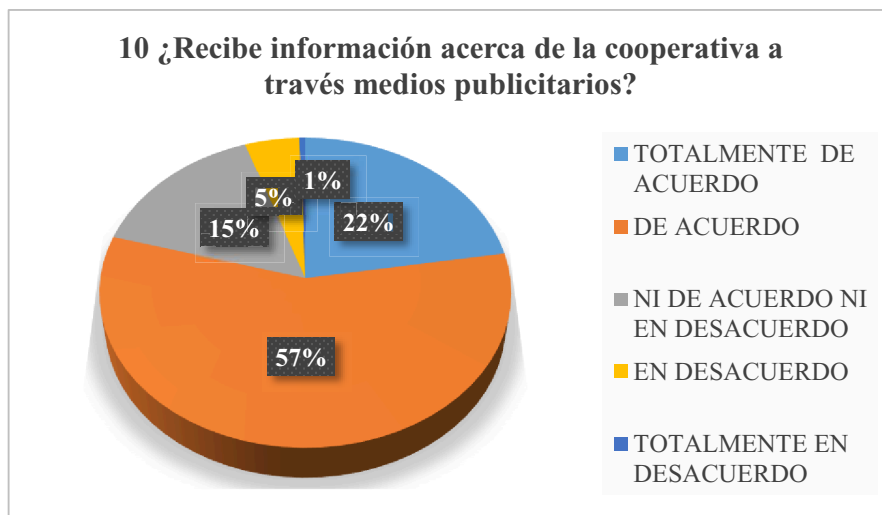


Figura 11 Pregunta 10

De las personas encuestadas para conocer si las cooperativas brindan información por medios publicitarios, 86 personas que representa el 22% están totalmente de acuerdo, 219 personas que representa el 57% están de acuerdo, 59 personas que representa el 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18 personas que representa el 5% están desacuerdo, y 2 personas que representa el 1% están totalmente en desacuerdo, de tal forma se concluye que, la mayoría están de acuerdo en que si brindan información por medios publicitarios, por tanto se cumple con la dimensión del marketing tradicional.

Tabla 15 Pregunta 11

11 ¿Cree que es adecuada la información que recibe a través de las redes sociales?		Porcentaje			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	102	26,6	26,6	26,6
	DE ACUERDO	202	52,6	52,6	79,2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	70	18,2	18,2	97,4
	EN DESACUERDO	8	2,1	2,1	99,5
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

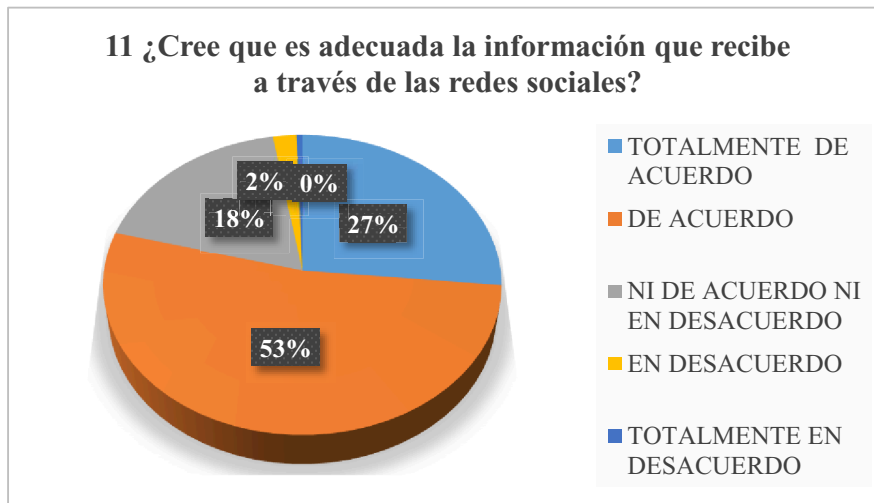


Figura 12 Pregunta 11

De las personas encuestadas para conocer si es adecuada la información que brindan, 102 personas que representa el 27% están totalmente de acuerdo, 202 personas que representa el 53% están de acuerdo, 70 personas que representa el 18% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8 personas que representa el 2% están en desacuerdo y 2 personas que representa el 0% están totalmente en desacuerdo, por lo cual se concluye que, los encuestados en su gran parte consideran que si es adecuada ya que los sacan de cualquier duda, por tanto se cumple con la dimensión del marketing tradicional.

Tabla 16 Pregunta 12

12 ¿Considera que la sala de espera de la cooperativa es agradable?		Porcentaje			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	125	32,6	32,6	32,6
	DE ACUERDO	194	50,5	50,5	83,1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	29	7,6	7,6	90,6
	EN DESACUERDO	34	8,9	8,9	99,5
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

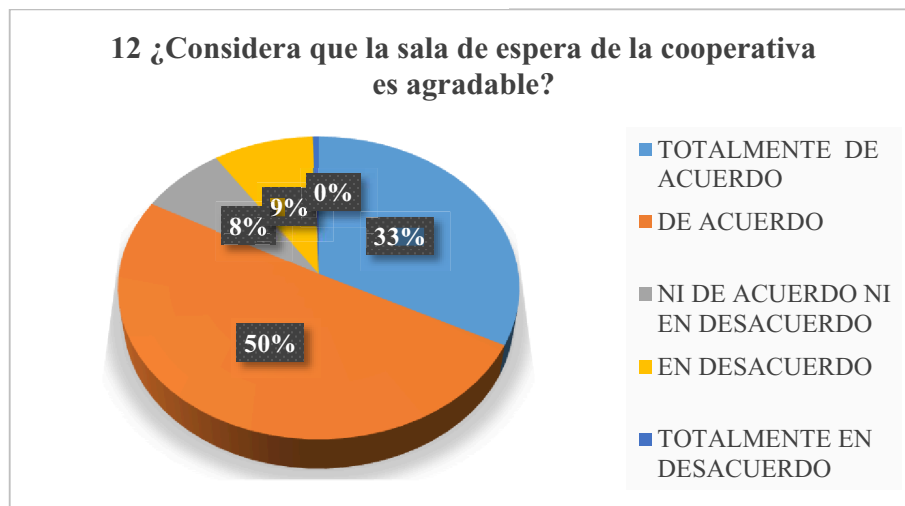


Figura 13 Pregunta 12

De acuerdo a las personas encuestadas para conocer si las salas de espera de las cooperativas es agradable, 125 personas que representa el 33% están totalmente de acuerdo, 194 personas que representa el 50% están de acuerdo, 29 personas que representa el 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 34 personas que representa el 9% están en desacuerdo y 2 personas que representa el 0% están totalmente en desacuerdo, por lo consiguiente se concluye que, la mayoría de encuestados consideran agradable la sala de espera, por consecuencia se cumple con la dimensión de la calidad en la sala de espera.

Tabla 17 Pregunta 13

13 ¿Cree que el aseo de los baños de la cooperativa es el adecuado?		Porcentaje			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	123	32,0	32,0	32,0
	DE ACUERDO	203	52,9	52,9	84,9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	54	14,1	14,1	99,0
	EN DESACUERDO	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

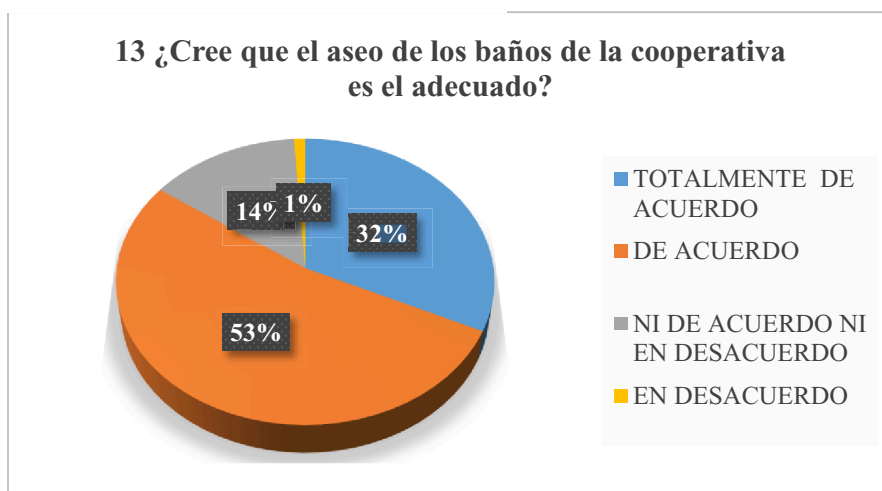


Figura 14 Pregunta 13

De las personas encuestadas para conocer si el aseo de los baños de las cooperativas es el adecuado, 123 personas que representa el 32% están totalmente de acuerdo, 203 personas que representa el 53% están de acuerdo, 54 personas que representa el 14% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 personas que representa el 1% están en desacuerdo, por lo cual se concluye que, el mayor porcentaje considera que si es adecuado, por lo cual se cumple con la dimensión de la calidad en la sala de espera.

Tabla 18 Pregunta 14

14 ¿Considera que la sala de espera cuenta con suficiente disponibilidad?		Porcentaje			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	120	31,3	31,3	31,3
	DE ACUERDO	214	55,7	55,7	87,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	48	12,5	12,5	99,5
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

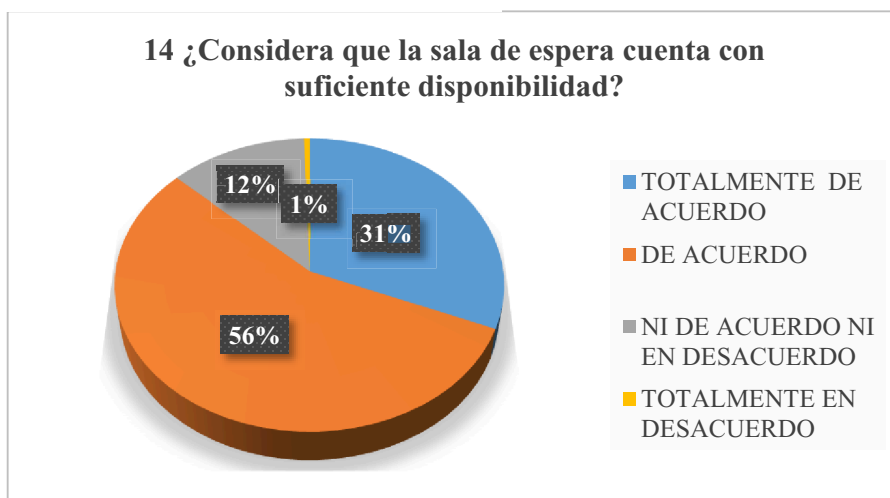


Figura 15 Pregunta 14

De las personas encuestadas para conocer si las salas de espera tienen suficiente disponibilidad, 120 personas que representa el 31% están totalmente de acuerdo, 214 personas que representa el 56% están de acuerdo, 48 personas que representa el 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2 personas que representa el 1% totalmente en desacuerdo, por lo tanto se concluye que, la mayor parte de los usuarios consideran que si hay suficiente disponibilidad, por consecuencia se cumple con la dimensión de la calidad en la sala de espera.

Tabla 19 Pregunta 15

15 ¿Cree que el personal de servicio de la cooperativa está capacitado en servicio al cliente?		Porcentaje			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	110	28,6	28,6	28,6
	DE ACUERDO	227	59,1	59,1	87,8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	47	12,2	12,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.



Figura 16 Pregunta 15

De las personas encuestadas para conocer si el personal de servicio está capacitado, 110 personas que representa el 29% están totalmente de acuerdo, 227 personas que representa el 59% están de acuerdo y 47 personas que representa el 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo, por tal motivo se concluye que, existe un buen criterio por parte de los usuarios hacia el servicio al cliente recibido por parte del personal de trabajo, por tanto se cumple con la dimensión del marketing interactivo.

Tabla 20 Pregunta 16

16 ¿La capacidad de respuesta por parte de la cooperativa es rápida?		Porcentaje			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	153	39,8	39,8	39,8
	DE ACUERDO	198	51,6	51,6	91,4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	31	8,1	8,1	99,5
	EN DESACUERDO	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

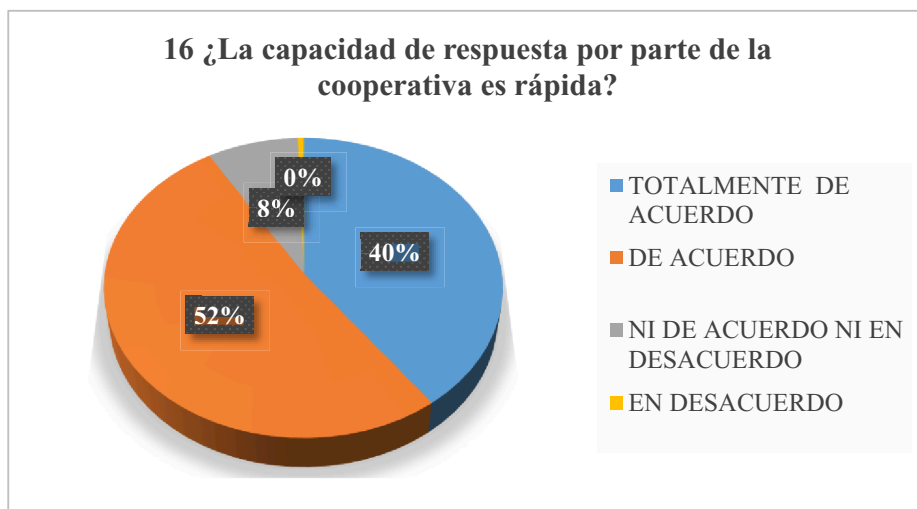


Figura 17 Pregunta 16

De las personas encuestadas para conocer si la capacidad de respuesta es rápida, 153 personas que representa el 40% están totalmente de acuerdo, 198 personas que representa el 52% están de acuerdo, 31 personas que representa el 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y 2 personas que representa el 0% están en desacuerdo, por lo cual se concluye que, la capacidad de respuesta recibida por los usuarios en su mayor parte excelente, por tanto se cumple con la dimensión calidad del servicio al cliente.

