



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ  
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A  
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESA**

**MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA Y SU INCIDENCIA EN LA  
REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA CARLOS  
ALBERTO ARAY**

**AUTORAS:**

**JENNIFER ISABEL MORENO PLAZA  
EVELYN GUADALUPE SÓLORZANO SOLÓRZANO**

**TUTOR:**

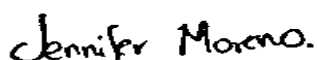
**ING. JOSÉ IVÁN ZAMBRANO FARÍAS, Mg**

**CALCETA, NOVIEMBRE 2023**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

**Jennifer Isabel Moreno Plaza, y Evelyn Guadalupe Solórzano Solórzano,** declaran bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado: **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA Y SU INCIDENCIA EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA CARLOS ALBERTO ARAY,** es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y se ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedemos a favor de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, conservando a mi favor todos los derechos patrimoniales de autor sobre la obra, en conformidad con el Artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e innovación.



---

**JENNIFER I. MORENO PLAZA**  
**CC: 0704449867**

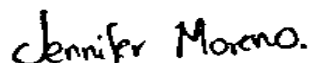


---

**EVELYN G.SOLÓRZANO SOLÓRZANO**  
**CC: 1315370203**

## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

**Jennifer Isabel Moreno Plaza** con cédula de ciudadanía **0704449867** y **Evelyn Guadalupe Solórzano Solórzano**, con cédula de ciudadanía **1315370203**, autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular titulado: **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA Y SU INCIDENCIA EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA CARLOS ALBERTO ARAY**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.



---

**JENNIFER I. MORENO PLAZA**  
**CC: 0704449867**



---

**EVELYN G. SOLÓRZANO SOLÓRZANO**  
**CC: 1315370203**

## CERTIFICACIÓN DE TUTOR

**Mg. José Iván Zambrano Farías** certifica haber tutelado el Trabajo de integración Curricular titulado: **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA Y SU INCIDENCIA EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA CARLOS ALBERTO ARAY**, que ha sido desarrollado por **Jennifer Isabel Moreno Plaza y Evelyn Guadalupe Solórzano Solórzano**, previa la obtención del título de licenciado en Administración de Empresas, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN ESPECIAL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

---

**MG. JOSÉ IVÁN ZAMBRANO FARÍAS**  
**CC: 1314068394**  
**TUTOR**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el trabajo de Integración Curricular titulado: **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA Y SU INCIDENCIA EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA CARLOS ALBERTO ARAY**, que ha sido desarrollado por **Jennifer Isabel Moreno Plaza y Evelyn Guadalupe Solórzano Solórzano**, previo la obtención del título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, de acuerdo al **REGLAMANETO DE LA UNIDAD DE INTEGRACION CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....  
**MG. ALEXANDER PALACIOS ZURITA**  
**CC: 1803296498**  
**PRESIDENTE DE TRIBUNAL**

.....  
**MG. CESAR ANDRADE MOREIRA**  
**CC: 1308649290**  
**MIEMBRO**

.....  
**MG. MARÍA JOSÉ VALAREZO**  
**CC: 1309252409**  
**SECRETARIA**

## **AGRADECIMIENTO**

El principal agradecimiento a Dios que me ha dado la fortaleza para seguir adelante, a mi familia por el apoyo y a mi tutor por habernos guiado y habernos brindado también su apoyo y comprensión en la realización de este proyecto tan importante..

A mi tutor quien con sus conocimientos y enseñanzas fue mi guía durante todo el desarrollo de este trabajo.

**JENNIFER ISABEL MORENO PLAZA**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a Dios y a mi familia por estar siempre presentes.

También doy mi agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria Manuel Félix López, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento educativo.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a mi tutor el Ing. Iván Zambrano principal colaborador durante este proceso de tesis, quien con su conocimiento y enseñanza permitió el desarrollo de esa investigación.

**EVELYN GUADALUPE SOLORZANO SOLORZANO**

## **DEDICATORIA**

A mis abuelos por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ustedes, incluido este. Me formaron con valores y siempre me motivaron a alcanzar mis anhelos y sueños.

**JENNIFER ISABEL MORENO PLAZA**



## **DEDICATORIA**

A mis padres Querubín y Marilú quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos Fernando, Emily y Pedro por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento.

**EVELYN GUADALUPE SOLORZANO SOLORZANO**

## CONTENIDO GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN .....	iii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR .....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
AGRADECIMIENTO .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
AGRADECIMIENTO .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
DEDICATORIA .....	ix
DEDICATORIA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CONTENIDO GENERAL.....	x
CONTENIDO DE TABLAS Y FIGURAS .....	xiv
RESUMEN .....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
KEY WORDS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES .....	xvii
PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	1
JUSTIFICACIÓN .....	4
OBJETIVOS .....	5
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	5
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	5
1.4. IDEA A DEFENDER .....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	6
2.1. HILO CONDUCTOR .....	6
2.2. CALIDAD DEL SERVICIO .....	7
2.3. CALIDAD PERCIBIDA .....	7
2.4. SERVICIO .....	8
2.4.1. SERVICIO AL CLIENTE.....	9
2.5. COOPERATIVA DE TRANSPORTE CARLOS ALBERTO ARAY .....	10
2.5.1. TRAYECTORIA.....	10
2.5.2. SERVICIO QUE OFRECE .....	11
2.6. SATISFACCIÓN AL CLIENTE .....	12
2.6.1. EXPECTATIVA DEL CLIENTE VS. PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	12

2.6.2. TIPOS DE CLIENTES .....	14
2.6.3. BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE ....	15
2.6.4. ATENCIÓN DEL CLIENTE .....	15
2.7. REPUTACIÓN CORPORATIVA.....	17
CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO .....	18
3.1. UBICACIÓN.....	18
3.2. DURACIÓN .....	18
3.3. VARIABLES EN ESTUDIO .....	18
3.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE .....	18
3.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE .....	18
3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	19
3.4.1. DOCUMENTAL O BIBLIOGRÁFICA .....	19
3.4.2. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	19
3.4.3. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA .....	19
3.4.4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	20
3.5. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	20
3.5.1. MÉTODO INDUCTIVO.....	20
3.5.2. MÉTODO DEDUCTIVO .....	21
3.5.3. MÉTODO ESTADÍSTICO .....	21
3.5.4. MÉTODO ANALÍTICO .....	21
3.5.5. MÉTODO DE EXPERTOS.....	22
3.6. TÉCNICAS.....	22
3.6.1. ENCUESTA.....	22
3.6.2. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA .....	23
3.6.3. MATRIZ ISHIKAWA.....	23
3.6.4. MATRIZ 5W+2H .....	23
3.6.5. TÉCNICA DELPHI.....	24
3.6.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	24
3.7. HERRAMIENTAS.....	25
3.7.1. CUESTIONARIO.....	25
3.7.2. VALIDEZ DE CONTENIDO .....	25
3.8. POBLACIÓN .....	26

3.9. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	29
3.9.1. FASE 1. IDENTIFICAR LOS INDICADORES DE LAS VARIABLES CALIDAD PERCIBIDA Y REPUTACIÓN CORPORATIVA PARA SU EVALUACIÓN EN LA COOPERATIVA CARLOS ALBERTO ARAY CANTÓN CHONE.....	29
3.9.2. FASE 2. DETERMINAR LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN LA COOPERATIVA CARLOS ALBERTO ARAY Y SU INCIDENCIA EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA, PARA EL ANÁLISIS DE RIESGOS .....	29
3.9.3. FASE 3. DISEÑAR UN PLAN DE CALIDAD PARA LA MEJORA DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA.....	30
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	31
4.1. FASE 1: IDENTIFICAR LOS INDICADORES DE LAS VARIABLES CALIDAD PERCIBIDA Y REPUTACIÓN CORPORATIVA PARA SU EVALUACIÓN EN LA COOPERATIVA CARLOS ALBERTO ARAY CANTÓN CHONE. ....	31
4.1.1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LOS INDICADORES .....	31
4.1.2. DEFINICIÓN DE INDICADORES A EVALUAR EN LAS VARIABLES Y VALIDACIÓN DE CONTENIDO A TRAVÉS DE LA TÉCNICA DELPHI. ....	33
□ Operacionalización de las Variables .....	33
□ Validación de Contenido mediante Técnica Delphi .....	35
□ Perfil de Expertos requerido .....	35
□ Conocimiento requerido de los Expertos.....	36
□ Capacidad de argumentación de los Expertos .....	36
□ Caracterización de los candidatos a Expertos .....	37
□ Coeficiente de Competencia en Expertos .....	37
4.1.3. DISEÑO Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS. ....	43
□ Modificación de ítems que no alcanzaron el valor esperado .....	44

4.2. FASE 2. DETERMINAR LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN LA COOPERATIVA CARLOS ALBERTO ARAY Y SU INCIDENCIA EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA, PARA EL ANÁLISIS DE RIESGOS.....	45
4.2.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA EN LA VARIABLE CALIDAD PERCIBIDA .....	46
4.2.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA EN LA VARIABLE REPUTACIÓN CORPORATIVA.....	63
4.1.3. ESTABLECIMIENTO DE LA CORRELACIÓN ENTRE LA CALIDAD ESPERADA CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE .....	71
4.3. FASE 3. DISEÑAR UN PLAN DE CALIDAD PARA LA MEJORA DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA.....	75
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
5.1. CONCLUSIONES.....	80
5.2. RECOMENDACIONES.....	81
BIBLIOGRAFÍA .....	82
ANEXOS .....	900
ANEXO 1 .....	911
ANEXO 2 .....	912

## CONTENIDO DE TABLAS Y FIGURAS

### TABLAS

Tabla 1. Población de estudio .....	26
Tabla 2. Revisión bibliográfica Variable Calidad Percibida .....	32
Tabla 3. Revisión bibliográfica Variable Reputación Corporativa .....	33
Tabla 4. Operacionalización de las variables de investigación .....	34
Tabla 5. Criterios que perfilan a los expertos .....	35
Tabla 6. Conocimientos requeridos de los expertos .....	36
Tabla 7. Argumentos específicos del perfil de expertos .....	37
Tabla 8. Candidatos que forman el grupo de expertos .....	37
Tabla 9. Coeficiente de competencia de expertos (K) .....	38
Tabla 10. Resultados del nivel de conocimiento de Expertos.....	39
Tabla 11. Patrón de factores para el cálculo del Coeficiente de argumentación (Ka) .....	40
Tabla 12. Ponderación obtenida en el Coeficiente de argumentación (Ka) .....	41
Tabla 13. Resultados de los Coeficientes calculados para la evaluación de Expertos.....	42
Tabla 14. Validación del instrumento diseñado para el estudio .....	43
Tabla 15. Modificación de ítems del instrumento.....	44
Tabla 16. Diseño del instrumento final para ser aplicado al estudio. ....	45
Tabla 17. Estadísticos descriptivos de la dimensión Espacio físico e instalaciones .....	46
Tabla 18. Tabla de frecuencias de la dimensión Espacio físico e instalaciones .	47
Tabla 19. Estadísticos descriptivos de la dimensión Confiabilidad .....	48
Tabla 20. Tabla de frecuencias de la dimensión Confiabilidad .....	49
Tabla 21. Estadísticos descriptivos de la dimensión Seguridad y garantía.....	50
Tabla 22. Tabla de frecuencias de la dimensión Seguridad y garantía.....	51
Tabla 23. Estadísticos descriptivos de la dimensión Empatía .....	52
Tabla 24. Tabla de frecuencia de la dimensión Empatía .....	53
Tabla 25. Estadísticos descriptivos de la dimensión Profesionalismo y competencia profesional .....	54

Tabla 26. Tabla de frecuencias de la dimensión Profesionalismo y competencia profesional .....	55
Tabla 27. Estadísticos descriptivos de la dimensión Accesibilidad en precios y métodos de pago .....	56
Tabla 28. Tabla de frecuencias de la dimensión Accesibilidad en precios y métodos de pago .....	57
Tabla 29. Estadísticos descriptivos de la dimensión Capacidad de respuesta ...	58
Tabla 30. Tabla de frecuencias de la dimensión Capacidad de respuesta .....	59
Tabla 31. Estadísticos descriptivos de la dimensión Ambiente y confort .....	60
Tabla 32. Tabla de frecuencias de la dimensión Ambiente y confort .....	61
Tabla 33. Estadísticos descriptivos de la dimensión Ética y responsabilidad social .....	63
Tabla 34. Tabla de frecuencias de la dimensión Ética y responsabilidad social .	64
Tabla 35. Estadísticos descriptivos de la dimensión Calidad del producto o servicio .....	65
Tabla 36. Tabla de frecuencias de la dimensión Calidad del producto o servicio.....	66
Tabla 37. Estadísticos descriptivos de la dimensión Atractivo emocional.....	67
Tabla 38. Tabla de frecuencias de la dimensión Atractivo emocional.....	67
Tabla 39. Estadísticos descriptivos de la dimensión Prestigio corporativo .....	69
Tabla 40. Tabla de frecuencias de la dimensión Prestigio corporativo .....	69
Tabla 41. Matriz de verificación de cumplimiento según norma CLIO .....	72
Tabla 42. Resultados de la prueba de Normalidad aplicando Kolmogorov-Smirnov .....	73
Tabla 43. Resultados de la Correlación aplicando Rho de Spearman .....	74
Tabla 44. Resultados de la Matriz de Correlación de Pearson .....	75
Tabla 45. Análisis de las causas 5W .....	78
Tabla 46. Plan de Acción - 5W 2H .....	78

## **FIGURAS**

<i>Figura 1.</i> Hilo conductor .....	6
<i>Figura 2.</i> Mapa de coordenadas de la Cooperativa de transporte Carlos Alberto Aray .....	18
<i>Figura 3.</i> Puntos críticos de la Cooperativa de transporte Carlos Alberto Aray ..	76

## **RESUMEN**

Este trabajo de investigación fue realizado con la finalidad de evaluar la calidad percibida por los usuarios de la Cooperativa Carlos Alberto Aray, cantón Chone y su incidencia en la reputación corporativa de la misma con el propósito de lograr que quienes laboran y están al mando de la Cooperativa de Transporte Carlos Alberto Aray, cantón Chone, tengan un amplio conocimiento sobre la calidad del servicio que ofrecen. Teóricamente se sustentó en la revisión bibliográfica amplia sobre las variables en estudio. En lo metodológico se utilizaron diferentes tipos de investigación como la bibliográfica, exploratoria, descriptiva y de campo. Los métodos utilizados fueron el inductivo, deductivo, estadístico, analítico y de expertos que permitieron obtener información específica, mediante la aplicación de técnicas como la encuesta, estadística descriptiva, matriz de Ishikawa, matriz 5W+2H, la técnica Delphi y el análisis estadístico, utilizando las herramientas el cuestionario. La población fueron 650 individuos entre socios, empleados y clientes, la muestra se obtuvo mediante el cálculo aplicando la fórmula para poblaciones finitas, dando como resultado una muestra total de 242 individuos a quienes se les aplicó el cuestionario utilizando la plataforma de Google Forms. Los resultados se analizaron con el paquete estadístico SPSS Versión 25. El estudio concluye que la cooperativa en su mayoría cumple con las expectativas de los usuarios, sin embargo se han encontrado focos de usuarios a quienes no se les ha cumplido sus expectativas por lo que se quejan de la calidad de servicio prestada. En base a esto se plantea un plan de mejora de calidad que coadyuve la mejoría de la reputación corporativa de la Cooperativa Carlos Alberto Aray, cantón Chone.

## **PALABRAS CLAVE**

Evaluación, Calidad percibida, Reputación corporativa, Incidencia, cooperativa



## **ABSTRACT**

This research work was carried out with the purpose of evaluating the quality perceived by the users of the Carlos Alberto Aray Cooperative, Chone canton and its impact on its corporate reputation with the purpose of ensuring that those who work and are in charge of the Carlos Alberto Aray Transport Cooperative, Chone canton, have extensive knowledge about the quality of the service they offer. Theoretically, it was based on the extensive bibliographic review of the variables under study. Methodologically, different types of research were used such as bibliographic, exploratory, descriptive and field. The methods used were inductive, deductive, statistical, analytical and expert methods that allowed obtaining specific information, through the application of techniques such as the survey, descriptive statistics, Ishikawa matrix, 5W+2H matrix, the Delphi technique and statistical analysis. using the questionnaire tools. The population was 650 individuals including partners, employees and clients, the sample was obtained by calculating and applying the formula for finite populations, resulting in a total sample of 242 individuals to whom the questionnaire was applied using the Google Forms platform. The results were analyzed with the statistical package SPSS Version 25. The study concludes that the cooperative mostly meets the expectations of the users, however, pockets of users have been found whose expectations have not been met, which is why They complain about the quality of service provided. Based on this, a quality improvement plan is proposed that contributes to the improvement of the corporate reputation of the Carlos Alberto Aray Cooperative, Chone canton.