Tabla 21 Pregunta 17

17 ¿Considera que el personal de la cooperativa es amable con los usuarios?		Porcentaje			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	162	42,2	42,2	42,2
	DE ACUERDO	171	44,5	44,5	86,7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	49	12,8	12,8	99,5
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

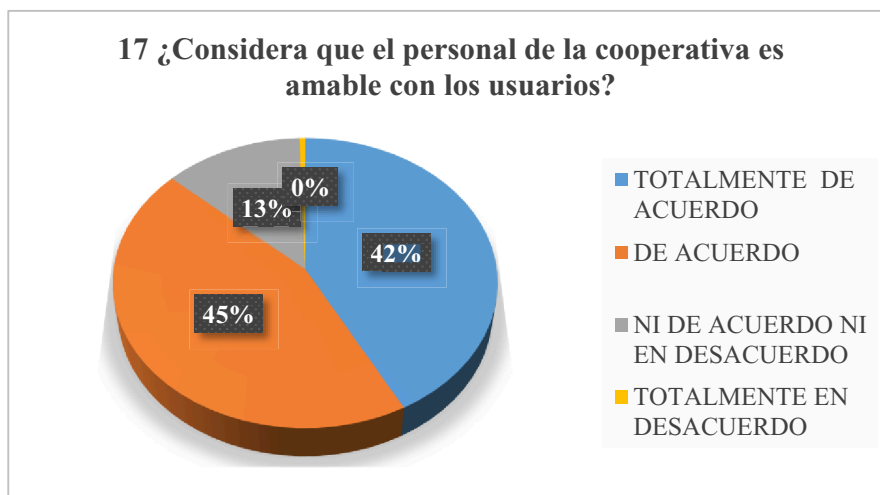


Figura 18 Pregunta 17

De las personas encuestadas para conocer si el personal de trabajo es amable, 162 personas que representa el 42% están totalmente de acuerdo, 171 personas que representa el 45% están de acuerdo, 49 personas que representa el 13% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 2 personas que representa el 0% totalmente en desacuerdo, por tanto se concluye que, existe un alto grado en donde los usuarios consideran que si existe la amabilidad esperada, por lo cual se cumple con la dimensión calidad del servicio al cliente.

Tabla 22 Pregunta 18

18 ¿Cree que la publicidad exterior en la unidad afecta al usuario al momento de visualizar por las ventanas?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	118	30,7	30,7	30,7
	DE ACUERDO	213	55,5	55,5	86,2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	43	11,2	11,2	97,4
	EN DESACUERDO	8	2,1	2,1	99,5
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

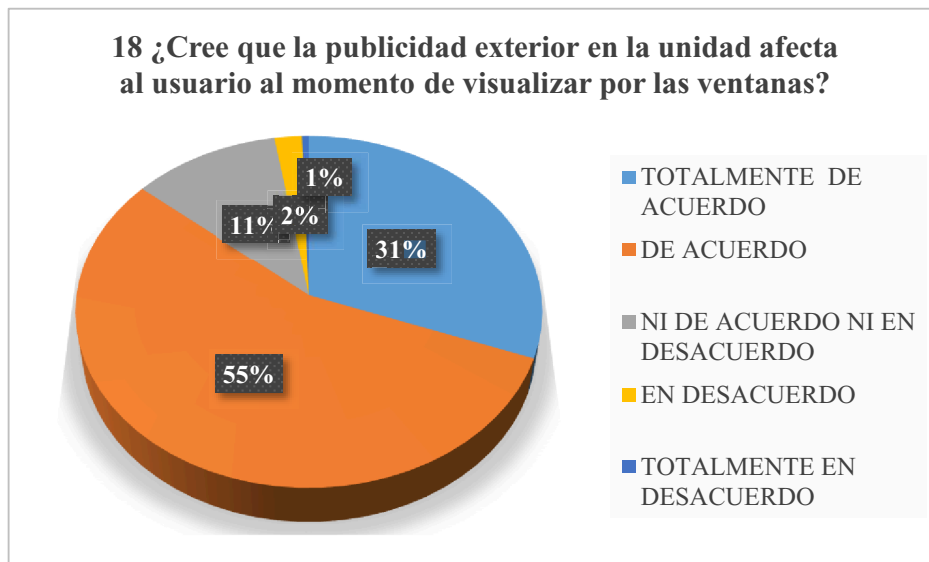


Figura 19 Pregunta 18

De las personas encuestadas para conocer si la publicidad exterior afecta a la visualización por las ventanas, 118 personas que representa el 31% están totalmente de acuerdo, 213 personas que representa el 55% están de acuerdo, 43 personas que representa el 11% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8 personas que representa el 2% están en desacuerdo y 2 personas que representa el 1% totalmente en desacuerdo, de tal manera se concluye que, esto es un déficit por parte de las cooperativas ya que los encuestados consideran en un alto nivel que si afecta a la visualización, por tanto se hace referencia a la dimensión del marketing tradicional.

Tabla 23 Pregunta 19

19 ¿Considera que el personal de servicio al cliente es respetuoso con los usuarios?		Porcentaje			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	84	21,9	21,9	21,9
	DE ACUERDO	229	59,6	59,6	81,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	41	10,7	10,7	92,2
	EN DESACUERDO	20	5,2	5,2	97,4
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

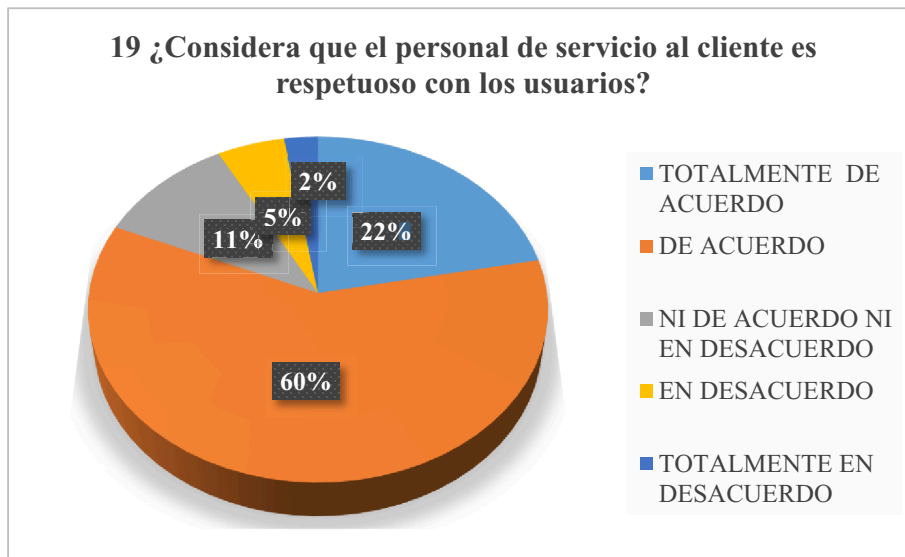


Figura 20 Pregunta 19

De las personas encuestadas para conocer si el personal de trabajo es respetuoso, 84 personas que representa el 22% están totalmente de acuerdo, 229 personas que representa el 60% están de acuerdo, 41 personas que representa el 11% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20 personas que representa el 5% están en desacuerdo y 10 personas que representa el 2% totalmente en desacuerdo, por lo cual se concluye que, los usuarios en su mayoría están de acuerdo con el respeto que reciben por los trabajadores, por consecuencia se cumple con la dimensión de calidad del servicio al cliente.

Tabla 24 Pregunta 20

20 ¿Cree que el personal de servicios al cliente interactúa constantemente con los usuarios?		Porcentaje			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	140	36,5	36,5	36,5
	DE ACUERDO	202	52,6	52,6	89,1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	34	8,9	8,9	97,9
	EN DESACUERDO	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

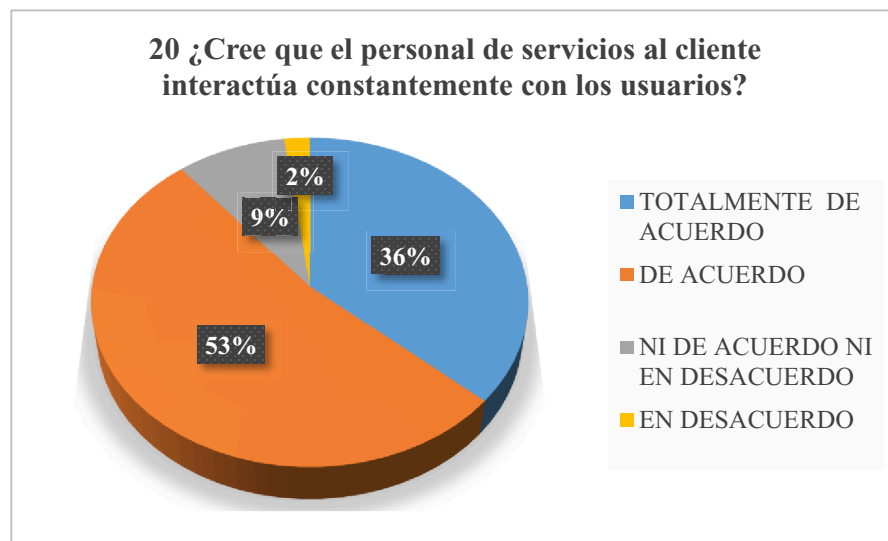


Figura 21 Pregunta 20

De las personas encuestadas para conocer si el personal interactúa constantemente con los usuarios, 140 personas que representa el 36% están totalmente de acuerdo, 202 personas que representa el 53% están de acuerdo, 34 personas que representa el 9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8 personas que representa el 2% están en desacuerdo, por tal motivo se concluye que, el personal si interactúa con los usuarios, por tanto se cumple con la dimensión del marketing interactivo.

Tabla 25 Pregunta 21

21 ¿Considera que los asientos, tv, climatización, wifi entre otros en las unidades de la transporte son de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	124	32,3	32,3	32,3
	DE ACUERDO	208	54,2	54,2	86,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	34	8,9	8,9	95,3
	EN DESACUERDO	18	4,7	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

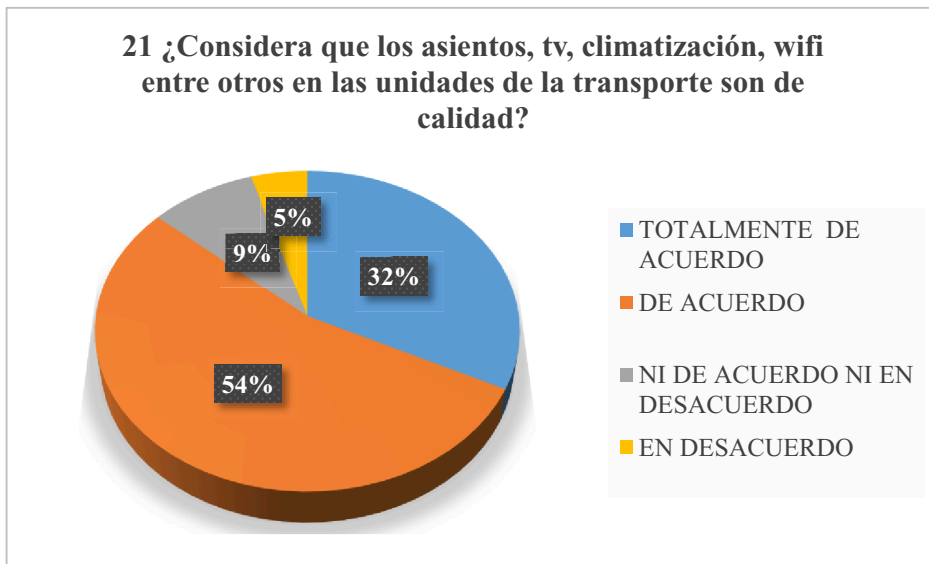


Figura 22 Pregunta 21

De las personas encuestadas para conocer si los asientos, tv son de calidad, 124 personas que representa el 32% están totalmente de acuerdo, 208 personas que representa el 54% están de acuerdo, 34 personas que representa el 9% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 18 personas que representa el 5% están en desacuerdo, por tanto se concluye que, existe un alto nivel de calidad en la implementación de asientos, tv en las unidades de transporte, por consecuencia se cumple con la dimensión de la calidad en la infraestructura de buses y su satisfacción del servicio.

Tabla 26 Pregunta 22

22 ¿Considera adecuado el horario de atención de las unidades?				Porcentaje	
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	130	33,9	33,9	33,9
	DE ACUERDO	200	52,1	52,1	85,9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	38	9,9	9,9	95,8
	EN DESACUERDO	16	4,2	4,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

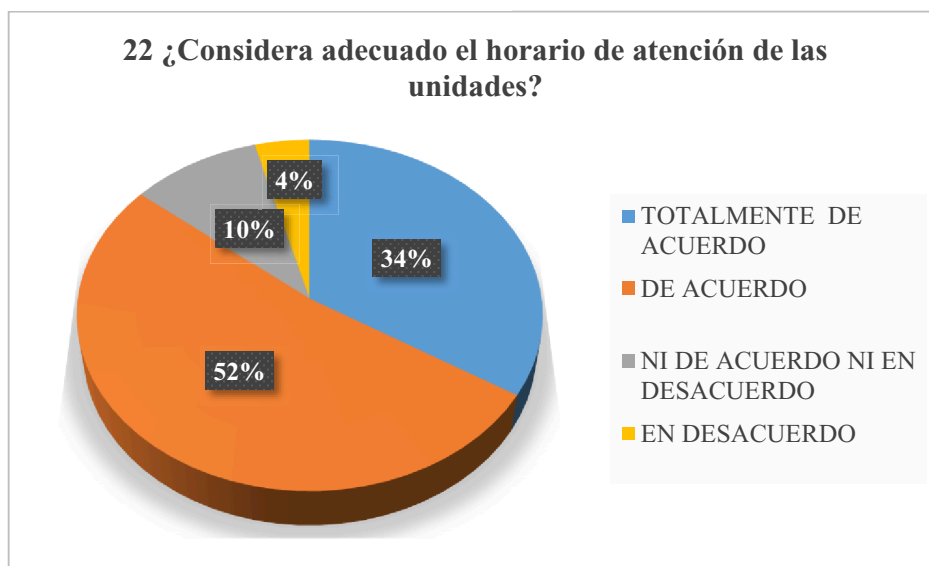


Figura 23 Pregunta 22

De las personas encuestadas para conocer si es adecuado el horario de atención de las unidades, 130 personas que representa el 34% están totalmente de acuerdo, 200 personas que representa el 52% están de acuerdo, 38 personas que representa el 10% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 16 personas que representa el 4% están en desacuerdo, por consecuencia se concluye que, los turnos ofrecidos están acorde a los horarios de los viajeros, por tanto se cumple con la dimensión de la calidad en la infraestructura de buses y su satisfacción del servicio.

Tabla 27 Pregunta 23

23 ¿Cree que los asientos, tv, climatización, wifi entre otros en la sala de espera son de calidad?		Porcentaje			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	71	18,5	18,5	18,5
	DE ACUERDO	222	57,8	57,8	76,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	47	12,2	12,2	88,5
	EN DESACUERDO	34	8,9	8,9	97,4
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

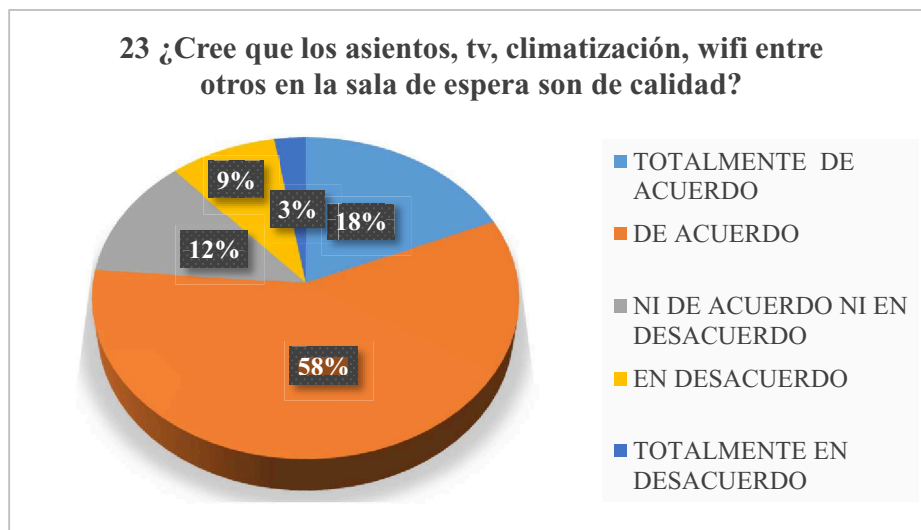


Figura 24 Pregunta 23

De las personas encuestadas para conocer si los asientos, tv, climatización en las unidades de transporte son de calidad, 71 personas que representa el 18% están totalmente de acuerdo, 222 personas que representa el 58% están de acuerdo, 47 personas que representa el 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 34 personas que representa el 9% están en desacuerdo y 10 personas que representa el 2% totalmente en desacuerdo, por tal razón se concluye que, la mayor parte de los encuestados considera de calidad cada una de las implementaciones en la sala de espera, por tanto se cumple con la dimensión de la calidad en la sala de espera.

Tabla 28 Pregunta 24

24 ¿Considera eficiente el servicio en la boletería de pasaje de la cooperativa de transporte?		Porcentaje			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	112	29,2	29,2	29,2
	DE ACUERDO	208	54,2	54,2	83,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	46	12,0	12,0	95,3
	EN DESACUERDO	12	3,1	3,1	98,4
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

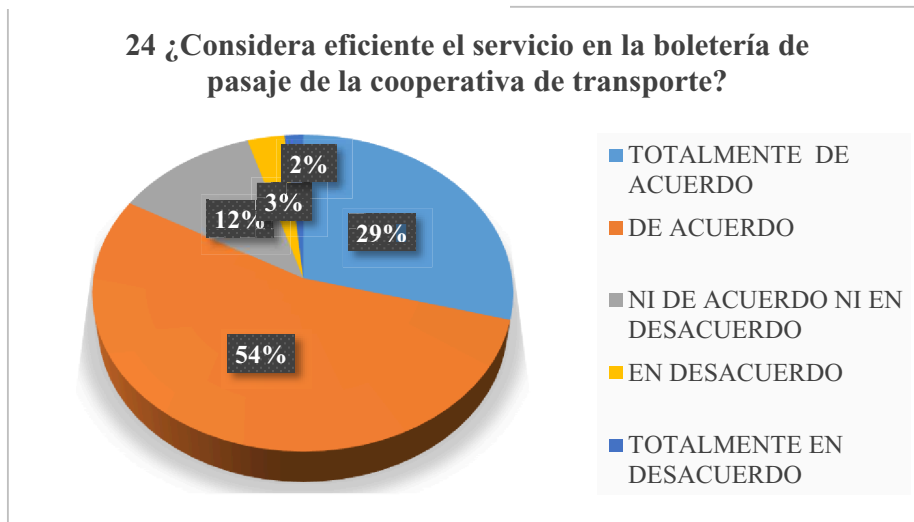


Figura 25 Pregunta 24

De las personas encuestadas para conocer si servicio en la boletería es eficiente, 112 personas que representa el 29% están totalmente de acuerdo, 208 personas que representa el 54% están de acuerdo, 46 personas que representa el 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 12 personas que representa el 3% están en desacuerdo y 6 personas que representa el 3% totalmente en desacuerdo, por lo cual se concluye que, el servicio recibido si es eficiente para la mayor parte de los usuarios, por tanto se cumple con la dimensión de calidad del servicio al cliente.

Tabla 29 Pregunta 25

25 ¿Considera que las unidades de transporte son amplias?		Porcentaje			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	101	26,3	26,3	26,3
	DE ACUERDO	194	50,5	50,5	76,8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	59	15,4	15,4	92,2
	EN DESACUERDO	24	6,3	6,3	98,4
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

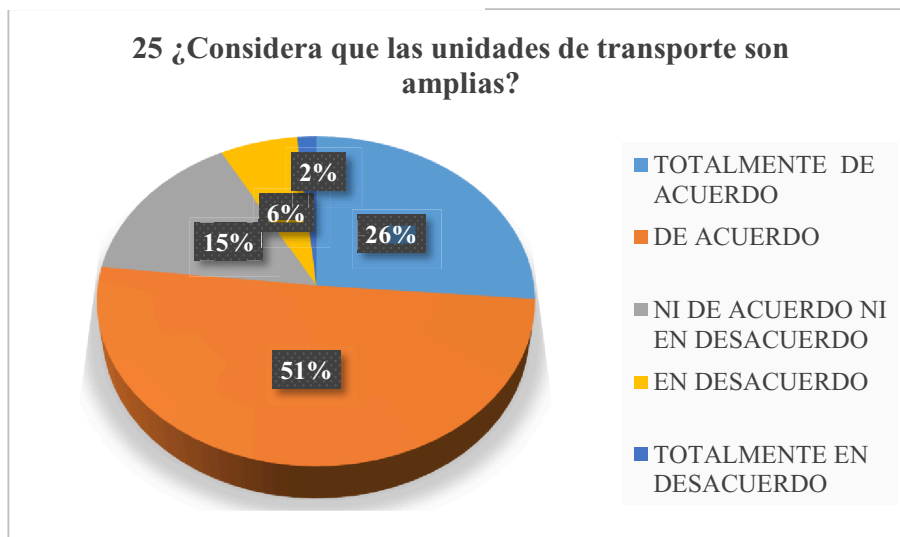


Figura 26 Pregunta 25

De las personas encuestadas para conocer si los buses son amplios, 101 personas que representa el 26% están totalmente de acuerdo, 194 personas que representa el 51% están de acuerdo, 59 personas que representa el 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 24 personas que representa el 6% están en desacuerdo y 6 personas que representa el 2% totalmente en desacuerdo, por tanto se concluye que, la mayor parte considera que son amplios, permitiendo de esta forma viajar mucho más cómodo, por tanto se cumple con la dimensión de la calidad en la infraestructura de buses y su satisfacción del servicio.

Tabla 30 Pregunta 26

26 ¿Cree que el personal del servicio al cliente de la cooperativa de transporte hace la revisión correspondiente a los pasajeros al momento de subir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	69	18,0	18,0	18,0
	DE ACUERDO	263	68,5	68,5	86,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	52	13,5	13,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

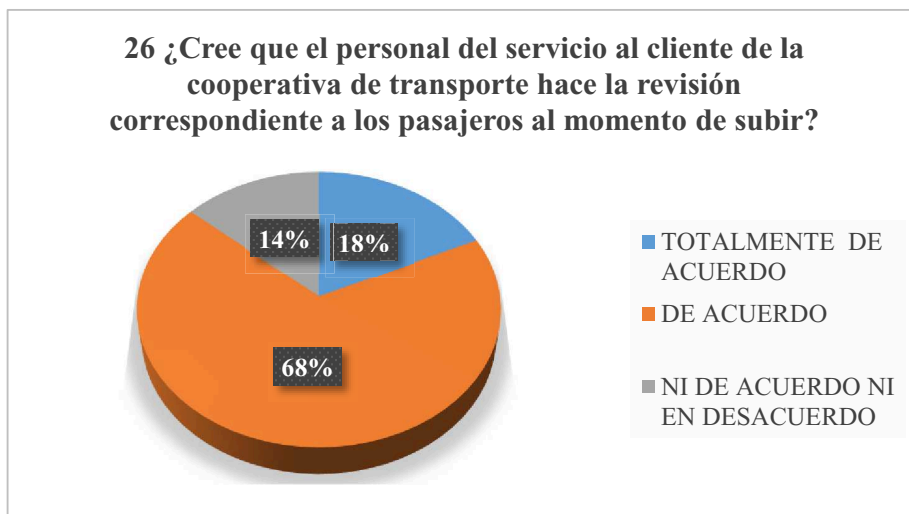


Figura 27 Pregunta 26

De las personas encuestadas para conocer si se realiza la revisión de seguridad correspondiente, 69 personas que representa el 18% están totalmente de acuerdo, 263 personas que representa el 68% están de acuerdo y 52 personas que representa el 14% ni de acuerdo ni en desacuerdo, por tanto se concluye que, están mayormente de acuerdo con la realización de la revisión a los usuarios al momento de subir, haciéndolos sentir seguros, por tanto se cumple con la dimensión de la calidad en la infraestructura de buses y su satisfacción del servicio.

Tabla 31 Pregunta 27

27 ¿Considera que la sala de espera de la cooperativa siempre está limpia?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	57	14,8	14,8	14,8
DE ACUERDO	235	61,2	61,2	76,0
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	86	22,4	22,4	98,4
EN DESACUERDO	6	1,6	1,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

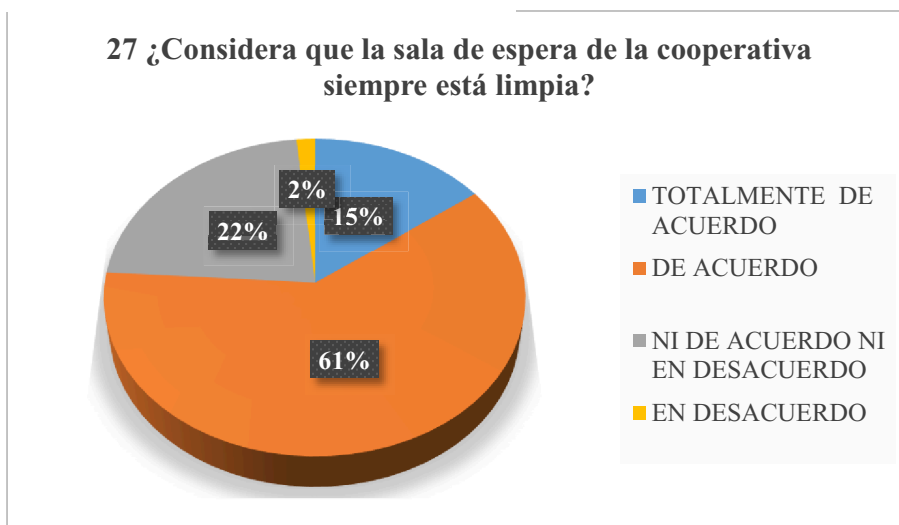


Figura 28 Pregunta 27

De las personas encuestadas para conocer si la sala de espera se mantiene limpia, 57 personas que representa el 15% están totalmente de acuerdo, 235 personas que representa el 61% están de acuerdo, 86 personas que representa el 22% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 6 personas que representa el 2% están en desacuerdo, por lo cual se concluye que, las salas se mantienen limpias y son del agrado de la mayor parte de los usuarios, por consecuencia se cumple con la dimensión de la calidad en la sala de espera.

Tabla 32 Pregunta 28

28 ¿Considera que la sala de espera cuenta con espacio suficiente?					Porcentaje
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	84	21,9	21,9	21,9
	DE ACUERDO	218	56,8	56,8	78,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	64	16,7	16,7	95,3
	EN DESACUERDO	18	4,7	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

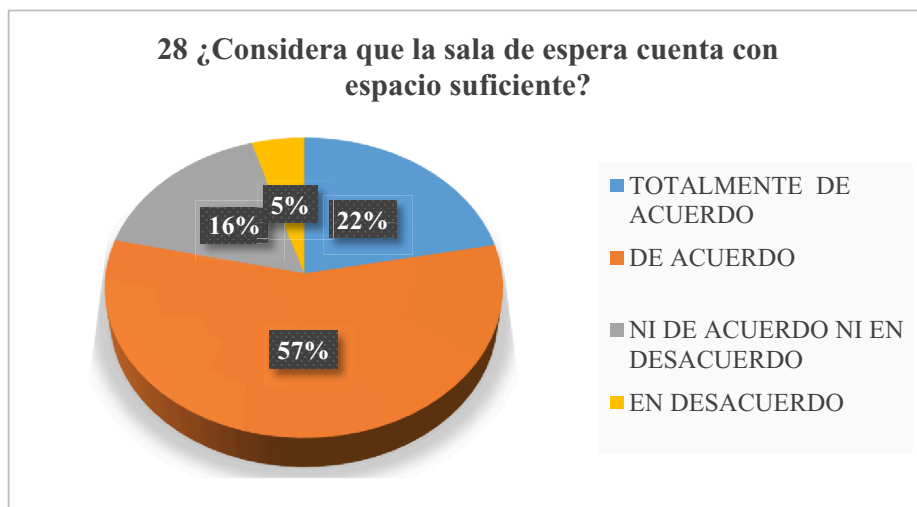


Figura 29 Pregunta 28

De las personas encuestadas para conocer si la sala de espera cuenta con suficiente espacio, 84 personas que representa el 22% están totalmente de acuerdo, 218 personas que representa el 57% están de acuerdo, 64 personas que representa el 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 18 personas que representa el 5% están en desacuerdo, concluyendo que, los usuarios en su mayor parte consideran que si existe el suficiente espacio, siendo este un factor positivo para la cooperativa, por tanto se cumple con la dimensión de calidad en la sala de espera.