## **KEY WORDS**

Evaluation, Perceived quality, Corporate reputation, Incidence, Cooperative.

# **CAPÍTULO I. ANTECEDENTES**

## **1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La calidad de servicio, es considerada una estrategia básica para construir estructuras y funciones organizacionales en parámetros que tomen en cuenta los deseos y necesidades de los clientes. La importancia de los recursos humanos que satisfagan estas necesidades debe ser el factor determinante para garantizar la calidad de los servicios prestados (González Arias, et al., 2016)

En este sentido, Calle y Montenegro (2020) exteriorizan que “la calidad es un factor determinante para ofrecer tanto productos o servicios que dejen al cliente, socios o usuarios satisfechos” (p. 221). Tomado en consideración que el cliente es aquel que adquiere el servicio, es decir, quién paga de forma habitual por el mismo, que a su vez, puede opinar o sugerir cambios para la cooperativa, mientras que, el usuario es la persona que disfruta de forma habitual el uso del servicio, por lo tanto, es quien lo percibe. Por otro lado, el socio es aquel que posee cierto número de acciones en la organización, lo que lo hace participe en la toma de decisiones empresariales, calificar y sugerir cambios con respecto al servicio ofertado.

En el mismo contexto, Hernández et al. (2020) comenta que en la mayoría de las organizaciones están orientadas a la prestación de un servicio de alta calidad, convirtiéndose esta en una de las tareas más importantes de ejecutar, pero además que se ha transformado en un proceso arduo y difícil de aplicar en las organizaciones que se dedican al servicio en general. Conjuntamente, Gonzales et al. (2021) declara que “es importante evaluar periódicamente la calidad de servicio en una empresa o institución, puesto que, depende de ello, para mejorar la productividad, lograr la satisfacción de los usuarios y por ende la reputación corporativa” (p. 10).

Por consiguiente, una cooperativa que no ofrece un servicio de calidad se expone a la disminución de credibilidad y confianza de sus clientes actuales, y a la vez, a una posible menor concurrencia de nuevos clientes, lo cual trae como consecuencia riesgos a la reputación corporativa, rentabilidad, posicionamiento de marca entre

otros, considerando que los socios de la organización buscan satisfacer las necesidades de los usuarios y superar sus expectativas.

Desde esta perspectiva, medir y analizar la calidad percibida en los servicios desde la perspectiva de la satisfacción del cliente externo es, sin duda, un elemento esencial para comprender al cliente y, por lo tanto, requiere escucharlos, descubrir sus necesidades y obtener y verificar información sobre los datos y la satisfacción de sus necesidades, ya que esto refleja los puntos fuertes de las empresas que prestan algún servicio (González et al., 2016 citando a Hernández y Chumaceiro, 2009).

Con respecto a esto, Godoy et al. (2018) citando a Kankam et al. (2016) recalca que los clientes esperan que las empresas de servicios cumplan sus promesas (confiabilidad), que ofrezcan materiales de comunicación honestos e instalaciones limpias y cómodas (tangibles), que brinden un servicio rápido (capacidad de respuesta), que sean competentes y corteses (seguridad) y que brinden atención personalizada e individualizada (empatía). Es por ello, que hoy en día las cooperativas se ven obligadas a mejorar su sistema de gestión, buscando así, la satisfacción del cliente y cubrir sus necesidades, es así que, la calidad es un factor primordial para cualquier entidad que busca una relación a largo plazo con los clientes, socios o usuarios, lo cual la convierte en un elemento esencial para su crecimiento.

En la actualidad, es común observar muchas deficiencias en las cooperativas relacionadas con el transporte público, principalmente en las grandes metrópolis, muchas de ellas atribuidas a los servicios de microbuses, taxis y autobuses, manifestadas en críticas por el servicio que se presta, los que se traducen en la mayoría de los casos en constantes quejas por diversos aspectos como, la especulación en las tarifas, falta de control en normas y reglamentos, informalidad en el servicio, unidades ilegales, mal estado de las unidades, contaminación acústica y ambiental, entre otras (Oblitas, 2019).

En el Ecuador, Orellana y Zambrano (2018) destacan que “el continuo crecimiento del sector comercial e industrial en el país ha traído consigo el crecimiento del área

de transporte, generando un incremento sostenido de sus actividades tanto a nivel local como Inter cantonal” (p. 224). Siendo el sector de transporte un generador de empleo constante, que contribuye al dinamismo económico de la provincia y el país, además de ser el sustento para las familias ecuatorianas dedicadas a esta actividad. Así también, Oblitas (2019) menciona que el sector de servicios de transporte público es una fuente importante de generación de empleos e ingresos, razón por la que determinados sectores de la población asumen la decisión de incursionar en esta actividad económica, en algunos casos se constituye en una actividad que posibilita generar ingresos adicionales y en otros se constituye en la actividad económica principal y única.

En este sentido, se destaca que la Cooperativa de Transporte Carlos Alberto Aray ubicada en el cantón Chone, no cuenta con registros de evaluación de calidad percibida, por lo tanto, también desconoce el nivel de incidencia de ambas en la reputación corporativa. Esta cooperativa cuenta con un total de 84 asociados, la misma posee una directiva debidamente establecida y actualmente es conducida por un administrador de sucursal, quien dio información acerca de la situación en la que ésta se encuentra. El mismo en una entrevista casual realizada informó de algunas quejas que se han presentado con respecto al uso del transporte por parte de los usuarios, están relacionadas a los tiempos de espera, incomodidad en el ambiente de espera, un servicio ineficiente que aparentemente no está respondiendo a las necesidades de los usuarios, lo que causa desagrado generando quejas. Cabe destacar que estas expresiones son quejas verbales de los clientes y también de entes regulatorios, técnicos y alta dirección que no han sido documentadas, y que constituyen una problemática que está afectando a la entidad en estudio por lo que se hace necesaria la evaluación de la calidad percibida por los usuarios que utilizan dichas unidades de transporte, y con ello aportar a una gestión con enfoque hacia los clientes.

Por tales argumentos, esta investigación pretende evaluar la calidad percibida y su incidencia en la reputación corporativa que perciben los usuarios de la Cooperativa de Transporte Carlos Alberto Aray en el cantón Chone, es así que se plantea la siguiente interrogante de investigación:

¿Cómo incide la calidad percibida por los usuarios de la Cooperativa de Transporte Carlos Alberto Aray en la reputación corporativa de la misma?

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

En el contexto teórico, Izquierdo (2021) destaca que la calidad de servicio es un factor necesario para lograr la satisfacción de los clientes, que a su vez se refiere a la verificación interior que hace cada persona de sus necesidades con respecto a si fueron cubiertas o no con la entrega del servicio, el cliente está ligado a la calidad de servicio, y es un predictor de si el cliente volverá a la organización o la entidad a realizar transacciones económicas o solicitar nuevos servicios.

En el ámbito social, el fortalecimiento de las instituciones sea públicas o privadas, se basan en un procesos que permitan identificar los problemas que afectan a la institución utilizando diferentes tipos de técnicas, en donde el grupo hace un diagnóstico de la organización interna que existe dentro de la misma, teniendo en cuenta que es de suma importancia que la identificación de los problemas internos que afectan al desarrollo institucional, a la vez facilite la búsqueda de soluciones positivas y alternas que mejoren las relaciones y la comunicación interna que debe existir para llevar a cabo los planteamientos requeridos.

Dentro de lo legal, dice que la ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial (2011). Art. 2.- La presente Ley se fundamenta en los siguientes principios generales: el derecho a la vida, al libre tránsito y la movilidad, la formalización del sector, lucha contra la corrupción, mejorar la calidad de vida del ciudadano, preservación del ambiente, desconcentración y descentralización.

Lo que se busca lograr es que quienes laboran y están al mando de la Cooperativa de Transporte Carlos Alberto Aray, cantón Chone, tengan un amplio conocimiento sobre la importancia de la calidad percibida que permitirá lograr resolver los diferentes problemas que se suelen presentar día a día dentro de esta institución, para poder conjuntamente buscarles la debida solución y así conseguir un buen desarrollo institucional.

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Evaluar la calidad percibida por los usuarios de la Cooperativa Carlos Alberto Aray, cantón Chone y su incidencia en la reputación corporativa de la misma.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los indicadores de las variables calidad percibida y reputación corporativa para su evaluación en la Cooperativa Carlos Alberto Aray, cantón Chone.
- Determinar la influencia de la calidad percibida en la Cooperativa Carlos Alberto Aray y su incidencia en la reputación corporativa, para el análisis de riesgos.
- Diseñar un plan de calidad que coadyuve a la mejora de la reputación corporativa la Cooperativa Carlos Alberto Aray, catón Chone.

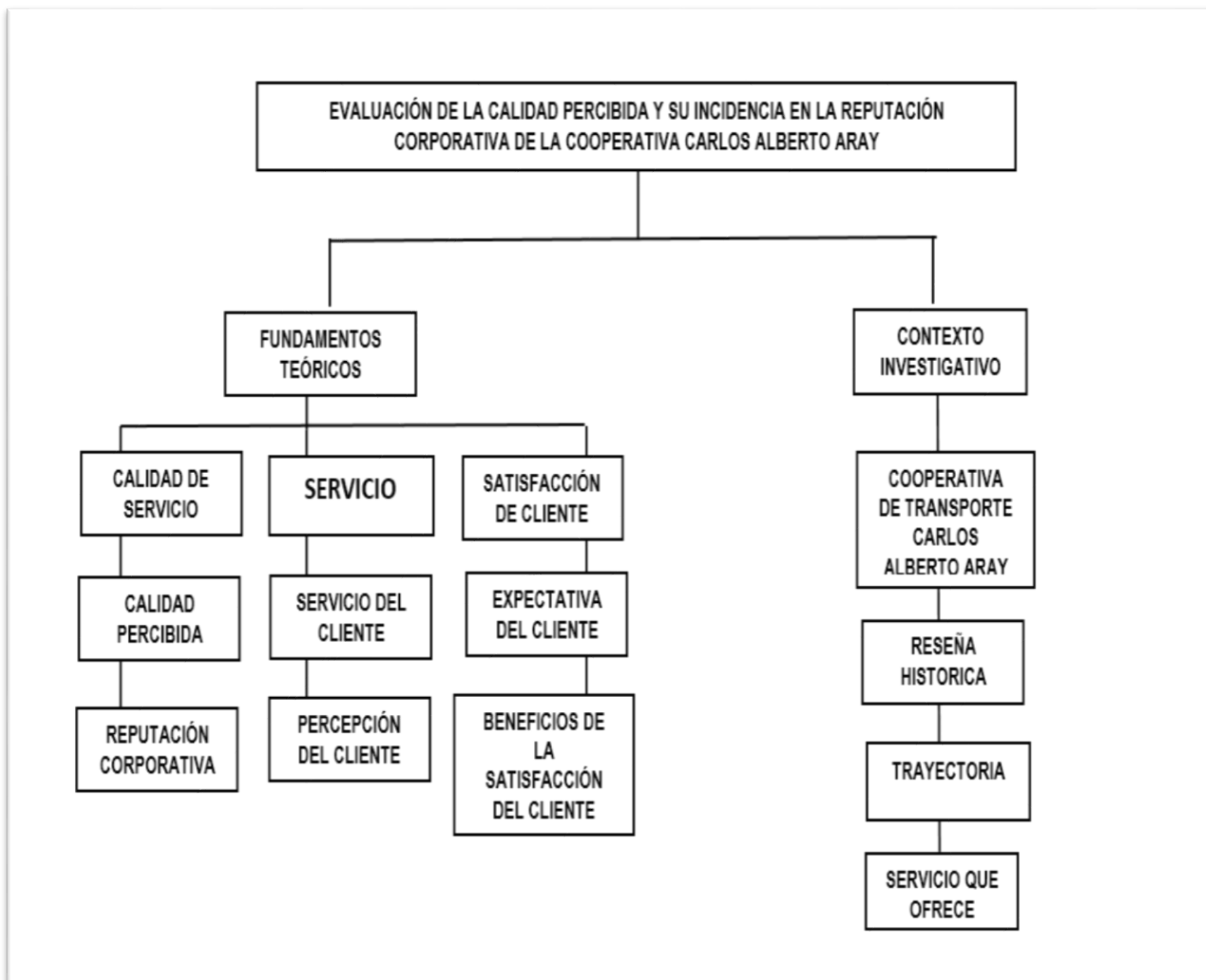
## **1.4. IDEA A DEFENDER**

La calidad percibida incide en la reputación corporativa de la Cooperativa de Transporte Carlos Alberto Aray en el cantón Chone.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. HILO CONDUCTOR

*Figura 1.* Hilo conductor



*Elaborado por:* Autores de la investigación.

## **2.2. CALIDAD DEL SERVICIO**

Según Hernández et al (2020) citando a García et al., la calidad del servicio es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido para satisfacer a sus clientes. Clientes que, a su vez, imponen el nivel del servicio que suele alcanzar toda cooperativa a través de necesidades y expectativas. Lo que implica que es el resultado de la evaluación del cumplimiento o no del servicio que efectúa el usuario o consumidor.

Por otro lado, Delgado et al. (2021) menciona que la calidad en el servicio se considera una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja competitiva y sostenible en un entorno económico globalizado. Es decir, se deben satisfacer las expectativas de los usuarios, pero también de la organización.

Se destaca que la calidad del servicio tiene concordancia con la expectativa y satisfacción del cliente, puesto que, la calidad es aquel sentido que se le da al servicio o producto adquirido, a su vez, se considera como una ventaja competitiva para las organizaciones, que le permite además de expandirse a nuevos mercados, fidelizar su clientela por medio de la eficacia, características y atributos que reciben en el producto o servicio final, por lo tanto, de la calidad de lo que ofrece la empresa dependerá la concurrencia o compra del cliente, socios y usuarios.

## **2.3. CALIDAD PERCIBIDA**

Según Ros (2016) citando a Palmer (2011) la calidad percibida es lo que el usuario percibe, siendo imprescindible su opinión. Por lo tanto, aumentar la calidad percibida implica estar orientado a los usuarios, conocer sus expectativas y adecuar el servicio a éstas. Así mismo este autor señala que la calidad esperada es la que demanda y desea recibir el usuario, cuya determinación se hace posible al analizar sus requerimientos y necesidades (p.36).



Con respecto a esto, habría que decir también que comprender la percepción de los clientes internos (empleados) y externos (usuarios) sobre la calidad del servicio prestado puede ser el inicio del desarrollo de las actividades que traerá mejoras a la cooperativa. Es por esto que, los gerentes necesitan la comprensión de ambos clientes para guiar de forma adecuada las estrategias y operaciones que deben poner en práctica para cumplir con las expectativas de ambos (Medianeira et al., 2010).

Es por esto que es importante considerar en este aspecto que, cuando se trata de la percepción de la calidad del servicio, es esencial recordar que la satisfacción del cliente con un producto o servicio es completamente subjetiva, y una institución debe examinar las preferencias de los usuarios para poder aplicar de forma consciente y programada, con la finalidad de lograr los resultados deseados y de esta manera conseguir que el cliente percibe la mayor calidad en el servicio que se le presta (Demarquet y Chedraui, 2021).

## **2.4. SERVICIO**

Gonzales y Huanca (2020) indican que el servicio es un conjunto de tareas que buscan dar soluciones a las necesidades, es el trato que se da al consumidor, el valor agregado que se le ofrece siendo actividades en donde se buscan satisfacer las necesidades del consumidor, es el resultado del esfuerzo que se brindó de una manera intangible (p. 43).

Para Astudillo et al., (2019) citando a Rodríguez (2016), algunas de las ventajas de brindar un buen servicio al cliente son:

- Fidelidad y lealtad del consumidor.
- Mejora la motivación y ambiente de trabajo.
- Mejora de la productividad.
- Incremento de las ventas y rentabilidad.
- Reducción de gastos de marketing.
- Mejora de la imagen y reputación de la empresa.
- Obtención de una ventaja competitiva (p.132).