Tabla 33 Pregunta 29

29 ¿Cree que las unidades de transporte cumplen con el horario de funcionamiento indicado?		Porcentaje			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	104	27,1	27,1	27,1
	DE ACUERDO	185	48,2	48,2	75,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	64	16,7	16,7	91,9
	EN DESACUERDO	31	8,1	8,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

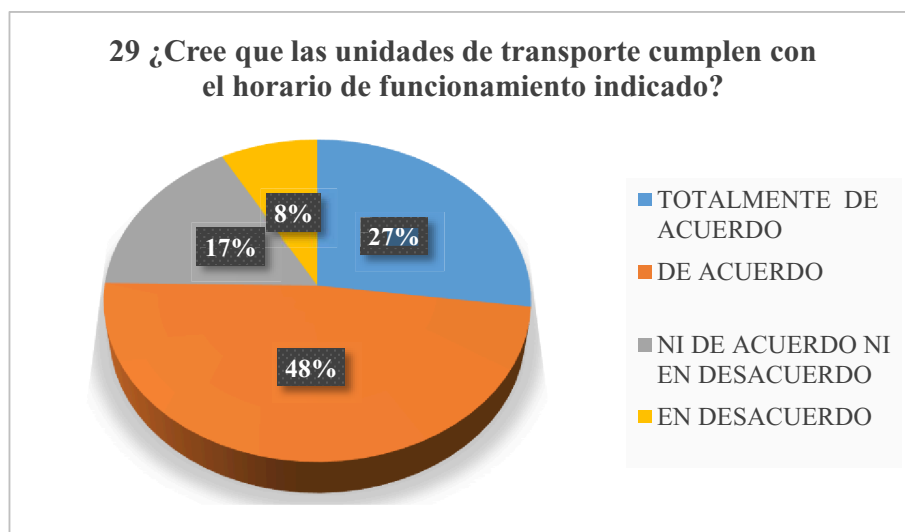


Figura 30 Pregunta 29

De las personas encuestadas para conocer si cumplen con el horario de funcionamiento indicado, 104 personas que representa el 27% están totalmente de acuerdo, 185 personas que representa el 48% están de acuerdo, 64 personas que representa el 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 31 personas que representa el 8% están en desacuerdo, por tanto se concluye que, si realizan su horario de atención hasta la hora indicada, mostrando de esta forma la cooperativa un alto grado de confianza para sus usuarios, por consecuencia se cumple con la dimensión de la calidad en la infraestructura de buses y su satisfacción del servicio.

Tabla 34 Pregunta 30

30 ¿Considera que el personal de la cooperativa siempre está dispuesto a ayudar?		Porcentaje			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	97	25,3	25,3	25,3
	DE ACUERDO	212	55,2	55,2	80,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	49	12,8	12,8	93,2
	EN DESACUERDO	20	5,2	5,2	98,4
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

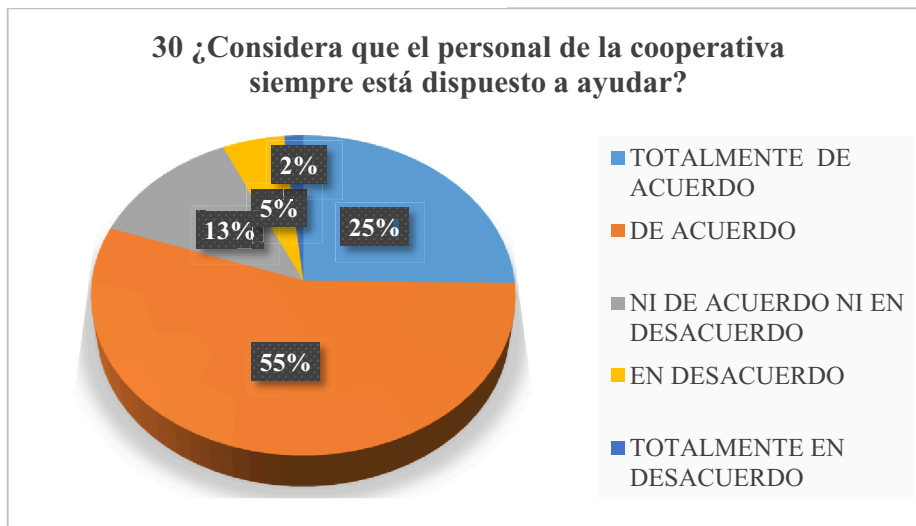


Figura 31 Pregunta 30

De las personas encuestadas para conocer si los trabajadores ayudan a los usuarios, 97 personas que representa el 25% están totalmente de acuerdo, 212 personas que representa el 56% están de acuerdo, 49 personas que representa el 13% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20 personas que representa el 5% están en desacuerdo y 6 personas que representa el 2% totalmente en desacuerdo, por lo cual se concluye que, los usuarios consideran que si existe la intención de ayudar por parte de ellos, por tanto se cumple con la dimensión de calidad del servicio al cliente.

Tabla 35 Pregunta 31

31 ¿Cuando el usuario tiene un problema, cree que la cooperativa muestra interés por resolverlo?		Porcentaje			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	127	33,1	33,1	33,1
	DE ACUERDO	199	51,8	51,8	84,9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	58	15,1	15,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

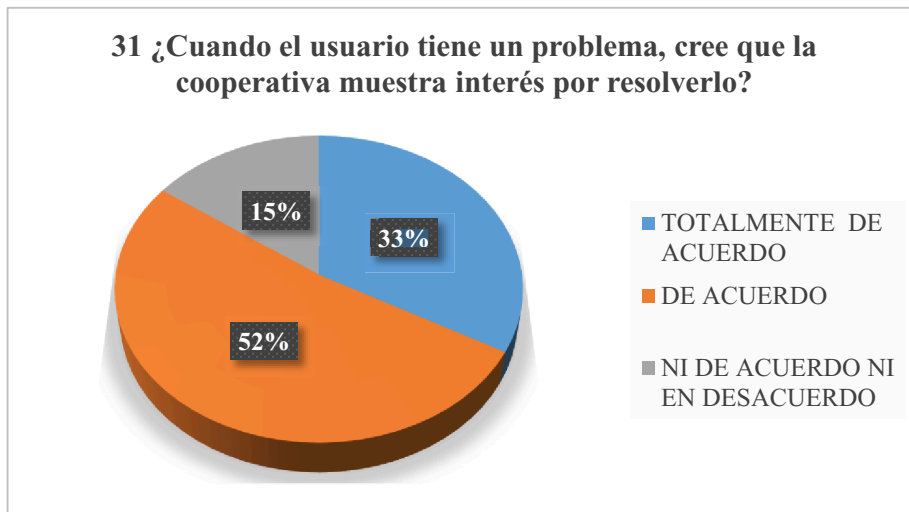


Figura 32 Pregunta 31

De las personas encuestadas para conocer si el personal de servicio muestra interés por resolver cualquier problema de los usuarios, 127 personas que representa el 33% están totalmente de acuerdo, 199 personas que representa el 52% están de acuerdo y 58 personas que representa el 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo, de tal forma se concluye que, el personal de trabajo si está dispuesto a ayudar a sus usuarios, mostrando de esta forma un grado de amabilidad que satisface las expectativas de los viajeros, por consecuencia se cumple con la dimensión calidad del servicio al cliente.

Tabla 36 Pregunta 32

32 ¿El servicio de transporte de la cooperativa lo satisface totalmente?		Porcentaje			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	105	27,3	27,3	27,3
	DE ACUERDO	195	50,8	50,8	78,1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	62	16,1	16,1	94,3
	EN DESACUERDO	18	4,7	4,7	99,0
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

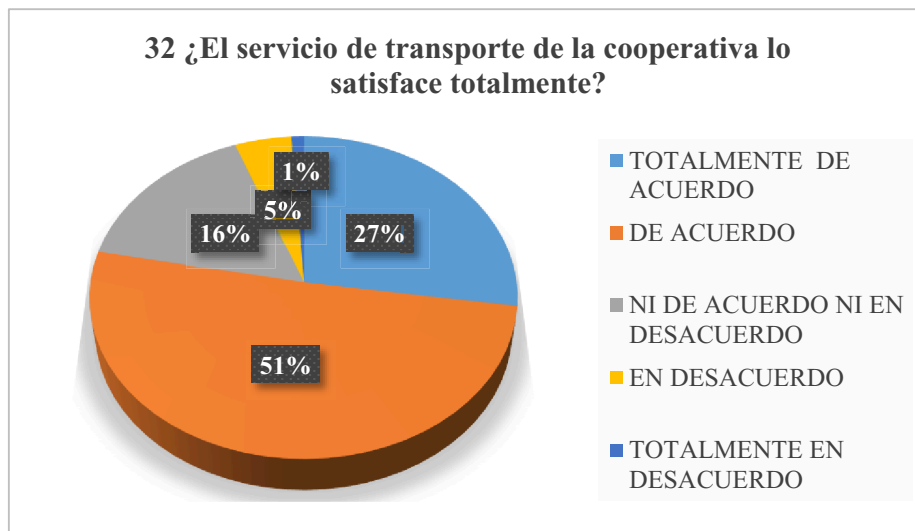


Figura 33 Pregunta 32

De las personas encuestadas para conocer si el servicio de transporte satisface a los usuarios, 105 personas que representa el 27% están totalmente de acuerdo, 195 personas que representa el 51% están de acuerdo, 62 personas que representa el 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18 personas que representa el 5% están en desacuerdo y 4 personas que representa el 1% totalmente en desacuerdo, por lo cual se concluye que, si existe satisfacción por el servicio ofrecido, demostrando de esta forma que existe un servicio de calidad esperado, por tanto se cumple con la dimensión de la calidad en la infraestructura de buses y su satisfacción del servicio.

Tabla 37 Pregunta 33

33 ¿Considera que el manejo de encomiendas es eficiente?		Porcentaje			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	151	39,3	39,3	39,3
	DE ACUERDO	182	47,4	47,4	86,7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	47	12,2	12,2	99,0
	EN DESACUERDO	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

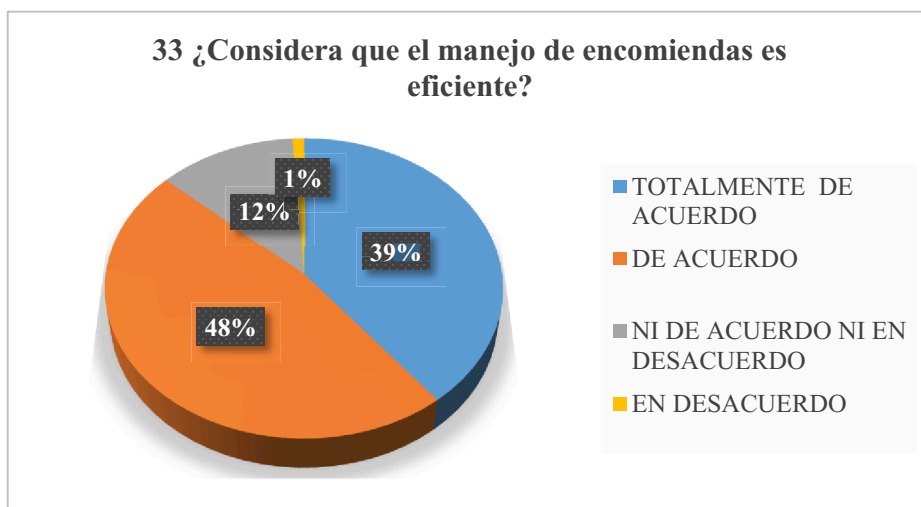


Figura 34 Pregunta 33

De las personas encuestadas para conocer si el manejo de encomiendas es eficiente, 151 personas que representa el 39% están totalmente de acuerdo, 182 personas que representa el 48% están de acuerdo, 47 personas que representa el 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y 4 personas que representa el 1% están en desacuerdo, de tal manera se concluye que, los usuarios consideran eficiente el manejo de encomiendas, mostrando el nivel de confianza que brinda la cooperativa en sus servicios, por consecuencia se cumple con la dimensión de marketing interactivo.