En consecuencia, el servicio es aquel medio intangible que engloba un conjunto de acciones para satisfacer las necesidades del consumidor, por ello, recibir o brindar un servicio es parte de la cotidianidad del ser humano, y con ello se desarrollan características y habilidades que debe manejar la persona que brinda el servicio para que así el cliente quede totalmente satisfecho, adicionalmente, brindar un buen servicio, le permitirá a la empresa diferenciarse de la competencia y captar la atención de los consumidores.

#### **2.4.1. SERVICIO AL CLIENTE**

García (2016) destaca que “el servicio al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar apropiado y se asegure de un uso correcto del mismo” (p. 396), es por esto que, la empresa debe desarrollar un diagnóstico siempre favorable a las necesidades y gustos de los clientes, porque es precisamente el diagnóstico, el que posiciona a la empresa y uno de los aspectos identificados que dificultan el control del servicio son sus detalles característicos: intangibilidad, perfección, heterogeneidad, producción y consumo simultáneos.

El servicio al cliente es aquel proceso que se realiza con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, el cual puede desarrollarse a través de una llamada, de manera presencial o de forma virtual, siendo esta una de las opciones más utilizadas actualmente, no obstante, para que el servicio brindado sea excelente se deben considerar ciertas características como: empatía, amabilidad, respeto, eficacia, confiabilidad y transparencia, que en su conjunto, contribuirán a que el trato entre los involucrados sea ameno y no se convierta en algo monótono, puesto que, un servicio puede variar con respecto a la cooperativa o al medio en el que se desenvuelve, por tal razón, la persona que brinda el servicio además de ayudar con alguna inquietud, sugerencia o solución de problemas, deberá mostrar agrado hacia el cliente, así, los clientes receptaran una buena imagen tanto de la cooperativa como del colaborador que está satisfaciendo su necesidad o inconveniente.

De igual forma, Valarezo Robles (2018) citando de Duque (2005), refiere que “el servicio al cliente viene a ser el establecimiento y la gestión de relaciones entre los clientes y las organizaciones que cumplen con las expectativas mutuas” (p. 27). Es por esto que, la cooperativa debe utilizar la interacción humana y la retroalimentación en todas las etapas del proceso de servicio. El objetivo principal, es mejorar la experiencia del cliente con los servicios que le ofrece la institución.

## **2.5. COOPERATIVA DE TRANSPORTE CARLOS ALBERTO ARAY**

Según Chávez y Ponce (2016) la cooperativa de transporte “Carlos Alberto Aray” cuenta con una matriz de 24 sucursales o establecimientos de apoyo en el país, los cuales se describen a continuación:

- **Oficina Matriz:** Chone.
- **Oficinas Sucursales:** Ambato, Bahía de Caráquez, Chone, el Carmen, el Coca, el Condado, Esmeraldas, Flavio Alfaro, Guayaquil, Jipijapa, Lago Agrio, Latacunga, Manta, Pedernales, Portoviejo, Puerto López, Quinindé, Quito, Quitumbe, Rocafuerte, San Vicente, Sangolquí, Santo Domingo y Tosagua (pp. 32-33).

### **2.6.1. TRAYECTORIA**

Chávez y Ponce (2016) señalan que en las sucursales de la cooperativa de transporte “Carlos Alberto Aray” se utiliza un sistema de venta de boletos, de forma manual; esta información se realiza llenando comprobantes de facturas autorizadas por el SRI. El administrador de la oficina es el encargado de realizar la venta del pasaje al usuario entregándole un boleto que le servirá al cliente como respaldo al subirse en la unidad de transporte. El sistema de transporte por lo general, es similar a cualquier otra cooperativa de transportes de pasajeros. La Comisión Nacional de Tránsito es el organismo que emite las rutas y frecuencias de salida desde y hasta las ciudades requeridas por la Cooperativa viendo la necesidad del transporte de pasajeros (p. 33- 34).

### **2.5.1. SERVICIO QUE OFRECE**

Chávez y Ponce (2016) destacan que la cooperativa de transporte “Carlos Alberto Aray hace mejoras constantes en sus servicios para brindar una mejor experiencia en cada viaje y así brindarles a sus usuarios un servicio de calidad, puesto que, tiene sus rutas frecuentes desde la ciudad de Chone hacia las ciudades de: Quito, Guayaquil, Esmeraldas, y viceversa; así mismo la cooperativa cuenta con rotativos de las unidades de transporte cubriendo todos los turnos en un lapso de unos 40 días. La Cooperativa cuenta además con otro servicio de encomiendas, en todas las oficinas donde se hace la recepción o entrega de encomiendas pudiendo ser: cartas, sobres manilas y encomiendas (cartones, sacos, cajas).

A los envíos se les calcula el precio según su volumen y peso ya que si es mercadería de mucho valor económico tendrá un valor en el transporte de acuerdo a su valor declarado; y, de igual manera se transportan valores en efectivo. El proceso culmina con la entrega de una factura, que es entregada al cliente y que el asume ese recibo como pago y como entrega de la encomienda a la oficina para que el paquete sea enviado a su destino; y como se ha indicado anteriormente todo este proceso se lo realizaba de forma manual (Chávez y Ponce, 2016, p. 34).

La cooperativa de transporte “Carlos Alberto Aray” a través de los años ha logrado expandirse a varios cantones y provincias del país, su crecimiento se debe a las diferentes rutas que maneja a nivel nacional, siendo uno de los transportes más usados por los clientes, la mayoría de los buses cuentan con servicio de internet, baño privado, entretenimiento y aire acondicionado, adicionalmente, como otras cooperativas de transporte permite el envío de encomiendas, sobres u otros a diferentes lugares según el destino elegido por el cliente, también, en cada oficina o sucursal se maneja un sistema electrónico que le permite al usuario decidir el asiento que mejor le convenga para disfrutar de manera más cómoda su viaje.

## 2.6. SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Según Frías et al. (2016) la satisfacción del cliente y su fidelización son componentes esenciales para incrementar la competitividad de las organizaciones y sólo se logra con la identificación de sus necesidades y expectativas, además de conocer qué factores de calidad son más relevantes para satisfacerlos. A través del análisis y la medición del grado de satisfacción de sus clientes con los productos y/o servicios que se le ofrecen, la entidad obtiene una retroalimentación básica para establecer planes de mejora relacionados con el cliente externo.

La satisfacción del cliente o consumidor, es una medida adicional relacionada con la calidad de un producto o servicio y está íntimamente relacionada con el mantenimiento de la lealtad del consumidor en el mercado. Comprender esto es muy importante para las empresas y percibir las necesidades básicas de los clientes significa que el rendimiento o resultado esperado de un producto cumple con las expectativas humanas (Medianeira et al., 2010).

En fin, se destaca que la satisfacción del cliente forma parte del marketing del servicio, puesto que, la satisfacción es la medida de cómo el servicio ha sido brindado al usuario y si este cumple con las expectativas de los clientes, es decir, dicha satisfacción será percibida por el cliente siempre y cuando el servicio haya cubierto sus necesidades, lo que, a su vez, contribuye a fidelizar al usuario, con ello la empresa garantiza que el cliente vuelva o recomienda el servicio brindado.

### 2.6.1. EXPECTATIVA DEL CLIENTE VS. PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

Las expectativas del cliente son el nivel del servicio que éste espera recibir; este nivel de expectativas es diferente para cada cliente. Existen tres niveles de expectativas (Sánchez y Sánchez, 2016 citando a Rust, et al., 1996).

- **Expectativas ideales:** Se satisfacen y se logran superando las necesidades y expectativas en todos los sentidos de los clientes, es considerada de excelencia.

- **Expectativas de lo que debería ser:** Es la consideración de los clientes de lo que deberían recibir en el servicio, es considerado un nivel más alto de lo que los clientes esperan recibir.
- **Expectativas esperadas:** Es la relación de la información que el cliente tiene y el nivel de la expectativa que espera recibir, se considera un nivel básico de expectativa, y se califica como deficiencia en el servicio cuando el cliente encuentra un nivel inferior (p. 112)

Por otro lado, la percepción del cliente es el nivel de servicio que el cliente califica de forma subjetiva acerca de su experiencia recibida del servicio. El cliente percibe los servicios en función de lo que para él es calidad y la medida en el que queda satisfecho (Sánchez y Sánchez, 2016, p. 112). Es así que, Drucker (1990) menciona que las empresas utilizan cinco dimensiones para evaluar el desempeño de una organización en función a la satisfacción resultante, estas son:

- **Fiabilidad:** Es la manera confiable, segura y cuidadosa en que la empresa ofrece sus servicios. Dentro de este concepto se encuentran todos aquellos factores como la capacidad y el conocimiento profesional de la organización.
- **Seguridad:** Esta palabra incluye la credibilidad que brinda la organización al cliente en el sentido de que su problema será resuelto de la mejor manera abarcando aspectos de honestidad y confiabilidad.
- **Capacidad de respuesta:** Es la actitud que tiene la organización prestadora del servicio para ayudar a los clientes y realizarlo de manera rápida.
- **Intangibilidad:** Los servicios no pueden ser inventariados; si no es utilizada la capacidad de producción de servicio, se pierde.
- **Interacción humana:** Es la resultante de la relación entre la organización y el cliente; aunque el servicio es realizado por los empleados de la organización (Sánchez y Sánchez, 2016 citando a Drucker, 1990 p. 113).

En concordancia, se explica que las expectativas son aquellos juicios que el cliente realiza antes de adquirir un producto o servicio, mismas que esperan recibir a futuro. No obstante, dependiendo de la calidad, características y

atributos del producto o servicio final, dichos juicios suelen cambiar, puesto que, no siempre el cliente recibe lo que con ansias espera. Por otro lado, la percepción es la opinión verídica que asegura cómo se desarrolló el servicio o producto adquirido, es decir, es la experiencia real que le da valor agregado al nivel de satisfacción, el cual le permite al cliente expresar su agrado o descontento antes los hechos.

### **2.6.2. TIPOS DE CLIENTES**

Vega (2017) indica que el cliente es una base clave y esencial de la calidad, porque sencillamente es quien adquiere el bien o servicio, lo valora y por supuesto, si lo llegase a aceptar daría a la empresa un posicionamiento en el mercado (p. 28). Por ende, se presentan los siguientes tipos de clientes:

- **Los clientes externos:** Son aquellas personas ajenas a la entidad quienes adquieren el servicio y por ende son el ingreso que toda empresa necesita para seguir en la línea de competencia.
- **Los clientes internos:** Son aquellos que llevan a cabo lo necesario para tener un bien o servicio que brindar, es decir todas las personas que laboran en la empresa. Cada área, unidad es a su vez cliente y proveedor, mostrando así que; si los trabajadores, clientes internos, no poseen normas de calidad de internas mucho menos la tendrán con el cliente externo (pp. 29-30).

Adicionalmente, se recalca que es importante conocer los diferentes tipos de clientes, así será más fácil llegar a ellos y brindar un buen servicio, si bien es cierto, de los clientes externos depende la concurrencia y publicidad de la empresa, no obstante, se debe hacer especial énfasis en los clientes internos que son parte de la organización, pues, entre ellos debe existir un excelente clima laboral, además, de tener un buen comportamiento ético, dos de las características principales que capta la atención de los clientes, por lo tanto, la empresa debe evaluar constantemente a sus colaboradores, aplicar normas de calidad y capacitar a su personal, para que de esta forma el servicio al cliente sea realizado de manera veraz y eficiente.

### 2.6.3. BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

De acuerdo con Alpízar y Hernández, (2015) citando a Kotler y Keller (2006), existen diversos beneficios que toda empresa u organización pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado (pp. 23-24).

Se recalca, que para lograr la satisfacción del cliente se debe conocer a fondo que es lo que este necesita o requiere para cubrir así sus necesidades, puesto que, si no se delimita el inconveniente no se podrá resolver de manera eficaz, por tal razón, la empresa debe gestionar y medir el grado de satisfacción del usuario, con el objetivo de que ambas partes obtengan múltiples beneficios como; fidelizar al cliente, publicidad por parte del usuario, alejar al consumidor de la competencia, incrementar las ventas y lograr mayor concurrencia.

### 2.6.4. ATENCIÓN DEL CLIENTE

En este aspecto, Buentello et al. (2019) menciona que la atención al cliente es una acción encaminada a atraer aquellas personas o empresas para que consuman lo que los proveedores producen u ofrecen, y en consecuencia a este acto son ellos, los clientes, quienes valoran la atención que reciben (pp. 19-20). Asimismo, Sánchez (2019) define la atención del cliente como un



encuentro, es decir, es el momento en el que el cliente interactúa con el personal de la empresa que le vende el servicio y a partir del cual se forma sus percepciones (p. 28).

Dicho de otro modo, la atención al cliente es el conjunto de acciones dónde existe una interacción entre el cliente y el personal de la empresa encargado de atender las inquietudes del usuario, ya sea para receptar quejas, sugerencias o solicitar ayuda en un problema específico, en definitiva, se realiza para cumplir con la satisfacción de las necesidades o exigencias del cliente. En muchas empresas la atención al cliente es personalizada, siendo esta una manera eficaz de tener contacto directo con los involucrados y generar mayor confianza en la solución de problemas o para recibir el servicio final, también se da soporte virtual y por medio de llamadas telefónicas, las cuales son muy utilizadas en el proceso de postventa o para agendar citas, sea cual sea el método de atención al cliente, lo importante es brindarle a los usuarios la asesoría adecuada con respecto al producto o servicio que desee adquirir, buscando su satisfacción y cubriendo sus necesidades.

En fin, el servicio al cliente se considera como uno de los aspectos más importantes en el mundo de los negocios, ya que su finalidad es cumplir con lo que cliente demanda, garantizando que todas las actividades de la organización, coadyuven a satisfacer las mismas. En empresas de productos que son tangibles, se considera un valor adicional, en cambio en las empresas que prestan servicios al público, se considera un aspecto fundamental. Esto considerando que en este tipo de empresas, la atención al cliente define la filosofía empresarial y la cultura de la misma y una vez que logran identificarse los aspectos claves de la misma, se estará construyendo la base de algo duradero (Baque et al., 2022)

## 2.7. REPUTACIÓN CORPORATIVA

De acuerdo con Ferruz (2018) la reputación corporativa es un concepto que, tanto en la literatura académica como en el día a día empresarial, aparece vinculado al éxito corporativo, al rendimiento financiero, a la mejora de las ventas y de la acción comercial, a la diferenciación frente a la competencia, a la atracción y retención del talento, a la elección de mejores proveedores, la reducción de gastos de operación, la consecución de las más altas metas, la seducción de mayores inversores.

Además, Pérez y Rivera (2015) citando a Carreras et al. (2013), señalan que la reputación corporativa es: “El conjunto de evaluaciones colectivas suscitadas por la corporación en el grupo de interés, y que motivan conductas capaces de generar valor corporativo” (p. 14).

Adicionalmente, la reputación corporativa es un activo empresarial que permite lograr ventajas competitivas dentro de las empresas, por esto, incluye no solo la responsabilidad corporativa, sino que también la ética empresarial y la imagen de la marca tanto emitida por parte de los clientes internos y como por los externos.

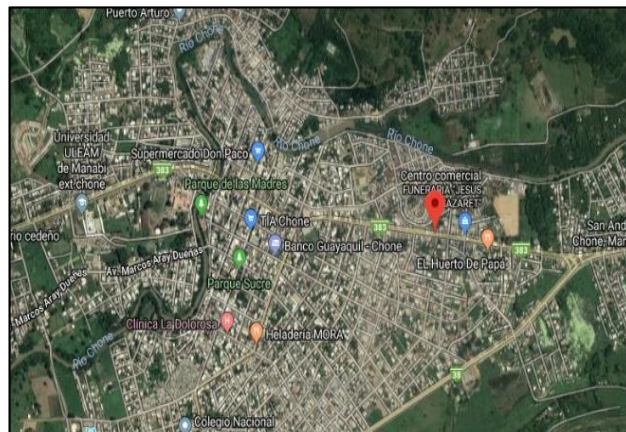
En fin, la reputación corporativa, siempre se asocia a la imagen empresarial o corporativa, que no es más que “la representación mental que tiene el público interesado y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión” (p. 13). Construir una imagen positiva es difícil y costoso, pero es gratificante porque beneficia enormemente a la empresa propietaria que a su vez se beneficia de los productos que fabrica o vende (Manzano Culqui, 2015).

## CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

### 3.1. UBICACIÓN

Esta investigación se desarrollará en la Cooperativa de Transporte Carlos Alberto Aray sucursal ubicada en el cantón Chone

**Figura 2.** Mapa de coordenadas de la Cooperativa de transporte Carlos Alberto Aray



Fuente: Google Maps (2023).

### 3.2. DURACIÓN

La investigación tiene un tiempo de desarrollo de 12 meses a partir de la fecha de aprobación de la planificación del trabajo de integración curricular.

### 3.3. VARIABLES EN ESTUDIO

#### 3.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Calidad percibida

#### 3.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE

.Reputación corporativa.

### **3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Durante el desarrollo de la investigación se utilizaron diversos tipos de investigación, que ayudan a generar respuestas a las metas planteadas. Las autoras de esta investigación, consideran fundamental el uso de la investigación documental apoyada en la revisión bibliográfica, investigación exploratoria, descriptiva, de campo y analítica

#### **3.4.1. DOCUMENTAL O BIBLIOGRÁFICA**

La investigación documental o bibliográfica, es definida desde la perspectiva de Gómez et al., (2014) como “aquella que se puede aplicar a cualquier tema de investigación para determinar su relevancia e importancia y para garantizar la originalidad de la misma” (p.75). En este estudio, este tipo de investigación sirvió para fundamentar el tema mediante la revisión que se realizó de artículos científicos, revistas, libros, tesis y otros trabajos académicos en función del tema abordado.

#### **3.4.2. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

La investigación exploratoria se aplica según Sánchez (2016) “cuando el objetivo es hacer una primera aproximación a un asunto desconocido o sobre el que no se ha investigado lo suficiente” (p. 80) Esto permitió determinar potencialmente si se puede llevar a cabo una investigación más profunda. Para efectos de esta investigación, se procedió a evaluar la información de la empresa con respecto a la calidad percibida por los usuarios de la Cooperativa Carlos Alberto Aray, cantón Chone y su incidencia en la reputación corporativa de la misma.

#### **3.4.3. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

La investigación descriptiva tiene como propósito describir escenarios y eventos, es decir, indicar cómo es y cómo se presenta cada fenómeno. De acuerdo con Rojas (2015) este tipo de investigación, “exhibe el conocimiento de la realidad tal como esta se presenta en una situación y espacio

determinado” (p. 35) En el caso de la investigación realizada se hizo presente al momento de caracterizar la situación actual que se presenta en la Cooperativa de transporte “Carlos Alberto Aray” con respecto a la calidad del servicio percibida por los usuarios y su incidencia en la reputación corporativa de la misma.

#### **3.4.4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

La investigación de campo es definida por Nájera y Paredes (2017) como “la investigación que permite recolectar datos empíricos directamente del lugar donde acontecen los hechos para obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social” (p. 84) En el caso de esta investigación, se aplicará mediante la observación de personas que utilizan el transporte público a quienes se les aplicará u cuestionario al azar para obtener la información necesaria sobre las variables de estudio.

### **3.5. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

Para el cumplimiento efectivo de la investigación se utilizaron los métodos inductivo, deductivo, estadístico, analítico y de expertos que permitirán obtener información específica relacionada con la calidad del servicio que ofrece a los usuarios la Cooperativa de Transporte Carlos Alberto Aray, y con ello proponer un plan de mejorar para sus procesos internos.

#### **3.5.1. MÉTODO INDUCTIVO**

El método inductivo es un resultado lógico y metodológico de la aplicación del método comparativo, estableciendo un principio general una vez realizado el estudio y el análisis de los fenómenos (Abreu y Luis, 2014). El método inductivo permitió generalizar los diferentes resultados que proyectará la investigación, con base, a los datos que demuestren la evaluación de la calidad de servicio y la reputación corporativa en la Cooperativa de Transporte Carlos Alberto Aray.

### **3.5.2. MÉTODO DEDUCTIVO**

El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad, es decir, parte de verdades previamente establecidas como principios generales y comprobar así su validez (Abreu y Luis 2014). En esta investigación, el método deductivo permitió la comprensión de los resultados que arrojará los resultados obtenidos, a su vez, contribuyó a la identificación de las variantes que interfieren en la evaluación de la calidad de servicio y su reputación corporativa en la Cooperativa de Transporte Carlos Alberto Aray.

### **3.5.3. MÉTODO ESTADÍSTICO**

Se refiere a los procedimientos que se utilizan para manejar datos cuantitativos mediante técnicas de recolección, recuento, presentación, descripción y análisis. Permiten comprobar hipótesis o establecer relaciones de causalidad en un determinado fenómeno (Corona Cortéz, 2015) En el caso de esta investigación, se utilizó para recopilar, elaborar, presentar e interpretar los datos numéricos recopilados mediante la aplicación de los cuestionarios a la muestra de estudio, para conocer cómo la evaluación de la del servicio afecta a la reputación de la Cooperativa de Transporte Carlos Alberto Aray.

### **3.5.4. MÉTODO ANALÍTICO**

Para Hernández (2017) el método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, naturaleza y los efectos. Por lo tanto, se utilizó el método analítico porque permitió la interpretación de la metodología y los hallazgos más relevantes con respecto a la evaluación de la calidad de servicio y la reputación corporativa de la Cooperativa de Transporte Carlos Alberto Aray.

### **3.5.5. MÉTODO DE EXPERTOS**

Este es un método de validación que se utiliza para probar la credibilidad de la investigación. Se define como las opiniones informadas de personas que tienen experiencia en el campo, que son reconocidas por otros como expertos calificados en el campo y que pueden proporcionar información, evidencia, juicio y evaluación (Robles y Roja, 2015, p. 58)

La implementación de este método admitió formular un conjunto de indicadores que permitieron conocer la opinión de las personas especialistas en el tema de estudio. En el caso de esta investigación, se aplicó para definir los indicadores que serán medidos con respecto a la evaluación de la calidad de servicio y la reputación corporativa de la Cooperativa de Transporte Carlos Alberto Aray. Para esto, los expertos seleccionados con base a criterios experienciales, irán emitiendo su votación en planillas diseñadas para seleccionar los indicadores más ajustados en función del tema, las características y necesidades de la empresa en estudio.

### **3.6. TÉCNICAS**

Las técnicas de investigación permitieron validar la información obtenida a través de los métodos empleados, además, facilitarán la recopilación de información para la evaluación de la calidad esperada y calidad percibida y la reputación corporativa de la Cooperativa de Transporte Carlos Alberto Aray, por tal razón, se utilizarán las siguientes técnicas:

#### **3.6.1. ENCUESTA**

La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, esta proporciona información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos (López, & Fachelli. 2015).

Se realizó la encuesta a los usuarios de la Cooperativa de Transporte Carlos Alberto Aray, con la finalidad de conocer la percepción en la calidad del servicio

que ofrece el transporte a sus usuarios, así como también, determinaron si el servicio recibido cumple con sus expectativas, además, de evaluar la reputación corporativa de la entidad.

### **3.6.2. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA**

Desde la óptica de Rendón-Macías, et al (2016) “la estadística descriptiva es la rama de la estadística que formula recomendaciones de cómo resumir, de forma clara y sencilla, los datos de una investigación en cuadros, tablas, figuras o gráficos” (p. 398). Esta técnica se utilizó para analizar los datos conseguidos acerca de la situación actual que presenta la Cooperativa de transporte Carlos Alberto Aray, permitiendo describir los efectos que la percepción en la calidad del servicio tiene sobre la reputación empresarial.

### **3.6.3. MATRIZ ISHIKAWA**

Esta herramienta conocida también como el diagrama de causa-efecto, permite analizar los factores que intervienen en la calidad de un producto o servicio a través de una relación de causa y efecto, ayudado a sacar a la luz las causas de la dispersión y también a organizar las relaciones entre las causas (Gándara, 2014) Es una herramienta esencial que ayudó a la solución de problemas la cual permitirá reconocer los factores que intervienen en la calidad del servicio y la reputación corporativa de la cooperativa Carlos Alberto Aray relacionando las causas y efectos entre los mismos. En el estudio se utilizó para ayudar a determinar la influencia de la calidad percibida en la Cooperativa Carlos Alberto Aray y su incidencia en la reputación corporativa, para el análisis de riesgos.

### **3.6.4. MATRIZ 5W+2H**

Esta herramienta definida por sus siglas en inglés 5W (what, who, where, why, when) y 2H (how, how much) permitió una divulgación fácil a la organización de los planes de acción que se están realizando con el fin de que las personas que tengan ideas de mejora sobre estos procesos Es decir, la matriz 5W+2H son planes de acción debidamente cualificados y estructurados en etapas prácticas y bien definidas. Es una herramienta de gestión eficaz que, debido a su



sencillez, puede ser utilizada por empresas indistintamente de su tamaño, que deseen registrar de forma ordenada y sistemática sus acciones y flujos de trabajo hasta las más complejas implementaciones de proyectos (Herrera. 2018). En esta investigación se utilizó para dar cumplimiento al diseño del plan de calidad que coadyuve a la mejora de la reputación corporativa la Cooperativa Carlos Alberto Aray, catón Chone.

### **3.6.5. TÉCNICA DELPHI**

La técnica Delphi es un proceso de consenso prospectivo que involucra a un panel de expertos que de forma anónima y no colaborativa responden una serie de cuestionarios secuenciales que contienen preguntas prospectivas. De acuerdo con López (2018) “permitió estructurar un proceso comunicativo de diversos expertos organizados en grupo-panel con vistas a aportar luz en torno a un problema de investigación”. En el caso de esta investigación, la técnica Delphi permitió la identificación y validación de los indicadores proporcionados por el equipo o grupo de expertos, por medio de los cuales se podrá obtener información acerca de la empresa.

### **3.6.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

Dentro del análisis estadístico, se utilizó la estadística descriptiva para analizar los datos obtenidos de la encuesta que se aplicará a los sujetos indicados como muestra de estudio. La estadística descriptiva, permitió formular recomendaciones acerca de cómo resumir, de manera clara y sencilla, los datos de una investigación en cuadros, tablas y gráficos (Bauce, 2022: p. 45). Esto permitió la elaboración de tabulaciones y sistematización de los datos mostrados en el proceso de investigación. De igual forma, permitió interpretar y analizar cada una de las preguntas correspondientes a la encuesta que se aplicará a los usuarios de la cooperativa Carlos Alberto Aray. Así mismo, se estableció la correlación entre las variables aplicando el test de Correlación de Pearson para determinar la incidencia de una sobre la otra. Esto será posible mediante la utilización del programa estadístico SPSS Versión 25.

### **3.7. HERRAMIENTAS**

De acuerdo con Cabezas et al. (2018) citando a Rojas, las herramientas de investigación son aquellas que permiten “lograr un mayor nivel de objetividad en el conocimiento e ir mermando la subjetividad, para esto es necesario utilizar herramientas teóricas apoyadas en técnicas e instrumentos precisos” (p. 54). En el caso de este estudio, las herramientas aportaron significativamente a la consecución de los objetivos, pues sirvieron como medio para recopilar la información.

#### **3.7.1. CUESTIONARIO**

El cuestionario desde la perspectiva de Hernández et al (2014), es “el instrumento que se utiliza con mayor frecuencia para la recolección de los datos. Está constituido por un conjunto de preguntas referidas a una o más variables que se va a medir” (p. 217). En esta investigación, el cuestionario es una de las herramientas utilizadas para la recopilación de la información que sirvió para obtener las conclusiones del estudio.

#### **3.7.2. VALIDEZ DE CONTENIDO**

La validez de contenido en opinión de Soler (2013) se refiere “al examen sistemático del contenido del test para determinar si constituye una muestra representativa del dominio de conductas que se pretende evaluar (dominio cognitivo)” (p. 68). Su procedimiento se aplicó mediante el juicio de expertos, que es una técnica de consenso basada en opiniones de los mismos. De acuerdo con Tristán (2015) “es el único índice disponible en la literatura, que se determina por medio del acuerdo entre jueces y no se emite un indicador objetivo de validez del instrumento” (p. 34). En este estudio, se utilizó la Validez de contenido para el diseño y validación del instrumento de recolección de datos a ser utilizado en el estudio.

### 3.8. POBLACIÓN

La población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. Para Hernández et al (2014), "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 265). Es decir la población de estudio constituye el total de elementos del fenómeno a estudiar, quienes poseen una característica común que se estudia y origina los datos de la investigación. En esta investigación, la población estuvo compuesta por la totalidad de socios, empleados y clientes de la cooperativa Carlos Alberto Aray cantón Chone, los que se especifican a continuación.

**Tabla 1.** Población de estudio

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Socios de la Cooperativa Carlos Alberto Aray	84
Empleados de la Cooperativa Carlos Alberto Aray	20
Clientes aproximados por mes de la Cooperativa Carlos Alberto Aray	546
<b>TOTAL</b>	<b>650</b>

*Elaborado por:* Autores de la investigación

La muestra es un subconjunto o parte del universo o población dónde se llevó a cabo la investigación (López. 2020). En el caso de esta investigación, la población es finita y aunque no se conoce el número total de sujetos que forman parte de la misma, pues la Cooperativa indicó que no existe una base exacta de clientes pero que se manejan números aproximados por mes. En atención a lo numeroso de la población, se calculó la muestra en base a la información obtenida de la Cooperativa, aplicando la fórmula que se utiliza para poblaciones finitas, tal como se muestra a continuación.

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

Dónde:

n= muestra

Z= nivel de confianza (95%= 1,96)

p= probabilidad de un hecho factible (0,5)

q= probabilidad de un hecho que no sea factible (0,5)

e= manejo de error (0,05)

N= población (650)

### Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{1.96^2 * 650 * 0.50 * 0.50}{0.05^2(650 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.84 * 650 * 0.25}{0.0025(649) + 3.84 * 0.25}$$

$$n = \frac{624}{1.62 + 0.96}$$

$$n = \frac{624}{2.58}$$

$$n = 242 \text{ individuos}$$

El tamaño calculado para la muestra más numerosa fue de 242 individuos distribuidos de la siguiente manera:

$$ksh = \frac{nh}{Nh}$$

Donde:

nh= Tamaño de la muestra

Nh= Población

$$ksh = \frac{242}{650}$$

$$ksh = 0,3723$$

De manera que para Hernández (2018) el total de la subpoblación se multiplicará por esta fracción constante para obtener el tamaño de la muestra para el estrato. Al sustituirse, tenemos que:

$$(Nh) (fh) = nh$$

Siendo  $fh = 0,3723$

Dando los resultados siguientes:

**Tabla 2.1** Población de estudio

<b>Estrato</b>	<b>Descripción</b>	<b>Total población</b> <b>(fh) = 0,3723</b> <b>Nh (fh) = nh</b>	<b>Muestra</b>
1	Socios de la Cooperativa Carlos Alberto Aray	84	31
2	Empleados de la Cooperativa Carlos Alberto Aray	20	8
3	Clientes aproximados por mes de la Cooperativa Carlos Alberto Aray	546	203
	TOTAL	650	

**Elaborado por:** Autores de la investigación.

### **3.9. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo de la investigación evaluación de la calidad percibida de los usuarios de la Cooperativa Carlos Alberto Aray y su incidencia en la reputación corporativa. Se desarrollaron algunas actividades que contribuyan al logro de los objetivos propuestos, los cuales los veremos a continuación.

#### **3.9.1. FASE 1. IDENTIFICAR LOS INDICADORES DE LAS VARIABLES CALIDAD PERCIBIDA Y REPUTACIÓN CORPORATIVA PARA SU EVALUACIÓN EN LA COOPERATIVA CARLOS ALBERTO ARAY CANTÓ CHONE.**

Para el efecto de esta fase se realizan las siguientes actividades.

- Revisión bibliográfica para la identificación de los indicadores.
- Definición de indicadores a evaluar en las variables y validación de contenido a través de la Técnica Delphi.
- Diseño y validación del instrumento de recolección de datos.

En el desarrollo de la primera fase se llevará a cabo una revisión bibliográfica para la identificación de los indicadores para la variable calidad esperada y calidad percibida, se realizará la validación de la encuesta que se utilizará en la investigación.