Tabla 38 Pregunta 34

34 ¿Usted volvería a elegir el servicio de la cooperativa de transporte?		Porcentaje			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	132	34,4	34,4	34,4
	DE ACUERDO	213	55,5	55,5	89,8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	35	9,1	9,1	99,0
	EN DESACUERDO	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

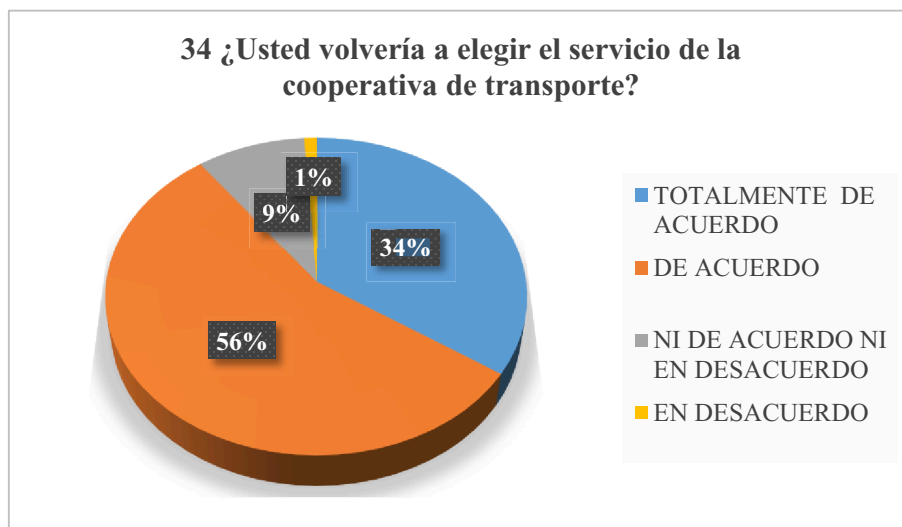


Figura 35 Pregunta 34

De las personas encuestadas para conocer si volverían a elegir el servicio de la cooperativa, 132 personas que representa el 34% están totalmente de acuerdo, 213 personas que representa el 56% están de acuerdo, 35 personas que representa el 9% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 4 personas que representa el 1% están en desacuerdo, por tanto se concluye que, la mayoría de los usuarios se sienten felices con el servicio, por lo cual volverían a elegirlo, ya que cumplen con sus expectativas de una buena transportación y servicios de calidad, por consecuencia se cumple con la dimensión de marketing interactivo.

Tabla 39 Pregunta 35

35 ¿Considera que los beneficios que brinda la cooperativa satisfacen sus necesidades?		Porcentaje			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	165	43,0	43,0	43,0
	DE ACUERDO	201	52,3	52,3	95,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	3,6	3,6	99,0
	EN DESACUERDO	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

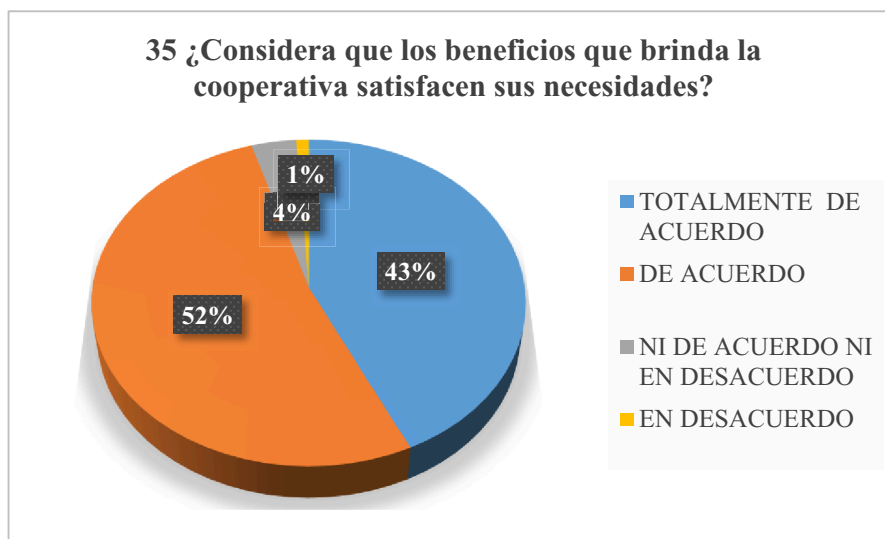


Figura 36 Pregunta 35

De las personas encuestadas para conocer si los beneficios ofrecidos satisfacen sus necesidades, 165 personas que representa el 43% están totalmente de acuerdo, 201 personas que representa el 52% están de acuerdo, 14 personas que representa el 4% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 4 personas que representa el 1% están en desacuerdo, por lo cual se concluye que, el mayor porcentaje de encuestados está de acuerdo con los beneficios ofrecidos, ya que satisfacen cada una de sus necesidades, por consecuencia se cumple con la dimensión de marketing interactivo.

Entrevista

Gerente Edikson Vergara (Cooperativa Ejecutiva Vuelta Larga)

1. ¿La Cooperativa de Transporte Vuelta Larga cuenta con una planificación para brindar servicios de calidad a los clientes/usuarios?

Suelen realizar capacitaciones para mantener al personal de trabajo motivado, y mantenimiento a las unidades de transportes para un funcionamiento adecuado.

2. ¿Se aplica en la Cooperativa de Transporte políticas internas que busquen brindar buena atención a los clientes/usuarios?

Si, una de aquellas es que el personal de trabajo debe brindar siempre lo mejor de sí, buscar las mejores alternativas para cumplir y dejar satisfechos a los usuarios en cuanto a cualquier requerimiento que necesiten.

3. ¿De qué forma se manejan las quejas y comentarios por parte de los clientes/usuarios?

En cuanto al manejo de quejas o sugerencias dio a conocer que no cuentan con un sistema que permita saber realmente las quejas o sugerencia de los usuarios, siendo este un déficit ya que no les permite saber en sí, lo que realmente piensan los viajeros sobre la cooperativa.

4. ¿Realizan actividades para fidelizar a sus clientes/usuarios?

La cooperativa toma en cuenta como una acción de fidelización dar un pequeño refresco a los usuarios, solo durante el día de cumplimiento por cada año de servicio ofrecido.

5. ¿La cooperativa realiza actividades de motivación para el personal de trabajo?

Y respecto a si realizan actividades de motivación, el gerente manifiesta que si suelen realizar actividades en donde se involucre al personal de trabajo.

Entrevista-Personal de trabajo (Cooperativa Ejecutiva Vuelta Larga)

1. ¿Siente satisfacción en su trabajo?

Si existe satisfacción en el trabajo, ya que cierto grado de satisfacción es necesaria para mantenerse en un ambiente cómodo.

2. ¿Considera que existe una buena comunicación interna en la cooperativa?

Si existe una buena comunicación con mis compañeros de trabajo, ya que esto nos permite realizar las actividades establecidas de la mejor manera.

3. ¿Cree que se reconoce su talento en el trabajo?

En ciertas ocasiones sí, en cuanto a remuneraciones u otro incentivo.

4. ¿Considera que existe motivación para realizar su trabajo?

Si, ya que realizan charlas de motivación que permiten mejorar día a día y actividades para entrar en mayor confianza con cada persona del trabajo.

5. ¿Realizan actividades de convivencia en la cooperativa?

Regularmente se hacen actividades de integración, como reuniones por fin de años o fechas importantes.

6. ¿Considera que existe un buen clima laboral en el área de trabajo?

Sí, todos nos llevamos bien, y existe la ayuda necesaria para cuando alguien lo necesite.

7. ¿Considera que existe compañerismo en su trabajo?

Claro que sí, ya que esto es un factor fundamental para que las cosas marchen bien, tanto en nuestra vida personal como amigos y en el área de trabajo.

8. ¿Considera que existe la seguridad adecuada para evitar accidentes y riesgos de trabajo?

Sí, es por ello que se realizan las revisiones necesarias en cada área de trabajo, por tal motivo sentimos que existe la seguridad que necesitamos para estar tranquilos.

9. ¿Considera agradable su lugar de trabajo?

Sí, me siento seguro y en un ambiente agradable, por lo cual realizo de buena forma cada una de mis actividades diarias.

10. ¿Cree que toman en cuenta sus propuestas para el mejoramiento de la cooperativa?

Por supuesto, ya que es de gran aporte brindar propuestas o comentarios que permitan mejorar a la cooperativa constantemente.

11. ¿Considera que en su área de trabajo se manejan adecuadamente los problemas que se presenten?

Sí, porque al momento de existir un inconveniente lo manejan exactamente con la persona involucrada y de forma privada.

Entrevista

Gerente Ing. Jhon Choez (Cooperativa Ejecutiva CTM)

1. ¿La Cooperativa de Transporte CTM cuenta con una planificación para brindar servicios de calidad a los clientes/usuarios?

Se realizan chequeos a las unidades de transporte, para prevenir cualquier incidente que se pudiera suscitar en el trayecto hacia sus rutas, mantienen a su personal motivado, realizando actividades que permitan estar en un ambiente agradable.

2. ¿Se aplica en la Cooperativa de Transporte políticas internas que busquen brindar buena atención a los clientes/usuarios?

En cuanto a políticas internas para brindar una buena atención a los usuarios, indica que existen varias, en donde la principal es tener presente que el cliente siempre se merece lo mejor, por lo cual el personal de trabajo debe estar dispuesto a brindar sus servicios de la mejor manera, ya que esto satisface a los usuarios, y optaran por preferirlos.

3. ¿De qué forma se manejan las quejas y comentarios por parte de los clientes/usuarios?

No cuentan con manejo de quejas ni comentarios exactamente, pero están dispuestos a escuchar cualquier inconveniente que tengan o cualquier aporte para mejora de la empresa, por medio del personal de trabajo.

4. ¿Realizan actividades para fidelizar a sus clientes/usuarios?

Por cada año de sus servicios realizan una actividad, que conlleva de brindarles un bocadito con cola a los usuarios al momento de viajar.

5. ¿La cooperativa realiza actividades de motivación para el personal de trabajo?

Si realizan actividades de motivación hacia su personal de trabajo, ya que esto hace que la cooperativa brinde un mejor servicio a los usuarios, y el personal ame su lugar de trabajo.

Entrevista-personal de trabajo (Cooperativa Ejecutiva CTM)

1. ¿Siente satisfacción en su trabajo?

Muy de acuerdo con ello, porque hago lo que me gusta, y sin ningún inconveniente realizo mis actividades diarias de la mejor forma.

2. ¿Considera que existe una buena comunicación interna en la cooperativa?

La hay, porque la comunicación es vital para cumplir con las actividades que se necesiten realizar, ya que de esta forma se logra obtener resultados más eficientes.

3. ¿Cree que se reconoce su talento en el trabajo?

Sí, en cuanto a un ascenso en el trabajo u otro, haciendo de esta forma que nos sintamos contentos en nuestro establecimiento de trabajo.

4. ¿Considera que existe motivación para realizar su trabajo?

Si, en cuanto a ello, nos felicitan por nuestra buena labor dentro de la cooperativa haciéndonos sentir satisfechos y contentos, siendo esta una motivación, ya que toman muy en cuenta nuestro trabajo.

5. ¿Realizan actividades de convivencia en la cooperativa?

Cada cierta fecha especial se realiza reuniones para mantener la unión con cada una de las personas que forman parte de la cooperativa.

6. ¿Considera que existe un buen clima laboral en el área de trabajo?

Sí, ya que buscamos llevarnos bien con cada uno de los compañeros, y para esto se necesita estar en comunicación constante con cada persona ya que permite trabajar en un ambiente más agradable.

7. ¿Considera que existe compañerismo en su trabajo?

Sí, porque si no se cuenta con el compañerismo, no existirá una buena relación en el trabajo, es por ello que para nosotros esto es fundamental en el trabajo.

8. ¿Considera que existe la seguridad adecuada para evitar accidentes y riesgos de trabajo?

La cooperativa busca mantener al personal de trabajo en áreas seguras y confiables para que el personal se sienta satisfecho.

9. ¿Considera agradable su lugar de trabajo?

Se menciona que el lugar de trabajo es agradable, por lo cual esto conlleva a sentirse cómodos dentro del mismo.

10. ¿Cree que toman en cuenta sus propuestas para el mejoramiento de la cooperativa?

De acuerdo a los comentarios que se brindan en el trabajo, si suelen ser tomados en cuenta, ya que sirven para brindar ideas y mejorar el rendimiento de la cooperativa, ya que para esto se debe tener satisfechos a los usuarios con el servicio ofrecido.

11. ¿Considera que en su área de trabajo se manejan adecuadamente los problemas que se presenten?

Sí, porque al momento de existir un inconveniente lo manejan exactamente con la persona involucrada.

4.1.3. Prueba de Hipótesis

Tau de Kendall y Rho de Spearman

Según el autor menciona que “son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal; los individuos o unidades de la muestra pueden ordenarse por rangos”. Permiten obtener una relación estadística de acuerdo a la escala de Likert, la cual tiene valoraciones tales como: totalmente de acuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo, totalmente de acuerdo. (Hernández, 2014).

Hipótesis general

H1: El marketing de servicios influye en el rendimiento de las cooperativas de transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.

H0: El marketing de servicios no influye en el rendimiento de las cooperativas de transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.

Método estadístico para contraste de hipótesis

Tau de Kendall: Se calculó la correlación de la variable El marketing de servicio influye en el rendimiento de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la provincia de Manabí. Hallando una correlación grupal de 0,704; y un valor $p= 0,000$.

Rho de Spearman: El resultado obtenido al aplicar Spearman a nivel general de las dos cooperativas de transportes, arroja un total de ,854” en donde se demuestra que existe una correlación alta entre la variable Marketing de Servicio (X) y rendimiento de las cooperativas (Y), lo que permite cubrir la probabilidad propuesta, valora la asociación entre variables y la eficacia de la correlación del rango del coeficiente.

Tabla 40 Hipótesis General

Correlación de las variables x, y							
				X_MAR KETING_DE_SE RVICIO	Y_REN DIMIENTO_CO OPERATIVAS		
Kendall	Tau_b	de	X_MARKETING_D	Coefficiente	de	1,000	,704**
			E_SERVICIO	correlación		.	,000
				Sig. (bilateral)		.	,000
			N			384	384
Spearman	Rho	de	Y_RENDIMIENTO_	Coefficiente	de	,704**	1,000
			COOPERATIVAS	correlación		,000	.
				Sig. (bilateral)		,000	.
			N			384	384
Kendall	Tau_b	de	X_MARKETING_D	Coefficiente	de	1,000	,854**
			E_SERVICIO	correlación		.	,000
				Sig. (bilateral)		.	,000
			N			384	384
Spearman	Rho	de	Y_RENDIMIENTO_	Coefficiente	de	,854**	1,000
			COOPERATIVAS	correlación		,000	.
				Sig. (bilateral)		,000	.
			N			384	384

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

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

Como el valor $p=0,000 < 0,05$, se acepta que el marketing de servicios influye en el rendimiento de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de las Provincia de Manabí, se puede afirmar que la correlación entre el marketing de servicio y la variable dependiente rendimiento de las cooperativas, posee una correlación positiva con el rendimiento de las cooperativas en la provincia de Manabí, por consecuencia se rechaza la hipótesis nula, dando como resultado que el marketing de servicios influye en el rendimiento de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.