#### **3.7.2. FASE 2. DETERMINAR LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN LA COOPERATIVA CARLOS ALBERTO ARAY Y SU INCIDENCIA EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA, PARA EL ANÁLISIS DE RIESGOS**

- Evaluación de la satisfacción del servicio de los usuarios de la Cooperativa de Transporte Carlos Alberto Aray.
- Procesamiento y análisis de los datos obtenidos de la encuesta
- Establecimiento de la correlación entre la calidad esperada con la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Transporte.

Para la realización de la segunda fase, se evaluará la satisfacción del servicio de la cooperativa Carlos Alberto Aray mediante el resultado de los datos obtenidos aplicando la estadística descriptiva, seguidamente se determinará la correlación aplicando el test de Correlación según los resultados de la prueba de normalidad de los datos.

### **3.7.3. FASE 3. DISEÑAR UN PLAN DE CALIDAD PARA LA MEJORA DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA.**

- Identificación de los puntos críticos de la organización a través de la elaboración del diagrama de Ishikawa (Causa-efecto)
- Elaboración de un plan de calidad aplicando la matriz 5w+2h para la mejora de la reputación corporativa la Cooperativa Carlos Alberto Aray cantón Chone.

Para la tercera fase, se procederá a la identificación de los puntos críticos de la organización con el diagrama de Ishikawa, y se elaborará un plan de calidad y satisfacción para la mejora de la calidad del servicio con la matriz 5w+2h.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Continuando con el estudio, se procede en el siguiente capítulo a especificar el desarrollo de cada una de las fases propuestas para el estudio y sus respectivas actividades, de acuerdo a como fueron planificadas para lograr el alcance de los objetivos establecidos en la investigación. Una vez obtenidos los resultados, estos fueron analizados y sobre esto se elaboraron los constructos que permiten evaluar el impacto de la calidad percibida y la influencia que ejerce en la reputación corporativa de la Cooperativa Carlos Alberto Aray Cantón Chone, resultados que se reflejan en las siguientes páginas.

### **1.4. 4.1. FASE 1: IDENTIFICAR LOS INDICADORES DE LAS VARIABLES CALIDAD PERCIBIDA Y REPUTACIÓN CORPORATIVA PARA SU EVALUACIÓN EN LA COOPERATIVA CARLOS ALBERTO ARAY CANTÓN CHONE.**

En esta fase, la primera actividad realizada fue la revisión bibliográfica para la identificación de los indicadores, para esto se procedió a la revisión de la literatura existente sobre el tema, seguidamente se presentan los resultados obtenidos de la revisión realizada en función de cada una de las variables medidas en el estudio. Tal como se aprecia a continuación.

#### **4.1.1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LOS INDICADORES**

Para el desarrollo de la revisión bibliográfica se realizó una búsqueda exhaustiva de información obtenida de 11 artículos científicos, 5 tesis de grado, 4 tesis de maestría, 4 tesis doctorales y 2 libros, en donde los autores respectivos dan a conocer los indicadores correspondientes a la variable calidad percibida y reputación corporativa, a continuación, se detalla la información recolectada.



**Tabla 3.** Revisión bibliográfica Variable Calidad Percibida

<b>Variable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Cantidad de Referencias asociadas</b>	<b>Soporte bibliográfico</b>
Calidad Percibida	Condiciones del espacio físico e instalaciones	5	Requena, M., y Serrano, G. (2007); García, B. et al,(2008); Cabrera, López y Puerta (2018); Phang (2020); Fernández, Martín y Méndez (2021).
	Confiabilidad	8	Requena, M., y Serrano, G. (2007); García, B. et al,(2008); González, R. (2015); Ros, A. (2016); Cabrera, López y Puerta (2018); Phang (2020); Cárdenas, C. (2021); Fernández, Martín y Méndez (2021).
	Seguridad y garantía	6	García, B. et al,(2008); González, R. (2015); Ros, A. (2016); Phang (2020); Cárdenas, C. (2021); Fernández, Martín y Méndez (2021).
	Empatía	7	García, B. et al,(2008); González, R. (2015); Ros, A. (2016); Phang (2020); Cárdenas, C. (2021); Fernández, Martín y Méndez (2021).
	Profesionalismo y competencia del personal	4	Requena, M., y Serrano, G. (2007); García, B. et al,(2008); Stranjancevic, A. (2015); Ros, A. (2016);
	Accesibilidad en los precios	3	Requena, M., y Serrano, G. (2007); Gustavo, A., Londoño, J., & Bello, L. (2008); Ros, A. (2016);
	Capacidad de respuesta	7	García, B. et al,(2008); González, R. (2015); Ros, A. (2016); Cabrera, López y Puerta (2018); Phang (2020); Cárdenas, C. (2021); Fernández, Martín y Méndez (2021)
	Ambiente y confort	3	Stranjancevic, A. (2015); Cabrera, López y Puerta (2018); Fernández, Martín y Méndez (2021).

**Elaborado por:** Autores de la investigación.

**Tabla 4.** Revisión bibliográfica Variable Reputación Corporativa

Variable	Indicadores	Cantidad de Referencias asociadas	Soporte bibliográfico
Reputación Corporativa	Ética y Responsabilidad Social	12	Vargas, F. (2016); Ferré, C., y Orozco, J. (2017); Ferruz, S. (2017); Sánchez, D. (2017); Blanco, B., y Fuente, C. (2018); Cerrón et al. (2018); Pulido, M., y Velarde, S. (2018); García, P. (2020); Maúrtua, C., y Vega, B. (2021).
	Calidad del productos o servicio	5	Alloza, et al., (2013); Montalvo, C. (2016); Vargas, F. (2016); Ferruz, S. (2017); Sánchez, D. (2017).
	Atractivo Emocional	3	Alloza, et al., (2013); Vargas, F. (2016); Ferruz, S. (2017).
	Prestigio corporativo	2	Jiménez, A., y Rodríguez, I. (2007); Ferruz, S. (2017).

Elaborado por: Autores de la investigación.

#### 4.1.2. DEFINICIÓN DE INDICADORES A EVALUAR EN LAS VARIABLES Y VALIDACIÓN DE CONTENIDO A TRAVÉS DE LA TÉCNICA DELPHI.

Seguidamente se procede a la definición de los indicadores a evaluar en cada una de las variables del estudio, para esto se presenta una matriz de operacionalización de las variables de investigación, con sus respectivos indicadores e ítems, lo que permitió realizar efectivamente la evaluación de la empresa tanto a nivel de calidad percibida como de reputación corporativa.

- **Operacionalización de las Variables**

Para realizar la operacionalización de las variables, se presenta una matriz en la que se refleja la variable, los indicadores, el código asignado y los ítems planteado para su medición.

Tabla 5. Operacionalización de las variables de investigación

VARIABLES	INDICADORES	CÓD.	ÍTEMS
<b>Calidad Percibida</b>	Condiciones del espacio físico e instalaciones	CEF1	¿La infraestructura se encuentra en óptimas condiciones para la atención de los clientes?
		CEF2	¿En las instalaciones de la empresa existe información de los servicios que ofrece?
	Confiabilidad	CO1	¿Existe confianza en los servicios que ofrece la entidad?
		CO2	¿Los envíos que ha realizado han llegado en buen estado?
	Seguridad y garantía	SG1	¿Tanto en las oficinas como en los buses de la cooperativa se han estipulado señaléticas de evacuación ante incendios u otros acontecimientos?
		SG2	¿La institución transmite a sus clientes calidad en el servicio que ofrece?
		SG3	¿La institución responde ante daños o pérdidas de envíos de encomiendas, o de ser el caso busca una solución inmediata?
	Empatía	E1	¿La institución brinda atención individual a sus clientes?
		E2	¿El personal que labora actúa de forma amable y cordial?
		E3	¿Los empleados dialogan con los clientes para generar empatía en la prestación del servicio?
	Profesionalismo y competencia del personal	P1	¿Los empleados dan solución inmediata a cualquier inconveniente que se presente?
		P2	¿Los empleados asumen sus errores o consecuencias de sus actos?
	Accesibilidad en los precios y métodos de pagos	A1	¿La entidad ofrece diversidad en los pagos (efectivo o transacciones)?
		A2	¿Existe accesibilidad en los precios de acuerdo al número de asiento?
	Capacidad de respuesta	CR1	¿Los empleados responden de forma audaz sus inquietudes?
		CR2	¿Los clientes quedan satisfechos antes las inquietudes que se presenten?
	Ambiente y confort	AC1	¿Tanto la oficina como los buses se encuentran aseados y proyectan una buena imagen corporativa?
		AC2	¿Tanto la oficina como los buses proporcionan acceso a internet?
AC3		¿Tanto la oficina como los buses cuentan con asientos cómodos?	
<b>Reputación Corporativa</b>	Ética y Responsabilidad Social	ERS1	¿En caso que a un cliente se le olvide la maleta en el bus o en la oficina, los empleados la devuelven a su respectivo dueño, o lo localizan de forma inmediata?
		ERS2	¿Se practican valores en el comportamiento de los empleados dentro de la institución?
		ERS3	¿Los empleados priorizan la atención para adultos mayores, mujeres embarazadas o clientes con alguna discapacidad?
	Calidad del producto o servicio	CPS1	¿La organización cumple con todas sus expectativas?
	Atractivo Emocional	AE1	¿El servicio que ofrece la entidad despierta en los clientes diferentes emociones?
		AE2	¿Recomendaría la institución a otras personas?
	Prestigio corporativo	PC1	¿Se encuentra satisfecho con el servicio que ofrece la empresa?
		PC2	¿La institución cumple con el Reglamento General a la Ley de Cooperativas?

Elaborado por: Autores de la investigación.

- **Validación de Contenido mediante Técnica Delphi**

Para la validación del contenido del instrumento desarrollado, se ha seleccionado la Técnica Delphi, mejor conocida como Juicio de Expertos, esta técnica “permite presentar resultados de una encuesta aplicada a expertos quienes participaron como jueces en la validación del Contenido y donde éstos emiten su opinión y experiencia durante este proceso” (Tristán, 2015). En este caso en particular para la validación se ha aplicado el método propuesto por Lawhe y adaptado por Tristán (2015). Para esto se procede en primer lugar a definir el perfil que se requiere para los expertos validadores.

- **Perfil de Expertos requerido**

El perfil de expertos requerido para actuar como validadores del instrumento presenta un conjunto de características con las que los mismos deben cumplir, estas características se precisan en la Tabla 5, donde se establecen los criterios que cada uno debe cumplir para ser considerado idóneo para actuar como experto, estas características son:

**Tabla 6.** Criterios que perfilan a los expertos

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS
NIVEL ACADÉMICO	Mínimo Tercer Nivel (Ingeniero, Licenciado) o Cuatro y Quinto Nivel (Masters, Doctor)
PROFESIÓN	Cualquier profesión de tercer nivel mínimo asociada a: Ciencias industriales, Ciencias Empresariales, Ciencias Administrativas, Consultores con conocimiento en: Comercio nacional e internacional, Área de Finanzas y Gestión de Calidad.
OCUPACIÓN	Empresario, Analista Financiero, Docente, Investigador, Asesor- Consultores, Gerentes, Jefes Departamentales O Relacionados A: El Comercio Exterior/Internacional (Exportaciones), Gestión De La Calidad, Área Financiera
EXPERIENCIA LABORAL	Mínimo 5 años de experiencia laboral en el área
ÁREA DE EXPERIENCIA	Marketing, Finanzas, Gestión De La Calidad (Normas ISO)

**Elaborado por:** Autores de la investigación.

- **Conocimiento requerido de los Expertos**

La competencia requerida para los expertos que van a evaluar el instrumento diseñado para la evaluación de la calidad percibida y su incidencia en la reputación corporativa de la Cooperativa Carlos Alberto Aray, estará determinada en función de cuatro grandes áreas de conocimiento que el mismo debe manejar por estar asociadas a la temática. Dichas áreas son: Gestión de calidad, y Reputación corporativa. Estas áreas, se encuentran asociadas a los ítems que los expertos deberán examinar, por lo que la gestión del conocimiento que deben poseer los expertos gira en torno a ellas.

**Tabla 7.** Conocimientos requeridos de los expertos

<b>Área de Conocimiento</b>	<b>Conocimientos específicos requeridos</b>
Gestión de Calidad	Atención al cliente, Seguridad y garantía, Control de calidad, Conocimiento de Normas NTS ISO 9001, Sistemas de gestión de calidad
Reputación Corporativa	Imagen corporativa, marca, reputación empresarial, Servicio al cliente, Calidad del servicio, Reputación interna y externa, Atractivo emocional, Prestigio corporativo.

Elaborado por: Autores de la investigación.

- **Capacidad de argumentación de los Expertos**

Con referencia a la capacidad de argumentación de los expertos, es importante destacar que a los mismos les corresponden responder lo consultado, de acuerdo con sus capacidades y juicios, por esto se espera que al tener pleno conocimiento de los temas, presenten un alto nivel de argumentación en favor de los conocimientos específicos que se les solicita. Por esto es importante que los expertos reflejen su opinión sobre los siguientes contenidos.

**Tabla 8.** Argumentos específicos del perfil de expertos

<b>FUNDAMENTACIÓN</b>	<b>ARGUMENTOS ESPECÍFICOS REQUERIDOS</b>
Conocimientos sobre Gestión de Calidad	Es capaz de identificar las normas ISO, en especial las NTS 9001, referidas a la calidad del transporte. Expresa opiniones claras sobre las condiciones del espacio físico e instalaciones, sobre la confiabilidad en el servicio, seguridad y garantía, empatía con el cliente, Accesibilidad de precios y métodos de pago, capacidad de respuesta y Ambiente y confort.
Conocimientos sobre Reputación Corporativa	Tiene capacidad para responder de forma clara sobre la ética y la Responsabilidad Social en las empresas, valorar la calidad del producto o servicio, el atractivo emocional del mismo y el prestigio corporativo.

Elaborado por: Autores de la investigación

- **Caracterización de los candidatos a Expertos**

Se logró la participación de un grupo de expertos tanto del área académica como del área empresarial, quienes se sometieron a evaluación para formar parte del equipo que evaluará los instrumentos de medición. Aquellos sujetos que no lograron obtener la puntuación mínima requerido, fueron excluidos del grupo de expertos. A continuación se presenta el equipo resultante.

**Tabla 9.** Candidatos que forman el grupo de expertos

<b>EXPERTO Nº</b>	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	<b>OCUPACIÓN</b>	<b>EXPERIENCIA EN AÑOS</b>	<b>PROFESIÓN</b>	<b>ÁREAS DE EXPERIENCIA</b>
1	Ingeniería	Coordinador	13	Ingeniero Comercial	Comercial
2	Licenciatura	Auditor	9	Licenciado en contabilidad	Gestión de Calidad
3	Maestría	Contador	7	Ingeniera Comercial	Finanzas
4	Maestría	Asesor	16	Ingeniero Comercial	Marketing y afines
5	Ingeniería	Asesor	11	Ingeniera en Comercio	Comercial
6	Maestría	Coordinador	8	Ingeniero Comercial	Marketing
7	Maestría	Contador-Auditor	20	Licenciatura en contabilidad	Gestión de Calidad

Elaborado por: Autores de la investigación.

- **Coeficiente de Competencia en Expertos**

El coeficiente de competencia en expertos (k) es aquel que permite “promediar los factores: Coeficiente de competencia experto (K), Coeficiente de Conocimiento (Kc) y el Coeficiente de Argumentación (Ka)” (García y Lena, 2018) Esto permitió determinar el criterio necesario para participar en el estudio en calidad de expertos, reflejando como aceptables aquellos que superen la condición:  $K_e \geq 0.80$ . Así mismo se asignó una valoración al coeficiente de competencia como experto tomando en cuenta la clasificación de Hernández y Robaina (2017) quienes refieren que el código de interpretación de tales coeficientes de competencias es: “Alta” cuando su coeficiente se establece en valores mayor igual que 0.90, “Media” si su coeficiente alcanza los valores mayor igual que 0.80 y “Baja” si su coeficiente obtiene valores menores que 0,80.

Por otra parte, el Coeficiente de Conocimiento (Kc), viene determinado por la información que el propio experto presenta del objeto de estudio determinada mediante un proceso de autovaloración en una escala de cierre gráfico [0-10] multiplicado por un factor 0,1 en el valor 10 implicaría el pleno conocimiento de la problemática objeto de estudios y el valor 0 el nulo conocimiento de la misma (García y Lena, 2018). En este coeficiente, 1 representa absoluto desconocimiento y 10 significa pleno conocimiento del tema.