Hipótesis específicas

Hipótesis 1

H1: El marketing tradicional incide en la calidad del servicio al cliente de las cooperativas de transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.

H0: El marketing tradicional no incide en la calidad del servicio al cliente de las cooperativas de transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.

Método estadístico para contraste de hipótesis Tau de Kendall: Se calculó la correlación de la variable El marketing tradicional incide en la calidad del servicio al cliente de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la provincia de Manabí. Hallando una correlación grupal de 0,601; y un valor $p=0,000$.

Rho de Spearman: El resultado obtenido al aplicar Spearman a nivel general de las dos cooperativas de transportes, arroja un total de ,732” en donde se demuestra que existe una correlación alta entre la variable Marketing Tradicional (X) y calidad del servicio al cliente (Y), lo que permite cubrir la probabilidad propuesta, valora la asociación entre variables y la eficacia de la correlación del rango del coeficiente.

Tabla 41 Hipótesis Especifica 1

Correlaciones					X1_MARKETING_TRADICIONAL	Y1_CALIDAD_DEL_SERVICIO_AL_CLIENTE
Kendall	Tau_b de	X1_MARKETING_TRADICIONAL	Coefficiente de correlación	de	1,000	,601**
			Sig. (bilateral)		.	,000
			N		384	384
	de	Y1_CALIDAD_DEL_SERVICIO_AL_CLIENTE	Coefficiente de correlación	de	,601**	1,000
Sig. (bilateral)				,000	.	
		N		384	384	
Spearman	Rho de	X1_MARKETING_TRADICIONAL	Coefficiente de correlación	de	1,000	,732**
			Sig. (bilateral)		.	,000
			N		384	384
	de	Y1_CALIDAD_DEL_SERVICIO_AL_CLIENTE	Coefficiente de correlación	de	,732**	1,000
Sig. (bilateral)				,000	.	
		N		384	384	

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

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

Como el valor $p=0,000 < 0,05$, se acepta que el marketing tradicional incide en la calidad del servicio al cliente de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de las Provincia de Manabí, se puede afirmar la correlación entre el marketing tradicional y la dimensión calidad del servicio al cliente de las cooperativas, por tanto posee una correlación positiva con la calidad del servicio al cliente de las cooperativas en la provincia de Manabí, por consecuencia se rechaza la hipótesis nula, dando como resultado que el marketing de tradicional incide en la calidad del servicio de las Cooperativas de Transportes Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.

Hipótesis 2

H1: El marketing tradicional influye en la calidad de la sala de espera de las cooperativas de transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.

H0: El marketing tradicional no influye en la calidad de la sala de espera de las cooperativas de transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.

Método estadístico para contraste de hipótesis Tau de Kendall: Se calculó la correlación de la variable El marketing tradicional influye en la calidad de la sala de espera de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la provincia de Manabí. Hallando una correlación grupal de 0,630; y un valor $p= 0,000$.

Rho de Spearman: El resultado obtenido al aplicar Spearman a nivel general de las dos cooperativas de transporte, arroja un total de ,756” en donde se demuestra que existe una correlación alta entre la variable Marketing Tradicional (X) y calidad en la sala de espera (Y), lo que permite cubrir la probabilidad propuesta, valora la asociación entre variables y la eficacia de la correlación del rango del coeficiente.

Tabla 42 Hipótesis Específica 2

Correlaciones						
					X1_MAR KETING_T RADICIONAL	Y2_CAL IDAD_SAL A_ESPERA
Kendall	Tau_b	de	X1_MARKETING_T RADICIONAL	Coefficiente	de	1,000
				correlación		,630**
				Sig. (bilateral)		,000
				N		384
Spearman	Rho	de	X1_MARKETING_T RADICIONAL	Coefficiente	de	1,000
				correlación		,756**
				Sig. (bilateral)		,000
				N		384
			Y2_CALIDAD_SAL A_ESPERA	Coefficiente	de	,630**
				correlación		1,000
				Sig. (bilateral)		,000
				N		384
			Y2_CALIDAD_SAL A_ESPERA	Coefficiente	de	,756**
				correlación		1,000
				Sig. (bilateral)		,000
				N		384

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

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

Como el valor $p=0,000 < 0,05$, se acepta que el marketing tradicional influye en la calidad de la sala de espera de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de las Provincia de Manabí, se puede afirmar la correlación entre el marketing tradicional y la dimensión calidad de la sala de espera de las cooperativas, por lo cual posee una correlación positiva con la calidad de la sala de espera de las cooperativas en la provincia de Manabí, por consecuencia se rechaza la hipótesis nula, dando como resultado que el marketing de tradicional influye en la calidad de la sala de espera de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.

Hipótesis 3

H1: El marketing tradicional incide en la calidad de la infraestructura de buses y satisfacción del servicio de las cooperativas de transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.

H0: El marketing tradicional no incide en la calidad de la infraestructura de buses y satisfacción del servicio de las cooperativas de transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí

Método estadístico para contraste de hipótesis Tau de Kendall: Se calculó la correlación de la variable El marketing tradicional incide en la calidad de la infraestructura de buses y satisfacción del servicio de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la provincia de Manabí. Hallando una correlación grupal de 0,554; y un valor $p=0,000$.

Rho de Spearman: El resultado obtenido al aplicar Spearman a nivel general de las dos cooperativas de transportes, arroja un total de ,683” en donde se demuestra que existe una correlación alta entre la variable Marketing Tradicional (X) y calidad en la infraestructura de buses y satisfacción del servicio (Y), lo que permite cubrir la probabilidad propuesta, valora la asociación entre variables y la eficacia de la correlación del rango del coeficiente.

Tabla 43 Hipótesis Específica 3

Correlaciones						
					X1_MARKETING_TRADICIONAL	Y3_CALIDAD_INFRAESTRUCTURA_SATISFACCION_AL_CLIENTE
Kendall	Tau_b de	X1_MARKETING_TRADICIONAL	Coeficiente de correlación	de	1,000	,554**
			Sig. (bilateral)		.	,000
			N		384	384
Spearman	Rho de	X1_MARKETING_TRADICIONAL	Coeficiente de correlación	de	,554**	1,000
			Sig. (bilateral)		,000	.
			N		384	384
Kendall	Tau_b de	Y3_CALIDAD_INFRAESTRUCTURA_SATISFACCION_AL_CLIENTE	Coeficiente de correlación	de	1,000	,683**
			Sig. (bilateral)		.	,000
			N		384	384
Spearman	Rho de	Y3_CALIDAD_INFRAESTRUCTURA_SATISFACCION_AL_CLIENTE	Coeficiente de correlación	de	,683**	1,000
			Sig. (bilateral)		,000	.
			N		384	384

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

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

Como el valor $p=0,000 < 0,05$, se acepta que el marketing tradicional incide en la calidad de la infraestructura de buses y satisfacción del servicio de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de las Provincia de Manabí, se puede afirmar la correlación entre el marketing tradicional y la dimensión incide en la calidad de la infraestructura de buses y satisfacción del servicio de las cooperativas, por tanto posee una correlación positiva que incide en la calidad de la infraestructura de buses y satisfacción del servicio de las cooperativas en la provincia de Manabí, por consecuencia se rechaza la hipótesis nula, dando como resultado que el marketing de tradicional incide en la calidad de la infraestructura de buses y satisfacción del servicio de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.

Hipótesis 4

H1: El marketing interactivo incide en la calidad del servicio al cliente de las cooperativas de transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.

H0: El marketing interactivo no incide en la calidad del servicio al cliente de las cooperativas de transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.

Método estadístico para contraste de hipótesis Tau de Kendall: Se calculó la correlación de la variable El marketing interactivo incide en la calidad del servicio al cliente de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la provincia de Manabí. Hallando una correlación grupal de 0,646; y un valor $p= 0,000$.

Rho de Spearman: El resultado obtenido al aplicar Spearman a nivel general de las dos cooperativas de transporte, arroja un total de ,783” en donde se demuestra que existe una correlación alta entre la variable Marketing Interactivo (X) y calidad del servicio al cliente (Y), lo que permite cubrir la probabilidad propuesta, valora la asociación entre variables y la eficacia de la correlación del rango del coeficiente.

Tabla 44 Hipótesis Específica 4

Correlaciones					X2_MARKE TING_INT ERACTIVO	Y1_CAL IDAD_DE L_SERV ICIO_AL _CLIE NTE	
Kendall	Tau_b	de	X2_MARKETING_I NTERACTIVO	Coefficiente	de	1,000	
				correlación		,646**	
					Sig. (bilateral)	.	,000
					N	384	384
Spearman	Rho	de	X2_MARKETING_I NTERACTIVO	Coefficiente	de	,646**	
				correlación		1,000	
					Sig. (bilateral)	,000	.
					N	384	384
Spearman	Rho	de	X2_MARKETING_I NTERACTIVO	Coefficiente	de	1,000	
				correlación		,783**	
					Sig. (bilateral)	.	,000
					N	384	384

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

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

Como el valor $p=0,000 < 0,05$, se acepta que el marketing interactivo incide en la calidad del servicio al cliente de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de las Provincia de Manabí, se puede afirmar la correlación entre el marketing interactivo y la dimensión incide en la calidad del servicio al cliente de las cooperativas, por lo cual posee una correlación positiva con influye en la calidad del servicio al cliente de las cooperativas en la provincia de Manabí, por consecuencia se rechaza la hipótesis nula, dando como resultado que el marketing de interactivo incide en la calidad del servicio al cliente de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.

Hipótesis 5

H1: El marketing interactivo influye en la calidad de la sala de espera de las cooperativas de transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.

H0: El marketing interactivo no influye en la calidad de la sala de espera de las cooperativas de transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí

Método estadístico para contraste de hipótesis Tau de Kendall: Se calculó la correlación de la variable El marketing interactivo influye en la calidad de la sala de espera de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la provincia de Manabí. Hallando una correlación grupal de 0,558; y un valor $p=0,000$.

Rho de Spearman: El resultado obtenido al aplicar Spearman a nivel general de las dos cooperativas de transporte, arroja un total de ,690” en donde se demuestra que existe una correlación alta entre la variable Marketing Interactivo (X) y calidad de la sala de espera (Y), lo que permite cubrir la probabilidad propuesta, valora la asociación entre variables y la eficacia de la correlación del rango del coeficiente.

Tabla 45 Hipótesis Específica 5

Correlaciones							
					X2_MA RKETING_INTE RACTIVO	Y2_CAL IDAD_SALA_ES PERA	
Kendall	Tau_b	de	X2_MARKETING_I	Coefficiente	de	1,000	
			NTERACTIVO	correlación			,558**
				Sig. (bilateral)			,000
			N		384	384	
Spearman	Rho	de	Y2_CALIDAD_SAL	Coefficiente	de	,558**	
			A_ESPERA	correlación			1,000
				Sig. (bilateral)			,000
			N		384	384	
Spearman	Rho	de	X2_MARKETING_I	Coefficiente	de	1,000	
			NTERACTIVO	correlación			,690**
				Sig. (bilateral)			,000
			N		384	384	
			Y2_CALIDAD_SAL	Coefficiente	de	,690**	
			A_ESPERA	correlación		1,000	
				Sig. (bilateral)		,000	
			N		384	384	

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

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

Como el valor $p=0,000 < 0,05$, se acepta que el marketing interactivo influye en la calidad de la sala de espera de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de las Provincia de Manabí, se puede afirmar la correlación entre el marketing interactivo y la dimensión influye en la calidad de la sala de espera de las cooperativas, por lo cual posee una correlación positiva con influye en la calidad de la sala de espera de las cooperativas en la provincia de Manabí,

por consecuencia se rechaza la hipótesis nula, dando como resultado que el marketing de interactivo influye en la calidad de la sala de espera de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.

Hipótesis 6

H1: El marketing interactivo incide en la calidad de la infraestructura de buses y satisfacción del servicio de las cooperativas de transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.

H0: El marketing interactivo no incide en la calidad de la infraestructura de buses y satisfacción del servicio de las cooperativas de transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.

Método estadístico para contraste de hipótesis Tau de Kendall: Se calculó la correlación de la variable El marketing interactivo incide en la calidad de la infraestructura de buses y satisfacción del servicio de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la provincia de Manabí. Hallando una correlación grupal de 0,611; y un valor $p= 0,000$.

Rho de Spearman: El resultado obtenido al aplicar Spearman a nivel general de las dos cooperativas de transporte, arroja un total de ,758” en donde se demuestra que existe una correlación alta entre la variable Marketing Interactivo (X) y calidad en la infraestructura de buses y satisfacción del servicio (Y), lo que permite cubrir la probabilidad propuesta, valora la asociación entre variables y la eficacia de la correlación del rango del coeficiente.

Tabla 46 Hipótesis Específica 6

Correlaciones						
						Y3_CAL IDAD_INFRAES TRUCTURA_SA RKTING_INTE RACTIVO
						L_CLIENTE
	Tau_b	de	X2_MARKETING_I NTERACTIVO	Coefficiente de		
Kendall				correlación	1,000	,611**
				Sig. (bilateral)	.	,000
				N	384	384
			Y3_CALIDAD_INF RAESTRUCTURA_SATISF ACCION_AL_CLIENTE	Coefficiente de		
				correlación	,611**	1,000
				Sig. (bilateral)	,000	.
				N	384	384
	Rho	de	X2_MARKETING_I NTERACTIVO	Coefficiente de		
Spearman				correlación	1,000	,758**
				Sig. (bilateral)	.	,000
				N	384	384
			Y3_CALIDAD_INF RAESTRUCTURA_SATISF ACCION_AL_CLIENTE	Coefficiente de		
				correlación	,758**	1,000
				Sig. (bilateral)	,000	.
				N	384	384

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

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora de Proyecto de Investigación.