Es importante destacar que la escala de valoración para determinar el Coeficiente de competencia experto (K) contiene criterios que van desde 1-5 y el mismo se ubica de acuerdo a la siguiente escala presentada por Barén y Cantos (2021) citando a Zartha et al (2014).

**Tabla 10.** Coeficiente de competencia de expertos (K)

<b>GRADO DE CONOCIMIENTO DEL TEMA</b>	<b>VALOR</b>
1. No soy especialista, ni poseo ningún conocimiento del tema	0
2. No soy especialista, tengo poco conocimiento del tema.	0,3
3. No soy especialista, tengo algún conocimiento del tema.	0,6
4. Soy especialista, tengo bastante conocimiento del tema.	0,9
5. Soy especialista, tengo total conocimiento del tema.	1

**Fuente.** Zartha et al (2014).

Seguidamente y luego de determinada la escala de valoración a utilizar, se procede a calcular los resultados del Coeficiente de Conocimiento (Kc), sobre la base del instrumento aplicado a los 7 expertos y cuyos resultados se muestran en el Anexo1.

**Tabla 11.** Resultados del nivel de conocimiento de Expertos.

<b>Conocimientos Específicos</b>	<b>Experto 1</b>	<b>Experto 2</b>	<b>Experto 3</b>	<b>Experto 4</b>	<b>Experto 5</b>	<b>Experto 6</b>	<b>Experto 7</b>
Gestión de Calidad	8	9	9	10	7	8	10
Normas ISO NTS 9001	8	10	8	8	10	10	8
Seguridad, accesibilidad en precios, Ambiente	8	10	8	8	9	9	8
Reputación corporativa	8	10	9	9	9	10	10
Ética y responsabilidad social, Calidad del Servicio	9	8	10	8	7	8	8
Prestigio Corporativo, Atractivo emocional	9	8	9	7	7	7	8
<b>PROMEDIO EXPERTO</b>	8	9	9	8	9	9	9
<b>RESULTADO Kc</b>	<b>0.8</b>	<b>0.9</b>	<b>0.9</b>	<b>0.8</b>	<b>0.9</b>	<b>0.9</b>	<b>0.9</b>

Elaborado por: Autores de la investigación.

El resultado del Coeficiente de Conocimiento por cada Experto reflejado en la Tabla 4.9, se obtuvo aplicando los siguientes cálculos.

**Experto N° 1:**  $Kc.= 8 (0.1) = 0.8$

**Experto N° 2:**  $Kc.= 9 (0.1) = 0.9$

**Experto N° 3:**  $Kc.= 9 (0.1) = 0.9$

**Experto N° 4:**  $Kc.= 8 (0.1) = 0.8$

**Experto N° 5:**  $Kc.= 8 (0.1) = 0.8$

**Experto N° 6:**  $Kc.= 9 (0.1) = 0.9$

**Experto N° 7:**  $Kc.= 9 (0.1) = 0.9$

Continuando con el estudio, se procedió a calcular el Coeficiente de argumentación (Ka). Este coeficiente, “evalúa los criterios de fundamentación de la opinión del experto a partir de la suma de valores ponderada obtenida en una serie de Factores de Influencia” (García y Lena, 2018); lo que implica que se valida los conocimientos particulares que posee cada experto. Este coeficiente tiene los siguientes factores y valores, según el grado de influencia obtenido.



**Tabla 12.** Patrón de factores para el cálculo del Coeficiente de argumentación (Ka)

Fuente de argumentación	Grado de influencia Argumentación		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Análisis teóricos realizados por su persona en el tema	0.3	0.2	0.1
Experiencia obtenida en el tema	0.5	0.4	0.2
Trabajos de autores nacionales revisados sobre el tema	0.05	0.05	0.05
Trabajos de autores extranjeros revisados sobre el tema	0.05	0.05	0.05
Propio conocimiento del estado del tema en el extranjero	0.05	0.05	0.05
Su intuición sobre el tema estudiado	0.05	0.05	0.05

**Fuente.** Gómez et al (2014). **Elaborado por:** Autores de la investigación.

Los resultados obtenidos de este Coeficiente, permiten medir en cada uno de los expertos el grado de argumentación que presenta según la fuente utilizada, se debe considerar que dichas fuentes son en función de las variables del estudio, es decir, la Evaluación de la Calidad percibida y su incidencia en la Reputación Corporativa, de acuerdo a la autoevaluación que el experto realice sobre cada una de estas fuentes. Para esto se procedió a realizar la sumatoria de cada uno de los expertos, como se muestra en la Tabla 12 que se presenta a continuación.

**Tabla 13.** Ponderación obtenida en el Coeficiente de argumentación (Ka)

Valores Criterios	Experto 1			Experto 2			Experto 3			Experto 4			Experto 5			Experto 6			Experto 7			
	(A)	(M)	(B)	(A)	(M)	(B)	(A)	(M)	(B)	(A)	(M)	(B)	(A)	(M)	(B)	(A)	(M)	(B)	(A)	(M)	(B)	
Análisis teóricos realizados por su persona en el tema	0.3					0.1			0.1		0.2			0.2			0.2			0.3		
Experiencia obtenida en el tema		0.4		0.5			0.5			0.5			0.5			0.5				0.4		
Trabajos de autores nacionales revisados sobre el tema	0.05			0.05			0.05			0.05			0.05			0.05				0.05		
Trabajos de autores extranjeros revisados sobre el tema		0.05		0.05					0.05		0.05			0.05			0.05				0.05	
Propio conocimiento del estado del tema en el extranjero			0.05	0.05					0.05		0.05			0.05			0.05					0.05
Su intuición sobre el tema estudiado		0.05		0.05				0.05		0.05			0.05			0.05				0.05		
<b>Totales</b>	<b>0.35</b>	<b>0.5</b>	<b>0.05</b>	<b>0.7</b>	<b>0</b>	<b>0.1</b>	<b>0.55</b>	<b>0.05</b>	<b>0.2</b>	<b>0.6</b>	<b>0.3</b>	<b>0</b>	<b>0.6</b>	<b>0.3</b>	<b>0</b>	<b>0.6</b>	<b>0.3</b>	<b>0</b>	<b>0.4</b>	<b>0.45</b>	<b>0.05</b>	
<b>(Ka)</b>	<b>0.90</b>			<b>0.80</b>			<b>0.80</b>			<b>0.90</b>			<b>0.90</b>			<b>0.90</b>			<b>0.90</b>			

Elaborado por: Autores de la investigación.

Luego que se han obtenido los resultados del Coeficiente de Conocimiento (Kc) y el Coeficiente de argumentación (Ka), se procede a realizar el cálculo del Coeficiente de competencia experto (K), el cual se calcula mediante la siguiente fórmula

$$K = (Kc + Ka) / 2 \quad [1]$$

**Experto N° 1:**  $K = (0.8 + 0.90) / 2 = 0.85$

**Experto N° 2:**  $K = (0.9 + 0.80) / 2 = 0.85$

**Experto N° 3:**  $K = (0.9 + 0.80) / 2 = 0.85$

**Experto N° 4:**  $K = (0.8 + 0.90) / 2 = 0.85$

**Experto N° 5:**  $K = (0.8 + 0.90) / 2 = 0.85$

**Experto N° 6:**  $K = (0.9 + 0.90) / 2 = 0.90$

**Experto N° 7:**  $K = (0.9 + 0.90) / 2 = 0.90$

Luego de realizados los cálculos de los Coeficientes se presenta Tabla 13 donde se sintetiza toda la información obtenida que permitió determinar el nivel de competencia experto que posee que experto.

**Tabla 14.** Resultados de los Coeficientes calculados para la evaluación de Expertos

<b>Expertos</b>	<b>Ka</b>	<b>Kc</b>	<b>K</b>	<b>Valoración</b>
Experto 1	0.90	0.8	0.85	Media
Experto 2	0.80	0.9	0.85	Media
Experto 3	0.80	0.9	0.85	Media
Experto 4	0.90	0.8	0.85	Media
Experto 5	0-90	0.8	0.85	Media
Experto 6	0.90	0.9	0.90	Alta
Experto 7	0.90	0.9	0.90	Alta

Elaborado por: Autores de la investigación.

Los valores obtenidos en la Tabla 13, reflejan que los expertos evaluados cumplen con la condición necesaria para participar en el estudio en calidad de expertos, cumpliendo con lo siguiente:  $K \geq 0.80$ . Por esta razón, los expertos se consideran lo suficientemente aptos y por tanto ninguno se excluye del estudio, de acuerdo con lo previsto por García y Lena (2018) quienes establecen “como criterio objetivo la criba de aquellos que en el Coeficiente de Competencia Experta no alcanzaran el nivel crítico exigible establecido en valor de 0.80, serán excluidos del panel de expertos definitivo” (p. 73).

### 4.1.3. DISEÑO Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

El proceso de validación del instrumento aplicado en este estudio fue la validez de contenido, que desde la perspectiva de Esquivel y Díaz (2020) “toma en cuenta que un ítem es considerado aceptable cuando reporta un índice de validez de contenido (CVR’) de 0.5823”, valor que es considerado indistintamente del número de expertos que se incluyan para evaluar el mismo. En el caso del instrumento diseñado se evaluó considerando los criterios: No necesario, Útil pero no esencial y Esencial. Para dicha evaluación se aplicó la fórmula para obtener CVR establecida por Tristan (2015) que indica:

$$CVR = \frac{ne}{N} \quad [2]$$

De acuerdo con la fórmula planteada, el CVR es igual a la proporción de acuerdos en el criterio “Esencial” dividido entre el número de jueces, como se observa en la Tabla siguiente.

**Tabla 15.** Validación del instrumento diseñado para el estudio

Variables	Indicadores	Ítems	No Necesario	Útil pero no esencial	Esencial	CVR	Aceptable
<b>Calidad Percibida</b>	Condiciones del espacio físico e instalaciones	CEF1	0	2	5	0.71	SI
		CEF2	0	1	6	0.85	SI
	Confiabilidad	CO1	0	3	4	0.57	NO
		CO2	0	1	6	0.85	SI
	Seguridad y garantía	SG1	0	2	5	0.71	SI
		SG2	1	3	3	0.42	NO
		SG3	0	1	6	0.85	SI
	Empatía	E1	0	2	5	0.71	SI
		E2	0	2	5	0.71	SI
		E3	1	2	4	0.57	NO
	Profesionalismo y competencia del personal	P1	1	1	5	0.71	SI
		P2	1	1	5	0.71	SI
	Accesibilidad en los precios y métodos de pagos	A1	1	3	5	0.71	SI
		A2	0	2	5	0.71	SI
	Capacidad de respuesta	CR1	2	0	5	0.71	SI
CR2		1	1	5	0.71	SI	
Ambiente y confort	AC1	1	1	5	0.71	SI	
	AC2	1	1	5	0.71	SI	
	AC3	1	1	5	0.71	SI	
<b>Reputación Corporativa</b>	Ética y Responsabilidad Social	ERS1	1	1	5	0.71	SI
		ERS2	0	2	5	0.71	SI
		ERS3	0	1	6	0.85	SI

Calidad del producto o servicio	CPS1	0	3	4	0.57	NO
Atractivo Emocional	AE1	2	1	4	0.57	NO
	AE2	1	1	5	0.71	SI
Prestigio corporativo	PC1	0	1	6	0.86	SI
	PC2	0	2	5	0.71	SI

**Elaborado por:** Autores de la investigación.

Los resultados del instrumento presentado en la Tabla 14 se realizaron considerando la participación de 7 expertos en las áreas Calidad percibida y reputación corporativa. Los ítems considerados aceptables fueron todos los que superaron el valor de 0.5823", propuesto por Esquivel y Díaz (2020) un total de 22 ítems de los 27 que consta el instrumento diseñado. Se presentaron 5 ítems que no cumplieron con el valor requerido, los cuales fueron modificados para no excluirlos del instrumento ya que esta fue la sugerencia de los expertos. Seguidamente se presentan los resultados de la modificación realizada a los ítems que no cumplieron con el valor esperado.

- **Modificación de ítems que no alcanzaron el valor esperado**

**Tabla 16.** Modificación de ítems del instrumento

Cód.	Ítems	Ítems correctos
SG2	¿La institución transmite a sus clientes calidad en el servicio que ofrece?	¿El Servicio que ofrece la institución es de calidad para el cliente?
E3	¿Los empelados dialogan con los clientes para generar empatía en la prestación del servicio?	¿El trato que los empleados ofrecen a los clientes en la prestación del servicio genera empatía?
CPS1	¿La organización cumple con todas sus expectativas?	¿La organización cumple con las expectativas esperadas por los clientes?
AE1	¿El servicio que ofrece la entidad despierta en los clientes diferentes emociones?	¿Los clientes manifiestan diferentes emociones ante el servicio que les ofrece la entidad?

**Elaborado por:** Autores de la investigación.

Luego de la modificación realizada a los ítems que resultaron con un valor esperado menor, observados en la Tabla 15, se elaboró el instrumento final a ser aplicado en el estudio el cual se presenta en la Tabla 16 que sigue a continuación.

**Tabla 17.** Diseño del instrumento final para ser aplicado al estudio.

Cód.	Ítems
	<b>Variable Calidad Percibida</b>
CEF1	¿La infraestructura se encuentra en óptimas condiciones para la atención de los clientes?
CEF2	¿En las instalaciones de la empresa existe información de los servicios que ofrece?
CO1	¿Existe confianza en los servicios que ofrece la entidad?
CO2	¿Los envíos que ha realizado han llegado en buen estado?
SG1	¿Tanto en las oficinas como en los buses de la cooperativa se han estipulado señaléticas de evacuación ante incendios u otros acontecimientos?
SG2	¿El Servicio que ofrece la institución es de calidad para el cliente?
SG3	¿La institución responde ante daños o pérdidas de envíos de encomiendas, o de ser el caso busca una solución inmediata?
E1	¿La institución brinda atención individual a sus clientes?
E2	¿El personal que labora actúa de forma amable y cordial?
E3	¿El trato que los empleados ofrecen a los clientes en la prestación del servicio genera empatía?
P1	¿Los empleados dan solución inmediata a cualquier inconveniente que se presente?
P2	¿Los empleados asumen sus errores o consecuencias de sus actos?
A1	¿La entidad ofrece diversidad en los pagos (efectivo o transacciones)?
A2	¿Existe accesibilidad en los precios de acuerdo al número de asiento?
CR1	¿Los empleados responden de forma audaz sus inquietudes?
CR2	¿Los clientes quedan satisfechos antes las inquietudes que se presenten?
AC1	¿Tanto la oficina como los buses se encuentran aseados y proyectan una buena imagen corporativa?
AC2	¿Tanto la oficina como los buses proporcionan acceso a internet?
AC3	¿Tanto la oficina como los buses cuentan con asientos cómodos?
	<b>Variable Reputación Corporativa</b>
ERS1	¿En caso que a un cliente se le olvide la maleta en el bus o en la oficina, los empleados la devuelven a su respectivo dueño, o lo localizan de forma inmediata?
ERS2	¿Se practican valores en el comportamiento de los empleados dentro de la institución?
ERS3	¿Los empleados priorizan la atención para adultos mayores, mujeres embarazadas o clientes con alguna discapacidad?
CPS1	¿La organización cumple con las expectativas esperadas por los clientes?
AE1	¿Los clientes manifiestan diferentes emociones ante el servicio que les ofrece la entidad?
AE2	¿Recomendaría la institución a otras personas?
PC1	¿Se encuentra satisfecho con el servicio que ofrece la empresa?
PC2	¿La institución cumple con el Reglamento General a la Ley de Cooperativas?

**Elaborado por:** Autores de la investigación.

## 1.5. 4.2. FASE 2. DETERMINAR LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN LA COOPERATIVA CARLOS ALBERTO ARAY Y SU INCIDENCIA EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA, PARA EL ANÁLISIS DE RIESGOS

Continuando con los resultados del estudio, se procede a dar cumplimiento a las actividades correspondientes a la Fase 2, comenzando por la evaluación de la satisfacción del servicio de los usuarios de la Cooperativa de Transporte Carlos Alberto Aray, para esto se procedió realizar el análisis estadístico de los datos obtenidos de la encuesta aplicada por Indicadores e ítems obteniendo en cada tabla lo siguiente.

### 4.2.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA EN LA VARIABLE CALIDAD PERCIBIDA

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la variable Calidad percibida se presentan en ocho indicadores con cada uno de sus ítems, de los cuales se calcularon los siguientes estadísticos descriptivos: Media, Desviación, Mínimo y Máximo, tal como se presentan a continuación. La primera dimensión medida fue **Espacio físico e instalaciones**

**Tabla 18.** Estadísticos descriptivos de la índice Espacio físico e instalaciones

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Condiciones infraestructura	242	1	5	4,0702	1,1191
Instalaciones ofrecen información sobre servicios	242	2	5	4,1033	0,9432
N válido (por lista)	242				

*Elaborado por. Autores de la investigación.*

En la tabla 17 se observa que el número de datos válidos es de 242, en las condiciones de infraestructura el valor mínimo obtenido es 1 y el valor máximo 5, la media es de 4,0702 y la desviación de 1,1191, lo que indica que en el índice espacio físico e instalaciones existe más variabilidad en los datos ya que las condiciones de infraestructura con respecto a su media son de 1,1191 veces más alta en promedio para la atención de los clientes. Mientras que en las

instalaciones ofrecen información sobre servicios, la variabilidad de los datos es menor, pues obtuvo una desviación de 0,9432, reflejando menos variación en este conjunto de datos. En cuanto a las frecuencias y porcentajes obtenidos en esta dimensión la Tabla 18, muestra los resultados obtenidos al respecto.

**Tabla 19.** Tabla de frecuencias del indicador Espacio físico e instalaciones

Ítems	Parte interesada	Condiciones del espacio físico e instalaciones										
		Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutral		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		
		total	%	Total	%	total	%	total	%	Total	%	
<b>La infraestructura se encuentra en óptimas condiciones para la atención de los clientes.</b>	Socio	31	24	77%	5	16%	2	7%	0	0%	0	0%
	Empleado	8	2	25%	4	50%	2	25%	0	0%	0	0%
	Clientes	203	91	45%	53	26%	28	14%	25	12%	6	3%
<b>En las instalaciones de la empresa existe información de los servicios que ofrece.</b>	Socio	31	18	58%	10	32%	3	10%	0	0%	0	0%
	Empleado	8	3	38%	4	50%	1	12%	0	0%	0	0%
	Clientes	203	81	40%	68	33%	36	18%	18	9%	0	0%

Elaborado por: Autores de la investigación.

En la Tabla 18 se muestran los resultados del índice de condiciones del espacio físico e instalaciones quedando demostrado lo siguiente:

Correspondiente al ítem CEF1 se puede observar que los porcentajes más alto se concentran en los criterios de Totalmente de acuerdo, teniendo como respuesta un 77% para socios, un 25% para empleados y un 45 % para clientes; y en el criterio De acuerdo con un 16% para socios, 50% para empleados, y el 26% para clientes, lo que demuestra que la infraestructura se encuentra en óptimas condiciones para la atención de los clientes.

Seguidamente en el índice CEF2 demuestra que los porcentajes más alto se ubican en el criterio Totalmente de acuerdo, en la que se tiene un 58% para socios, 38% para empleados y 40% de clientes, y en el criterio De acuerdo, 32% para socios, 50% para empleados, 33% clientes, lo que refleja que la gran mayoría considera que en las instalaciones si existe información acerca de los servicios que se prestan.



**Discusión:** Los resultados obtenidos tanto a nivel de los estadísticos como de las frecuencias reflejan que las condiciones del espacio físico y las instalaciones cumplen con las necesidades de los clientes. Estos resultados son consistentes con lo reportado por Sánchez y Sánchez (2016), quienes expresan que los clientes califican de forma subjetiva los servicios, de acuerdo a como ellos los percibe, por tanto contar con instalaciones adecuadas favorece la percepción del cliente acerca de la calidad que pueda tener el servicio ofrecido.

Al evaluar la indicador confiabilidad, los resultados mostraron los datos estadísticos que se presentan en la tabla 19 que sigue a continuación.

**Tabla 20.** Estadísticos descriptivos del indicador Confiabilidad

		Existe confianza en los servicios que se ofrece	Los envíos realizados llegan en buen estado
N	Válido	242	242
	Perdidos	0	0
Media		4,0207	4,0579
Desv. Desviación		1,1174	1,1327
Mínimo		1	1
Máximo		5	5

**Elaborado por.** Autores de la investigación.

En la tabla 19 se puede apreciar un número de datos válidos de 242, ningún dato perdido. Una media de 4,0207 para la confianza en los servicios y de 4,0579 para la forma en que los envíos realizados llegan. En lo que respecta a la desviación, se aprecia una similitud en ambos grupos de datos, lo que refleja que en el indicador de confiabilidad la confianza en los servicios que ofrece es 1.1174, mientras que los envíos realizados, tuvo una desviación de 1.1327, lo que indica menos inestabilidad en las respuestas dadas.

Con respecto a las frecuencias obtenidas se observa los resultados en la tabla 20, la cual reflejó lo siguiente:

**Tabla 21.** Tabla de frecuencias del índice de Confiabilidad

Ítems	Parte interesada	total	Confiabilidad									
			Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutral		en desacuerdo		totalmente en desacuerdo	
			Total	%	Total	%	Total	%	total	%	Total	%
Existe confianza en los servicios que ofrece la entidad.	Socio	31	21	68%	8	26%	2	6%	0	0%	0	0%
	Empleado	8	1	13%	5	63%	0	0%	2	24%	0	0%
	Clientes	203	79	39%	72	35%	26	13%	14	7%	12	6%
Los envíos que ha realizado han llegado en buen estado.	Socio	31	22	71%	7	23%	1	3%	1	3%	0	0%
	Empleado	8	3	38%	3	38%	2	24%	0	0%	0	0%
	Clientes	203	90	44%	55	27%	28	14%	22	11%	8	4%

Elaborado por. Autores de la investigación

En la Tabla 20, se evidencia que la mayoría de los encuestados sus respuestas recaen en los criterios de Totalmente de acuerdo, con un 68% para socios, un 13% para empleados y un 39% para clientes, indicando en que existe confianza en los servicios que ofrece la entidad; y en el criterio De acuerdo con un 26% de respuestas para socios, 63% para empleados y un 35% para empleados, demostrando que también están de acuerdo en que existe confianza en el servicio que la institución presta. En lo que se refiere a los envíos, se aprecia que un alto porcentaje en los criterios de Totalmente de acuerdo con un 71% de respuesta para socios, un 38% para empleado, y un 44% para clientes, y en los criterios De acuerdo con un 23% para socios, un 38% para empleados y un 27% para empleados, quedando demostrado en que los envíos que ha realizado la empresa han llegado en buen estado.

**Discusión:** Los datos encontrados reportan un promedio de confianza en los servicios prestados de 4,0207 mientras que el promedio para el buen estado en que llegan los envíos es de 4,0579. En cuanto a la desviación se tiene una pequeña variabilidad de los datos en ambos grupos, pero cercanos a la media. Con respecto a las frecuencias observadas se aprecia que el criterio totalmente de acuerdo a favor de la confianza en la entrega y en los envíos alcanzó valores por encima del 40% lo que refleja niveles de confiabilidad significativos en esta compañía de transporte. De esta forma los resultados obtenidos en este estudio difieren con lo determinado por Morán (2016) quien señala que la calidad del transporte público presenta múltiples deficiencias en el país debido a falta de

evaluaciones en el servicio, lo que ocasiona niveles de confianza muy bajos en los mismos.

En el indicador **Seguridad y garantía**, los estadísticos analizados reflejaron lo siguiente:

**Tabla 22.** Estadísticos descriptivos del indicador Seguridad y garantía

		En oficinas y buses hay señaléticas de evacuación ante incendios	El servicio que se ofrece es de calidad para el cliente	La institución responde ante daños o pérdidas de envíos
N	Válido	242	242	242
	Perdidos	0	0	0
Media		4,1818	4,1281	4,0124
Desv. Desviación		1,0266	1,0683	1,1504
Mínimo		1	1	1
Máximo		5	5	5

Elaborado por. Autores de la investigación.

En la tabla 21 los datos estadísticos con respecto al índice Seguridad y garantía mostraron un total de datos válidos de 242, una media bastante cercana entre los grupos, donde la seguridad en cuanto a señaléticas fue de 4,1818, la calidad del servicio que se ofrece al cliente fue de 4,1281 y con respecto a la responsabilidad de la institución ante los daños fue de 4,0124. En todos los grupos el mínimo fue 1 y el máximo 5. En cuanto a la desviación con respecto a la media se obtuvo una variación promedio con poca dispersión en los valores obtenidos en esta dimensión. Se logra analizar que la seguridad en cuanto a señaléticas reportó una desviación de 1,0266 veces más alta en promedio con respecto a su media. En la calidad que se ofrece al cliente la desviación obtenida fue 1,0683 veces más alta en promedio y la responsabilidad de la institución ante los daños obtuvo una desviación de 1,1504 veces más alta en promedio, lo que indica niveles de variabilidad cercanos a la media en la seguridad y en la calidad que se ofrece y más dispersos en su amplitud con respecto a la responsabilidad institucional.

Con respecto a las frecuencias obtenidas la Tabla 22 reportó los siguientes valores:

Tabla 23. Tabla de frecuencias del indicador Seguridad y garantía

Ítems	Parte interesada	Total	Seguridad y garantía									
			Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutral		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
			total	porcentaje	total	porcentaje	total	Porcentaje	Total	Porcentaje	Total	porcentaje
Tanto en las oficinas como en los buses de la cooperativa se han estipulado señaléticas de evacuación ante incendios u otros acontecimientos.	Socios	31	22	71%	8	26%	1	3%	0	0%	0	0%
	Empleado	8	2	25%	3	38%	1	12%	2	25%	0	0%
	Cientes	20	98	48%	57	28%	29	14%	14	7%	5	3%
La institución transmite a sus clientes calidad en el servicio que ofrece.	Socios	31	23	74%	8	26%	0	0%	0	0%	0	0%
	Empleado	8	2	24%	4	50%	1	13%	0	0%	1	13%
	Cientes	20	90	44%	65	32%	21	10%	22	11%	5	3%
La institución responde ante daños o pérdidas de envíos de encomiendas, o de ser el caso busca una solución inmediata.	Socio	31	21	68%	7	23%	2	6%	1	3%	0	0%
	Empleado	8	2	25%	5	63%	0	0%	1	12%	0	0%
	Cientes	20	88	43%	53	26%	30	15%	24	12%	8	4%

Elaborado por. Autores de la investigación

En la tabla 22 se observa que los valores de frecuencias más altos se concentraron en los criterios totalmente de acuerdo con un 71% de respuesta por socios, 25% de empleados y 48% de clientes, y en el criterio de acuerdo con un 26 % para socios, 38% para empleados y un 28% para clientes, indicando la presencia de señaléticas de evacuación; para la calidad del servicio que ofrece el mayor porcentaje fue el rubro de totalmente de acuerdo con un 74% de respuesta para socios, un 24% para empleados y un 44% para clientes, y en el criterio de acuerdo con un 26% para socios, 50% de empleados y un 32% de clientes; y finalmente para la respuesta de la institución ante daños o pérdidas de envío el mayor porcentaje recayó el rubro de totalmente de acuerdo con 68% de socios, 25% de empleados, y 43% de empleados y en el criterio de acuerdo con un 23% de respuesta de socios, 63% de empleados y un 26% de clientes.

**Discusión:** Los resultados obtenidos en el índice de Seguridad y garantía, reflejaron medias cercanas en los indicadores analizados, no obstante, al analizar la desviación se observaron variaciones promedias bastante elevadas con respecto a la media en cada grupo de indicadores analizados, reflejando

niveles de variabilidad cercanos a la media en los tres grupos. Los resultados obtenidos en este estudio son muy distintos a los reportados por Llamuca y Aguilar (2019) quienes reportaron en su estudio un 84% de usuarios que opinaron que la seguridad en los transportes es mala o inexistente, lo que no garantiza la comodidad del cliente. Estos resultados reflejan que la compañía en estudio ha logrado obtener de sus usuarios una mejor apreciación con respecto a la seguridad y garantías que ofrece a los mismos.

Continuando se presentan los resultados correspondientes a la índice **Empatía**, cuyos datos estadísticos se observan en la Tabla 23 que sigue a continuación.

**Tabla 24.** Estadísticos descriptivos del indicador Empatía

		La institución brinda atención individual a sus clientes	El personal que labora actúa de forma amable y cordial	El trato que los empleados ofrecen a los clientes en la prestación del servicio genera empatía
N	Válido	242	242	242
	Perdidos	0	0	0
Media		4,0620	4,1157	4,1364
Desv. Desviación		1,1009	1,1097	1,0941
Mínimo		1	1	1
Máximo		5	5	5

Elaborado por. Autores de la investigación

Los datos estadísticos del índice Empatía, ubicados en la tabla 23, reportaron un número de datos válidos de 242, y 0 datos perdidos, la media en los tres grupos es bastante cercana reflejando 4,0620 en la atención individualizada que se brinda a los clientes, 4,1157 en la forma amable y cordial en que actúa el personal y 4,1364 en la empatía en el trato que los empleados ofrecen a los clientes. En cuanto a la desviación se interpreta que la atención individual a los clientes alcanzó una desviación de 1,1009 en promedio con respecto a la media. El personal que labora actúa de forma amable y cordial alcanzó una desviación de 1,1097 en promedio con respecto a la media y la empatía en el trato que los empleados otorgan obtuvo una desviación de 1,0941 más alta en promedio, lo que da a entender que los datos son bastante precisos pues los niveles de variabilidad se encuentran cercanos a la media.

En referencia a las frecuencias obtenidas en este índice se muestra la tabla 24 la cual refleja lo siguiente.

**Tabla 25.** Tabla de frecuencia del indicador Empatía

Ítems	Parte interesada	Empatía										
		Total	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutral		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
			Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
La institución brinda atención individual a sus clientes	Socio	31	21	68%	7	23%	2	6%	1	3%	0	0%
	Empleado	8	3	38%	4	50%	1	12%	0	0%	0	0%
	Cientes	203	83	41%	69	34%	25	12%	16	8%	10	5%
El personal que labora actúa de forma amable y cordial.	Socio	31	19	61%	10	33%	1	3%	0	0%	1	3%
	Empleado	8	6	74%	1	13%	0	0%	1	13%	0	0%
	Cientes	203	92	45%	61	30%	27	13%	13	7%	10	5%
Los empedados dialogan con los clientes para generar empatía en la prestación del servicio.	Socio	31	21	68%	7	23%	2	6%	1	3%	0	0%
	Empleado	8	4	50%	3	38%	0	0%	0	0%	1	12%
	Cientes	203	96	47%	57	28%	26	13%	17	8%	7	4%

**Elaborado por:** Autores de la investigación

En la Tabla 24 se muestran las frecuencias obtenidas en este índice. En él se observa que en el ítems “atención individual a los clientes” la mayor concentración de respuestas se ubica en las opciones totalmente de acuerdo con un 68% de respuesta de socios, un 38% de empleados y un 41% de clientes, y en la opción de acuerdo con un 23% de respuestas de socios, 50% de empleados y un 34% de clientes, siendo este un resultado positivo. En relación con el indicador el personal actúa de forma amable y cordial, las respuestas se concentraron en su mayoría en las opciones totalmente de acuerdo con un 61% de afirmación por parte de los socios, 74% de empleados y 45% de clientes; y la opción de acuerdo con un 33% de respuesta de socios, 13% de empleados y 30% de clientes. Por último, el ítems “ la empatía en el trato que los empleados otorgan a los cliente” se concentraron las respuestas en el criterio totalmente de acuerdo con un 68% de afirmación por parte de los socios, un 50% de empleados y un 47% de los clientes; y en el criterio de acuerdo con un 23% de respuesta por los socios, un 38% de empleados y un 28% para clientes.

**Discusión:** los resultados obtenidos en este indicador especificaron desviaciones cuyos datos reflejan bastante precisión y con poca dispersión con respecto a la media lo que indica que existe poca variabilidad en los mismos. Respecto a las frecuencias y sus porcentajes, se observa un nivel positivo en las respuestas emitidas por los sujetos con respecto a la dimensión empatía, permitiendo obtener niveles de aceptación altos por parte de los usuarios en lo que se refiere a la atención individual que se recibe, la actuación amable y cordial del personal y la empatía en el trato que ofrecen los empleados.