Como el valor $p=0,000 < 0,05$, se acepta que el marketing interactivo incide en la calidad de la infraestructura de buses y satisfacción del servicio de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de las Provincia de Manabí, se puede afirmar la correlación entre el marketing interactivo y la dimensión incide en la calidad de la infraestructura de buses y satisfacción del servicio de las cooperativas, por lo cual posee una correlación positiva incide en la calidad de la infraestructura de buses y satisfacción del servicio de las cooperativas en la provincia de Manabí, por consecuencia se rechaza la hipótesis nula, dando como resultado que el marketing de interactivo incide en la calidad de la infraestructura de buses y satisfacción del servicio de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.

5. CAPÍTULO V PROPUESTA

5.1. Propuesta Práctica

5.1.1. Tema: Diseño de un sistema de gestión de calidad para los usuarios de las cooperativas de transporte ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la provincia de Manabí.

Escenario Geográfico: La siguiente propuesta será realizara en la ciudad de Portoviejo-Manabí-Ecuador. Av. El Ejército y Pedro Gual en las cooperativas de transporte.

Factores que podrían influir o detener el proceso investigativo: Dentro de ello se pueden encontrar factores tales como, factor económico, desastres naturales, entre otros.

5.1.2. Objetivo general de la propuesta

Desarrollar estrategias para la aplicación de un sistema de calidad para los usuarios de las cooperativas.

5.1.3. Objetivos específicos

- ✓ Establecer un plan de actividades con un sistema de gestión de calidad en prestación de servicios de las cooperativas.
- ✓ Socializar el sistema de gestión de calidad en la prestación de servicio a los socios de las cooperativas.
- ✓ Mejorar el servicio de atención al cliente y mantener a los usuarios satisfechos.

5.1.4. Justificación de la propuesta:

Con el diagnóstico recopilado se determinó que existen diferencias en donde cierta parte de los clientes no están satisfechos totalmente con el servicio y la atención al cliente en general, por ello se opta por la propuesta establecida.

Gestión de calidad de acuerdo a las normas ISO 9001:2015, el autor menciona que “es aquella que permite gestionar y controlar de manera continua la calidad en todos los procesos” ofreciendo de tal forma un servicio eficiente y eficaz. (Cruz, López, & Cárdenas, 2017)

Las cooperativas relacionadas a prestar sus servicios deben comprender que un servicio de calidad es lo primordial para obtener resultados eficientes, mayor acogida del mercado y un alto nivel de satisfacción por parte de los usuarios, teniendo de esta forma ventajas como; usuarios leales, aumento en el rendimiento de las cooperativas.

5.1.5. Desarrollo de estrategias:

Permitirá realizar un trabajo mejor direccionado en cuanto a que es lo que se quiere lograr de una forma más eficiente, por lo cual se cuenta con las siguientes ventajas:

- Desarrollo de un plan de capacitación de atención al cliente.
- Implementar buzón de sugerencias y reclamos.
- Aseo completo de los vehículos y sala de espera de las cooperativas

5.1.6. Recursos:

5.1.6.1. Talento humano:

Se contará con el capacitador, comunicación efectiva entre departamentos y empleados y motivación por medio de incentivos, permitiendo de tal forma lograr mejorar el clima laboral y el servicio al cliente.

5.1.6.2. Financiero:

El presupuesto para el pago de las capacitaciones será de \$750 por las tres capacitaciones (\$ 250.00 c/u), las cuales serán realizadas en tres meses escogidos del año 2019, kit de materiales para el aseo \$50.00 y 2 buzones de quejas y sugerencias con un valor de 20 (\$10.00c/u).

5.1.6.3. Recursos tecnológicos:

Los recursos tecnológicos a utilizar serán, proyector, computador portátil, dispositivo de audio o cualquier otro instrumento que se necesitara para poder realizar la capacitación de la mejor manera.

5.1.7. Implementación:

5.1.7.1. Fases:

Etapa I: Diagnostico. - En cuanto a los resultados de la investigación, se diagnosticó que es necesario desarrollar un sistema de gestión de calidad para los usuarios de las cooperativas de transporte.

Etapa II: Planificación.- Se contara con la ayuda de talento humano, la cual está compuesta por Carlos Gracia (capacitador) y personal de la compañía dispuesto a ayudar en cuanto

al arreglo del lugar para las capacitaciones. Implementar un buzón sugerencias y quejas y realizar un aseo continuo de los vehículos y sala de espera.

Etapas III: Ejecución.- La capacitación se llevara a cabo durante la segunda semana de cada mes (enero, mayo y septiembre) del año 2019, lugar oficina de secretaria de la cooperativa para el manejo de capacitaciones. El buzón estará ubicado al lado de la boletería y el aseo será cada día y supervisado por el guardia de las cooperativas.

Etapas IV: Evaluación.- Después de haber terminado las capacitaciones en los meses establecidos, se evaluara durante los dos siguiente meses los resultados que se han obtenidos mediante las capacitaciones. Y en cuanto a los buzones se podrá obtener una mejor idea de lo que quieren los usuarios.

Desarrollo de la propuesta

Plan de acción: Diseño de un sistema de gestión de calidad para los usuarios de las cooperativas de transporte ejecutivos Vuelta Larga y CTM de la provincia de Manabí.

Tabla 47 Propuesta 1

Tema	Actividades	Acción	Duración	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Diseño de un sistema de gestión de calidad para los usuarios de las cooperativas de transporte ejecutivos Vuelta Larga y CTM de la provincia de Manabí.	Desarrollo de un plan de capacitaciones	Capacitar a todos los involucrados en el proceso de prestación de servicios.	3 capacitaciones al año, enero, mayo y septiembre.	3	\$250.00	\$750.00
	Implementar buzón de sugerencias y reclamos.	Erradicar las deficiencias y tener una mejora continua.	1 día	2	\$10.00	\$20.00
	Aseo completo de los vehículos y salas de espera de las cooperativas.	Realizar el aseo completo de las unidades de buses con el fin de dar buena imagen para brindar servicio de calidad.	365 días al año	5	\$10.00	\$50.00
					TOTAL	\$820,00

Propuesta 2

5.1.8. Tema:

Community Manager: Teniendo los resultados de las cooperativas, esto da conocer que también tienen un déficit en cuanto a brindar información sobre las mismas, por lo cual con esta propuesta se busca mantener más informados los usuarios y potenciar la imagen de la cooperativa.

5.1.9. Objetivo de la propuesta:

Potenciar la imagen de las cooperativas y mantener a los usuarios informados.

5.1.10. Justificación de la propuesta:

Según Palmira Ríos, citado AERCO Y Territorio creativo, mencionan que el Community Manager “es la persona encargada de construir, hacer crecer, gestionar y dinamizar comunidades alrededor de una marca o causa”. (Aerco & Creativo, 2009)

Se está en un mundo globalizado y que cambia constantemente, por lo cual las empresas o cooperativas de cualquier índole deben tener en cuenta que estar presente en los medios digitales es de gran porte para su competitividad, desarrollo y presencia en el mercado. Ya que sin duda alguna es la herramienta adecuada para estar en interacción constante con cliente/usuarios, manteniéndoles de esta forma informados sobre cualquier acontecimiento que las cooperativas, empresas conlleven. Cabe resaltar que para esto se necesita contar con una persona experta en el puesto de Community Manager, ya que no cualquiera puede manejar correctamente las herramientas de Social Media. Como ventajas de ello, se tendrán usuarios informados, aumento en el rendimiento de las cooperativas, manejo de quejas y sugerencia entre otros y beneficios como; relación más cercana y directa con los usuarios, respuesta rápida y online, llegar a diferente público, costos bajos de Community manager.

5.1.11. Desarrollo de estrategias:

Se busca cumplir con el objetivo general, por tal motivo, la estrategia permitirá desarrollar los siguientes resultados.

- Incrementar el reconocimiento de la Cooperativa.
- Aumentar la interacción del personal de la Cooperativa.

5.1.12. Recursos:

5.1.12.1. Talento Humano:

El talento humano con el cual se contará en esta propuesta mencionada anteriormente está compuesto por él Community Manager persona encargada de potenciar la imagen de las cooperativas de transportes, y el personal de trabajo de las cooperativas que tendrán también que brindar publicidad e información por las mismas redes sociales escogidas.

5.1.12.2. Financiero:

El presupuesto está valorado en \$900 por los tres meses que el Community manager estará realizando su trabajo. Este valor corresponde a los 3 meses de trabajo, en donde cada mes es de \$300.

5.1.12.3. Recursos tecnológicos:

Los recursos tecnológicos a utilizar son redes sociales como; Facebook, Instagram, Twitter y Whatsapp, herramientas con las cuales se logrará cumplir con lo propuesto.

5.1.13. Implementación:

5.1.13.1. Fases:

Etapa I: Diagnóstico.- Se ha diagnosticado que es necesaria la contratación de un Community Manager, para cumplir con el objetivo de potenciar la imagen de la cooperativa y mantener informados a los usuarios.

Etapa II: Planificación.- Talento humano, compuesta por un Community Manager persona encargada de potenciar la imagen de las cooperativas de transportes, y el personal de trabajo de las cooperativas que tendrán también que brindar publicidad e información por las mismas redes sociales escogidas.

Etapa III: Ejecución.- El Community Manager será contratado por corto plazo, durante 3 meses (enero, mayo y septiembre) del año 2019, el manejo de redes sociales se estará realizando en la oficina de secretaria durante los meses mencionados.

Etapa IV: Evaluación.- El siguiente paso de evaluación será realizada un mes después de los meses establecidos, para monitorear la acogida de los usuarios al momento de obtener mayor información y ver si la imagen de la cooperativa está siendo mayormente posicionada.

Desarrollo de la propuesta

Plan de acción: Community Manager.

Tabla 48 Propuesta 2

Estrategia	Objetivo general	Desarrollo de estrategias	Talento Humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Duración	2019 Meses del año															
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
Community Manager.	Potenciar la imagen de las cooperativas y mantener a los usuarios informados.	Incrementar el reconocimiento de la Cooperativa. Aumentar la interacción del personal de la Cooperativa.	Community Manager. Publicidad. Comunicación.	\$900	Facebook Instagram Twitter Whatsapp	3 meses (Corto plazo)	■															

6. Conclusiones

- Durante la recolección de información, las personas encuestadas en su mayoría de porcentajes señalaron que un servicio de calidad es lo primordial que deben brindar las cooperativas de transportes, ya que esto les brinda la seguridad y confianza necesaria para escoger dicha cooperativa para su traslado.
- Otra de las preguntas establecidas es sobre la calidad del servicio al cliente, en donde se da a conocer que un 70% consideran que el servicio al cliente recibido es satisfactorio, el cual tiene una influencia directa con el rendimiento de las cooperativas, pero que si se necesita capacitar a algunos del personal de trabajo.
- Si bien es cierto los directivos o gerentes de las cooperativas no deben dejar a un lado al personal de trabajo, por lo cual, de acuerdo a las entrevistas realizadas a los mismos, dan a conocer que el estar capacitados y motivados es de gran aporte tanto para ellos como para las cooperativas, ya que esto les facilita brindar de mejor manera una buena atención al cliente, por lo cual buscan estrategias que permitan poder brindar un servicio más calificado, pero cabe recalcar que tienen un déficit por no contar con un buzón de quejas y sugerencia en el establecimiento para saber lo que realmente piensan los usuarios sobre el servicio ofrecido.
- De las personas encuestadas para conocer si las cooperativas brindan información por medios publicitarios, 22% están totalmente de acuerdo, 57% de acuerdo, 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5% desacuerdo, por tal motivo este es un factor que debe ser tomado un poco más en cuenta, ya que los usuarios necesitan saber sobre la cooperativa, ya sean sus rutas, horarios u otro tipo de información.
- Como conclusión final se demuestra la influencia que tiene el marketing de servicio aportando al desarrollo y rendimiento de la cooperativa de transporte Vuelta Larga Ejecutiva y CTM, en donde gran parte de los porcentajes de las encuestas arrojaron

resultados positivos, teniendo en cuenta una serie de factores que los usuarios buscan al momento de elegir dicha cooperativa de transporte.

7. Recomendaciones

- Que las cooperativas motiven constantemente a su personal de trabajo, para que estos mismos se sientan alegres en su trabajo, motivados y con ganas de seguir brindando un buen servicio, ya que son ellos la cara principal de la cooperativa para sus clientes/usuarios.
- Las cooperativas forman un papel importante en el sector de transportación, ya que brindan la confianza necesaria a los usuarios al momento de escoger dicho transporte para trasladarse de un lugar a otro. Por lo cual, mientras las cooperativas más se preocupen por brindar un mejor servicio, obtendrán un mayor rendimiento.
- Realizar actividades continuamente de integración para el personal de trabajo de las cooperativas, ya que esto conlleva a que los mismos opten por realizar un mejor trabajo, siendo tomados en cuenta.
- Utilizar las redes sociales como otro medio de comunicación hacia sus usuarios, permitiendo de tal forma mantenerlos informados, sobre innovaciones en sus unidades, rutas, pasajes entre otros factores.
- Tener un servicio de encomiendas más eficiente, para que los usuarios tengan un mayor agrado y confianza al momento de enviar cualquier encomienda a ciertos lugares.

8. Bibliografía

- Acosta, M. (2012). *El marketing de servicio y la imagen corporativa de la cooperativa de transportes de carga pesada "Rutas del Tungurahua" de la ciudad de Ambato*. Ambato.
- Aerco, & Creativo, T. (2009). La Función del Community Manager. *Puromarketing*, 5.
- Alarcón, C. (Mayo de 2015). Marketing de servicios en las empresas de servicios especializados en la ciudad de Medellín.
- Baquiáx, E. (2013). *Motivación como herramienta para el recurso humano dentro de las cooperativas de ahorro y crédito en la ciudad de Totonicapán*. Quetzaltenango.
- Bone, I., Castillo, G., & Sandoval, J. (2015). *Análisis de la responsabilidad social en las empresas de transporte público interprovincial del Ecuador, caso "Cooperativa de Transportes Occidentales"*. Quito.
- Camacho, J. (Septiembre de 2008). Marketing de servicios. pág. 15.
- Cruz, M., López, D., & Cárdenas, R. (2017). Sistema de Gestión ISO 9001-2015:Técnicas y herramientas de ingeniería de calidad para su implementación. *Revista Ingeniería, Investigación y Desarrollo.*, 63.
- Deleg, A., & Pintado, C. (2014). *Propuesta para el desarrollo de gestión de marketing de servicios aplicado al parador turístico "El chorro del Cantón Girón"*. Cuenca.
- Domínguez, J. (2014). *Plan de marketing de servicio para la cooperativa de transporte terrestre CLP (Libertad Peninsular), Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena año 2014*. La Libertad-Ecuador.
- Feraud, B., Herrera, M., & Zea, J. (2013). *Evaluación de la calidad del servicio del sistema integrado de transporte masivo urbano y el nivel de aceptación que tienen los usuarios, período 2012-2013. Plan Estratégico de calidad de servicio*. Guayaquil.
- García, B., González, S., & Jornet, M. (2010). Spss: Análisis de fiabilidad- Alfa de Cronbach. *InnovaMIDE*, 1.
- García, F. (2006). Las cooperativas de transportistas. *Universidad de Coruña*, 419.
- Grados, À., & Sánchez, E. (2017). *La entrevista en las organizaciones*. México: El Manual Moderno.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos,S.A.

- Guzmán, R. (2017). *Incidencia del sistema de gestión de calidad en los servicios al cliente de la Cooperativa Interprovincial de Transporte "Manglaralto" LTDL*. Jipijapa.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: Editorial Mexicana.
- Herrera, A. (2015). *Modelo de interrelación entre el sistema de variables del servicio de transporte, y la demanda de viajeros de autobuses urbanos en la Ciudad de Portoviejo*. Quito.
- Herrera, G., & Mamani, Q. (2014). *Plan estratégico de marketing de productos y servicios: Caso museo de arte "Antonio Paredes Candia"*. La Paz-Bolivia .
- Hinojosa, J. (2017). *El arte de hacer una tesis para pos y pregrado con casos prácticos*. Lima.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios, Conceptos, Estrategias y Casos*. México: Cengage Learning .
- Iturralde, J. (2011). *La evaluación del desempeño laboral y su incidencia en los resultados del rendimiento de los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus LTDA de la Ciudad de Ambato en el año 2010*. Ambato.
- López, A. (2014). *Marketing interactivo y publicidad digital como herramienta para el incremento de ventas en las organizaciones en el distrito capital*. Caracas.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. PersonalL, Tecnología y Estrategia*. México: Pearson Educación.
- Macias, J. (2017). *Aporte de las cooperativas de transporte al desarrollo de la economía popular y solidaria en la provincia de Manabí durante el año 2016*. Guayaquil.
- Martínez, D. (2016). Factores clave en Marketing enfoque: Empresas de servicios. *Orbis*, 42;47;56.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Redie*, 39.
- Mendoza, X. (2013). *Mejoramiento del servicio de transporte urbano colectivo en la Pista Juan Pablo II, Managua-Nicaragua*. Madrid.
- Morales, F. (2014). *Formulación de un plan de Endomarketing para el fortalecimiento de la cultura organizacional en la empresa compañías asociadas de gas S.A.E.S.P de la ciudad de Bogotá D.C*. Bogotá.
- Morán, G. (2016). *Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la Ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario*. . Esmeraldas.

- Morocho, M., & Plaza, M. (2016). *Influencia de la calidad de servicio de transporte en la rentabilidad de la empresa. Utilizando la tècnica servqual, caso de estudio Transfrosur CIA.LTDA*. Guayaquil.
- Paucar, T., & Samaniego, S. (2015). *Anàlisis de las condiciones del servicio al cliente de la Cooperativa de Transporte Interprovincial Rircay del Cantòn La Troncal en el periodo 2015*. Milagro.
- Rafael, C. (12 de Marzo de 2015). *Discurso de los 480 años de fundaciòn de Portoviejo*. Portoviejo.
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacciòn del cliente de la asociaciòn Share, sede Huehuetenango*. Quetzaltenango.
- Rodrìguez, A. (2016). *Del marketing tradicional al marketing experiencial: La era de las experiencias*. Segovia.
- Saldaña, J., & Cervantes, J. (Diciembre de 2000). *Mercadotecnia de Servicios*.
- Sánchez, G. (2012). *La "Caja Comùn" Como Modelo de Gestión Operativo Financiero en la Compañia de Transporte San Francisco de Chillogallo S.A*. Quito.
- SantaAna, M. (2014). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Cantòn Santa Ana 2014-2017, diagnòstico cantonal*. Santa Ana.
- Sistema de Universidad Virtual, U. A. (2014). *Manual marketing directo e interactivo*. Mèxico.
- Sustentable, C. d. (2013). *Proyecto de Evaluaciòn de Vulnerabilidad y Reducciòn de Riesgo de Desastres a Nivel Municipal en el Ecuador-ECHO/DIP/BUD/2011/91002*. Manta.
- Vilela, M. (2014). *Influencia del marketing interno en la motivaciòn de los colaboradores de la empresa Bohler, cercado de LIMA-AÑO 2014*. Lima-Perù.

Anexos

Anexo 1: Modelo de Encuesta



Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

La presente encuesta se realizará para conocer sobre el siguiente tema, el marketing de servicio y su influencia en el rendimiento de las Cooperativas de Transporte Ejecutiva Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.

CTM Ejecutiva Vuelta Larga

N°	Afirmación	T.A	D.A	A.D	E.D	T.D
		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que el servicio al cliente que ofrece la cooperativa es bueno?					
2	¿Cree usted que las unidades de transporte son cómodas?					
3	¿Considera que la cooperativa de transporte brinda confianza?					
4	¿Cree usted que la cooperativa de transporte brinda seguridad?					
5	¿Considera que el equipamiento de las unidades de buses es innovador?					
6	¿Considera que las acciones de fidelización de la cooperativa son frecuentes?					
7	¿Cree que la cooperativa brinda beneficios?					
8	¿La cooperativa utiliza tecnología eficiente?					
9	¿Considera que la cooperativa de transporte brinda promociones?					
10	¿Recibe información acerca de la cooperativa a través medios publicitarios?					
11	¿Cree que es adecuada la información que recibe a través de las redes sociales?					
12	¿Considera que la sala de espera de la cooperativa es agradable?					
13	¿Cree que el aseo de los baños de la cooperativa es el adecuado?					
14	¿Considera que la sala de espera cuenta con suficiente disponibilidad?					
15	¿Cree que el personal de la cooperativa está capacitado en servicio al cliente?					
16	¿La capacidad de respuesta por parte del personal de la cooperativa es rápida?					
17	¿Considera que al personal de la cooperativa es amable con los usuarios?					
18	¿Cree que la publicidad exterior en la unidad afecta al usuario al momento de mirar por las ventanas?					
19	¿Considera que el personal de servicio al cliente es respetuoso con los usuarios?					
20	¿Cree que el personal de servicio al cliente interactúa constantemente con los usuarios?					
21	¿Considera que los asientos, tv, climatización, wifi entre otros en las unidades del transporte son de calidad?					
22	¿Considera adecuado el horario de atención de las unidades?					
23	¿Cree que los asientos, tv, climatización, wifi entre otros en la sala de espera son de calidad?					
24	¿Considera eficiente el servicio en la boletería de la cooperativa de transporte?					
25	¿Considera que las unidades de transporte son amplias?					
26	¿Cree que el personal del servicio al cliente de la cooperativa de transporte hace la revisión correspondiente a los pasajeros al momento de subir?					
27	¿Considera que la sala de espera de la cooperativa siempre está limpia?					
28	¿Considera que la sala de espera cuenta con espacio suficiente?					
29	¿Cree que las unidades de transporte cumplen con el horario de funcionamiento indicado?					
30	¿Considera que el personal de la cooperativa siempre está dispuesto a ayudar?					
31	¿Cuándo el usuario tiene un problema, cree que la cooperativa muestra interés por resolverlo?					

32	¿El servicio de transporte de la cooperativa lo satisface totalmente?					
33	¿Considera que el manejo de encomiendas es eficiente?					
34	¿Usted volvería a elegir el servicio de la cooperativa de transporte?					
35	¿Considera que los beneficios que brinda la cooperativa satisfacen sus necesidades?					

Anexo: 2 Entrevistas

Gerentes

Tema: “El marketing de servicio y su influencia en el rendimiento de las cooperativas de transporte Vuelta Larga y CTM ejecutiva de la provincia de Manabí.”

Preguntas

1. ¿La Cooperativa de Transporte Vuelta Larga cuenta con una planificación para brindar servicios de calidad a los clientes/usuarios?
2. ¿Se aplica en la Cooperativa de Transporte políticas internas que busquen brindar buena atención a los clientes/usuarios?
3. ¿De qué forma se manejan las quejas y comentarios por parte de los clientes/usuarios?
4. ¿Realizan actividades para fidelizar a sus clientes/usuarios?
5. ¿La cooperativa realiza actividades de motivación para el personal de trabajo?

Personal de trabajo

Tema: “El marketing de servicio y su influencia en el rendimiento de las cooperativas de transporte Vuelta Larga y CTM ejecutiva de la provincia de Manabí.”

Preguntas

1. ¿Siente satisfacción en su trabajo?
2. ¿Considera que existe una buena comunicación interna en la cooperativa?
3. ¿Cree que se reconoce su talento en el trabajo?
4. ¿Considera que existe motivación para realizar su trabajo?
5. ¿Realizan actividades de convivencia en la cooperativa?
6. ¿Considera que existe un buen clima laboral en el área de trabajo?
7. ¿Considera que existe compañerismo en su trabajo?
8. ¿Considera que existe la seguridad adecuada para evitar accidentes y riesgos de trabajo?
9. ¿Considera agradable su lugar de trabajo?
10. ¿Cree que toman en cuenta sus propuestas para el mejoramiento de la cooperativa?
11. ¿Considera que en su área de trabajo se manejan adecuadamente los problemas que se presenten?

Anexo: 3 Matriz de consistencia

Título: El marketing de servicio y su influencia en el rendimiento de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la provincia de Manabí.

Planteamiento del problema	Objetivos de la investigación	Hipótesis de la investigación	Variables de estudio	Dimensiones	Indicadores	Metodología de la investigación
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera el Marketing de Servicio influye en el rendimiento de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>2.1. ¿En qué medida el Marketing Tradicional influye en el rendimiento de las Cooperativas de</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Conocer de qué manera el marketing de servicio influye en el rendimiento de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>2.1. Conocer cuáles son los tipos de promociones que ofrecen las</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El Marketing de Servicio influye en el rendimiento de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>2.1 El Marketing Tradicional incide en el rendimiento de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</p> <p>Marketing de servicio</p>	<p>Marketing Tradicional</p> <p>Marketing Interactivo</p>	<p>Medios publicitarios</p> <p>Promociones</p> <p>Comunicación personal de servicios-usuarios</p> <p>Acciones de fidelización</p> <p>Beneficios usuarios</p> <p>Tecnología</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>El modelo de investigación del siguiente trabajo es de (no experimental-transversal). En donde su método es cuali- Cuantitativa. Diseño de la investigación: Este trabajo corresponde al diseño Causal Descriptiva.</p> <p>Técnica:</p> <p>El modelo aplicado es de encuestas y entrevistas.</p> <p>Población:</p> <p>La población está compuesta por las personas de Manta (226.477), Portoviejo (280.029) y</p>

<p>Transporte Ejecutivas Larga y CTM de la Provincia Manabí? 2.2.- ¿En qué intensidad el Marketing Interactivo incide en el rendimiento de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Larga y CTM de la Provincia Manabí? 2.3.- ¿En qué manera el Marketing Interno influye en el rendimiento de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Larga y CTM de la Provincia Manabí?</p>	<p>Cooperativas de Transporte Ejecutivas Larga y CTM de la Provincia Manabí. 2.2. Identificar el tipo de atención al cliente que brindan las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Larga y CTM de la Provincia Manabí. 2.3. Evaluar el nivel de satisfacción del personal de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Larga y CTM de la Provincia Manabí.</p>	<p>Larga y CTM de la Provincia de Manabí. 2.2 El Marketing Interactivo impacta en el rendimiento de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí. 2.3 El Marketing Interno afecta en el rendimiento de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas Vuelta Larga y CTM de la Provincia de Manabí.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE (Y)</p>	<p>Marketing Interno</p> <p>Calidad del servicio al cliente.</p> <p>Calidad de la sala de espera</p>	<p>Satisfacción en el trabajo Comunicación Motivación empresa-empleados. Buen clima laboral Seguridad en el trabajo</p> <p>Capacitación del equipo de trabajo. Amabilidad. Respeto. Rapidez.</p> <p>Amplitud Limpieza Comodidad</p>	<p>Santa Ana (47.385) que utilizan los transportes ejecutivos mencionados anteriormente, personal de las cooperativas y entrevistas a los gerentes de las mismas. Conformando un total entre los tres cantones de 553.891 personas.</p> $n = \frac{z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$ <p>Para obtener el resultado se optó por utilizar la siguiente formula: n= ¿? (Tamaño de la muestra). E2= 0.05 (margen de error). P= 50% (probabilidad de que ocurra el evento). Q= 50% (probabilidad de que no ocurra el evento). Z2= 1.96 (nivel de confianza). N= Población (553.891)</p>
---	--	--	--	---	---	---

<p>Rendimiento de las Cooperativas de Transporte Ejecutivas</p>	<p>Calidad en la infraestructura de buses y satisfacción del servicio</p>	<p>Equipamiento Seguridad. Confianza. Confort</p>	<p>Las encuestas destinadas para las personas de cada cantón son: Manta: 157 Portoviejo:194 Santa Ana:33 Teniendo como total en la muestra 384 encuestas. En el desarrollo de los datos se usó el SPSS versión 24 y estadísticos como: Combrach, Pearson y Kendall.</p>
--	--	---	---

Tabla 49 Matriz de Consistencia

Anexo: 4 Evidencias Fotográficas

Cooperativa de Transporte Ejecutiva CTM

Encuestas-Usuarios



Entrevista-Personal de Trabajo



Cooperativa de Transporte Ejecutiva Vuelta Larga

Encuestas-Usuarios



Entrevista-Personal de Trabajo



Entrevista-Gerente