Al contrastar estos resultados con los reportados por Baque et al (2022) difieren de manera significativa, pues los autores encontraron en su estudio que los clientes de la Cooperativa de Transporte mixta CTM 24 de Mayo en un 70% no se encuentran satisfechos con los servicios que la empresa les ofrece, ya que de acuerdo a la opinión de la mayoría (64%) muchas veces las oficinas no les atienden como ellos se merecen, por lo que deberían cambiar de actitud para que la empresa esté entre las primeras. Se evidencia la diferencia en las opiniones encontradas, por lo que puede inferirse que la Cooperativa de transporte Carlos Alberto Aray, ha encontrado mucho respaldo de sus clientes en la dimensión empatía.

Continuando con el estudio, se muestran los resultados referidos al índice **Profesionalismo y competencia profesional**, cuyos estadísticos reportaron:

**Tabla 26.** Estadísticos descriptivos del indicador Profesionalismo y competencia profesional

		Los empleados dan solución inmediata a cualquier inconveniente que se presente	Los empleados asumen sus errores o consecuencias de sus actos
N	Válido	242	242
	Perdidos	0	0
Media		4,0289	4,0372
Desv. Desviación		1,1429	1,1713
Mínimo		1	1
Máximo		5	5

Elaborado por: Autores de la investigación.

En la Tabla 25 se reportan los estadísticos relacionados al indicador profesionalismo y competencia profesional. Se observa una media de 4,0289 para el indicador los empleados dan solución inmediata a cualquier

inconveniente y de 4,0372 para el índice los empleados asumen sus errores o consecuencias. En ambos grupos el valor mínimo fue de 1 y el máximo de 5. Correspondiente a la desviación, el criterio los empleados dan solución inmediata a cualquier inconveniente obtuvo una desviación de 1,1429 más alta en promedio con respecto a la media, mientras que el criterio los empleados asumen sus errores obtuvo una desviación de 1,1713 más alta en promedio que la media alcanzada, lo que indica una dispersión pequeña, y, por ende, los datos se encuentran acumulados cerca de la media.

Con respecto a las frecuencias alcanzadas en este indicador se tiene lo reflejado en la tabla 26 que sigue a continuación.

**Tabla 27.** Tabla de frecuencias del indicador Profesionalismo y competencia profesional

Profesionalismo y competencia del personal												
Ítems	Parte interesada	Total	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutral		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
			Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Los empleados dan solución inmediata a cualquier inconveniente que se presente.	Socios	31	22	71%	8	26%	1	3%	0	0%	0	0%
	Empleados	8	4	50%	4	50%	0	0%	0	0%	0	0%
	Clientes	203	84	41%	59	29%	27	13%	24	12%	9	5%
Los empleados asumen sus errores o consecuencias de sus actos.	Socios	31	21	68%	6	19%	4	13%	0	0%	0	0%
	Empleados	8	3	38%	5	62%	0	0%	0	0%	0	0%
	Clientes	203	93	46%	47	23%	34	17%	17	8%	12	6%

Elaborado por. Autores de la investigación

En la tabla 26, se evidenciaron los valores correspondientes a las frecuencias obtenidas en el indicador profesionalismo y competencia personal, donde se aprecia que en el ítem referido a los empleados dan solución inmediata a cualquier inconveniente, los mayores porcentajes recaen en las opciones Totalmente de acuerdo con un 71% de respuesta por parte de los socios, un 50% de los empleados y un 41% por parte de los clientes; y en el rubro de acuerdo con un 26 % de afirmación por los socios, 50% por los empleados, y un 29% por parte de los clientes. Seguidamente en el ítems los empleados asumen sus errores, los porcentajes mayores se concentraron en la opción totalmente de acuerdo con un 68% de respuestas de los socios, un 38% de los



empleados, y un 46% de los clientes; y la frecuencia de acuerdo con un 19% de afirmación por los socios, 62% por los empleados y un 23% por los clientes.

**Discusión:** En los resultados se encontraron valores de las medias muy similares en ambos grupos y desviaciones que permiten inferir que los grupos se encuentran acumulados cercanos a la media, demostrando que existe mucha precisión en los datos obtenidos. En lo que corresponde a las frecuencias reflejadas, los datos indican que existen niveles muy buenos de profesionalismo que se reflejan en la actuación de los empleados ante los problemas. Al contrastar estos resultados con los obtenidos por Oblitas (2019), se evidencia consistencia en los mismos, pues en los resultados mostrados por Oblitas (2019) se observa que el servicio al cliente obtuvo un promedio de 4,24 sobre 5, lo que equivale al 85% del rango del porcentaje de importancia sobre la prestación del servicio, se aprecia que dentro de los criterios evaluados el autor reporta la amabilidad en la atención al cliente al momento de darle respuesta a sus problemas. De esta forma ante lo mencionado los resultados obtenidos reflejan que el profesionalismo y la competencia personal de los colaboradores de la empresa, han demostrado ser un punto clave y vital en la prestación del servicio.

Seguidamente se muestran los resultados correspondientes al índice **Accesibilidad en precios y métodos de pago**, reportados en la Tabla 27.

**Tabla 28.** Estadísticos descriptivos del indicador Accesibilidad en precios y métodos de pago

		La entidad ofrece diversidad en los pagos (efectivo o transacciones)	Existe accesibilidad en los precios de acuerdo al número de asiento
N	Válido	242	242
	Perdidos	0	0
Media		4,0744	4,0950
Desv. Desviación		1,0598	1,0833
Mínimo		1	1
Máximo		5	5

**Elaborado por.** Autores de la investigación

Los estadísticos descriptivos reportados en la Tabla 27 sobre el indicador Accesibilidad en precios y métodos de pago, reflejan una media de 4,0744 en el ítems la entidad ofrece diversidad en los pagos y 4,0950 en el ítems de accesibilidad en los precios según el número de asiento. En ambos grupos el

mínimo es uno y el máximo cinco. La desviación en ambos grupos muestra una dispersión bastante cercana a la muestra, lo que indica uniformidad en los datos. Consecuentemente en el grupo correspondiente a diversidad en los pagos obtuvo una desviación de 1,0598 de diversidad de pagos más altos en promedio que la media alcanzada, situación que se aprecia casi igual en el siguiente grupo, donde la desviación obtuvo un 1,0833 más altos por encima de la media, lo que da a entender que los datos en su mayoría se encuentran bien seguidos a la muestra.

Con respecto a las frecuencias obtenidas en este indicador, se muestran los resultados alcanzados en la Tabla 28.

**Tabla 29.** Tabla de frecuencias del indicador Accesibilidad en precios y métodos de pago

Ítems	Parte interesada	Accesibilidad en los precios y métodos de pagos										
		Total	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutral		En desacuerdo		totalmente en desacuerdo	
			Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
la entidad ofrece diversidad en los pagos (efectivo o transacciones).	Socio	31	20	65%	9	29%	1	3%	0	0%	1	3%
	Empleado	8	3	38%	3	38%	0	0%	1	12%	1	12%
	Clientes	203	77	38%	82	40%	24	12%	11	6%	9	4%
existe accesibilidad en los precios de acuerdo con el número de asiento	Socio	31	21	68%	9	29%	1	3%	0	0%	0	0%
	Empleado	8	3	38%	4	50%	1	12%	0	0%	0	0%
	Clientes	203	87	43%	64	32%	27	13%	16	8%	9	4%

**Elaborado por:** Autores de la investigación.

En relación con la Tabla 28 reflejan que el índice Accesibilidad en precios y métodos de pago muestra una relación positiva en sus frecuencias, debido que en el ítem “la entidad ofrece diversidad en los pagos”, los valores con mayor porcentaje se centran en los criterios Totalmente de acuerdo con un 65% de respuestas por parte de los socios, un 38% de socios y otro 38% de clientes; y en el rubro de acuerdo con un 29% de afirmación por socios, 38% de empleados y un 40% de clientes. De manera similar en el ítem “existe accesibilidad en precios de acuerdo con el número de asiento”, los valores porcentuales más altos se encontraron en los criterios Totalmente de acuerdo con un 68% de respuesta por los socios, un 38% por los empleados y un 43 %

por los clientes, y en la frecuencia de acuerdo con un 29% de determinación por los socios, 50% por los empleados y un 32% por parte de los clientes.

**Discusión:** Los resultados obtenidos en esta indicador, muestran en los estadísticos descriptivos de ambos grupos, una dispersión bastante cercana a la muestra, lo que comprende una uniformidad en los datos, en su mayoría se encuentra bien seguidos a la muestra. En las frecuencias se observa que en ambos ítems los encuestados se ubicaron en los criterios Totalmente de acuerdo y de acuerdo, lo que da a entender claramente que los usuarios se encuentran satisfechos con la accesibilidad en precios y métodos de pago que emite la cooperativa.

Al contrastar estos datos con los encontrados por Llamuca y Aguilar (2019) se encuentra que existen concordancia con los datos, ya que estos autores muestran que, en cuanto a la accesibilidad en los precios, el 77% de encuestados, manifiesta que la tarifa es normal y está bien definida, el 21% manifiesta que la tarifa es alta y debe modificarse, y el 3% piensa que es baja y que se debería subir. Estos aspectos coinciden parcialmente con las muestras encontradas en el estudio, debido que, en el mismo, los encuestados en su mayoría opinaron estar de acuerdo con los precios por ser accesibles dentro del nicho de mercado.

Seguidamente se muestran los resultados correspondientes al indicador **Capacidad de respuesta**, en la tabla 29 cuyos valores indicaron lo siguiente:

**Tabla 30.** Estadísticos descriptivos del indicador Capacidad de respuesta

		Los empleados responden de forma audaz sus inquietudes	Los clientes quedan satisfechos antes las inquietudes que se presenten
N	Válido	242	242
	Perdidos	0	0
Media		4,0537	4,0868
Desv. Desviación		1,1013	1,1400
Mínimo		1	1
Máximo		5	5

Elaborado por. Autores de la investigación)

Los estadísticos descriptivos de la tabla 29 muestran los valores obtenidos en la índice Capacidad de respuesta, en ellos se observa una media de 4,0537

para el ítem respuesta audaz ante las inquietudes y una media de 4,0868 para el ítem satisfacción del cliente ante las inquietudes. En ambos grupos el mínimo fue uno y el máximo 5. La desviación obtenida fue de 1,1013 en la respuesta audaz en promedio y la desviación del grupo satisfacción del cliente ante las inquietudes fue de 1,1400 en promedio con respecto a la media. Esto demuestra que en ambos grupos los datos se desvían en más de 1.1 con respecto a la media, sin embargo, los datos del grupo uno se desvía en menor cantidad de la media 4,0537 que los del segundo grupo, lo que refleja mayor uniformidad en los datos por encontrarse menos dispersos.

Con respecto a las frecuencias obtenidas, se presentan en la tabla 30 los resultados obtenidos la cual se aprecia a continuación.

**Tabla 31.** Tabla de frecuencias del índice Capacidad de respuesta

Ítems	Parte interesada	Total	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutral		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
			total	%	total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Los empleados responden de forma audaz sus inquietudes	Socios	31	22	71%	7	23%	2	6%	0	0%	0	0%
	Empleados	8	4	50%	2	25%	2	25%	0	0%	0	0%
	Clientes	203	79	39%	72	35%	28	14%	12	6%	12	6%
Los clientes quedan satisfechos antes las inquietudes que se presenten	Socios	31	22	71%	9	29%	0	0%	0	0%	0	0%
	Empleados	8	3	38%	2	25%	2	25%	0	0%	1	13%
	Clientes	203	93	46%	55	27%	28	14%	17	8%	10	5%

Elaborado por. Autores de la investigación

Correspondiente a tabla 30 se tienen los resultados de la índice capacidad de respuesta, en la que se puede visualizar que en el ítem de “los empleados responden de forma audaz a las inquietudes”, los valores porcentuales más altos se obtuvieron en el criterio Totalmente de acuerdo teniendo como afirmación un 71 % por parte de los socios, 50% de los empleados y 39% por parte de los clientes; y en la frecuencia de acuerdo con un 23% por parte de los socios, 25% de los empleados y un 35% por los clientes. Mientras que en el ítem “los clientes quedan satisfechos ante las inquietudes que se presentan” igualmente los porcentajes mayores se reflejaron en el criterio totalmente de

acuerdo con un 71% de respuestas por parte de los socios, 38% de los empleados y 46% por los clientes; y en el criterio de acuerdo, con un 29% de afirmación por los socios, 25% por los empleados y 27% por los clientes. Lo que permite determinar que el indicador de capacidad de respuesta tiene mucha aceptación por parte de la muestra teniendo un nivel positivo.

**Discusión:** Los resultados alcanzados reflejan que el indicador capacidad de respuesta muestra medias aritméticas muy cercanas y representativas de cada grupo. Con respecto a la desviación los datos del grupo, uno se desvía en menor cantidad de la media 4,0537 que los del segundo grupo, lo que refleja mayor uniformidad en los datos por encontrarse menos dispersos. En lo que se refiere a las frecuencias se aprecia que la capacidad de respuesta de los empleados de esta empresa es bien percibida y aceptada por los clientes, lo que da entender el nivel servicio que se presta a su público objetivo es de muy buena calidad. Por lo tanto se contrastar los resultados obtenidos en el estudio, con los resultados de Baque et al (2022) quien especificó en sus estudios un 64% no están de acuerdo en que existe una buena calidad en el servicio de transporte que se presta, lo que refleja que los clientes no se encuentran conformes con la calidad del servicio, debido que dicen que muchas veces los oficinistas no les atienden como ellos se merecen y que deberían cambiar de actitud para que la compañía esté entre las primeras. Este resultado da a comprender que la Cooperativa de transporte Carlos Alberto Aray, presta un servicio considerado por una muestra significativa como bueno, lo que reconocen de manera abierta y franca.

Seguidamente se presenta el último indicador de la variable Calidad percibida, la dimensión Ambiente y confort. En la Tabla 31 se muestran los estadísticos obtenidos de la misma.

**Tabla 32.** Estadísticos descriptivos del índice Ambiente y confort

		Tanto la oficina como los buses se encuentran aseados y proyectan una buena imagen corporativa	Tanto la oficina como los buses proporcionan acceso a internet	Tanto la oficina como los buses cuentan con asientos cómodos
N	Válido	242	242	242
	Perdidos	0	0	0

Media	4,1281	4,0744	4,1116
Desv. Desviación	1,0799	1,1169	1,0466
Mínimo	1	1	1
Máximo	5	5	5

*Elaborado por:* Autores de la investigación.

Los estadísticos descriptivos de la tabla 31 relacionadas al índice Ambiente y confort, se aprecian valores promedios muy cercanos en los tres grupos, para el ítem tanto la oficina como los buses se encuentran aseados y proyectan una buena imagen fue de 4,1281; para el ítem tanto la oficina como los buses proporcionan acceso a internet la media fue de 4,0744 y para el indicador tanto la oficina como los buses cuentan con asientos cómodos la media fue de 4,1116. Con respecto a la desviación en el primer grupo fue de 1,0799, en la segunda ronda de datos fue de 1,1169 y en el tercer grupo también fue de 1,0466 en promedio con respecto a la media de cada grupo. De esta forma se puede visualizar que los datos de los grupos uno y tres se desvían menos con respecto a la media que los datos del grupo dos, determinando en si que los datos de estos rubros se encuentran menos dispersos que los del grupo dos.

Con relación a las frecuencias encontradas, la tabla 32 muestra los resultados obtenidos con respecto al indicador Ambiente y confort tal cómo se observa a continuación.

**Tabla 33.** Tabla de frecuencias del indicador Ambiente y confort

Ambiente y confort												
ítems	Parte interesada	Total	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutral		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
			total	%	Total	%	total	%	total	%	total	%
Tanto la oficina como los buses se encuentran aseados y proyectan una buena imagen corporativa.	Socios	31	20	65%	8	26%	3	9%	0	0%	0	0%
	Empleados	8	3	39%	2	25%	1	12%	1	12%	1	12%
	Clientes	203	92	45%	66	33%	24	12%	12	6%	9	4%
Tanto la oficina como los buses proporcionan acceso a internet.	Socios	31	21	68%	7	23%	0	0%	1	3%	2	6%
	Empleados	8	3	38%	4	50%	1	12%	0	0%	0	0%
	clientes	203	88	43%	64	32%	24	12%	20	10%	7	3%
Tanto la oficina como los buses cuentan con asientos cómodos.	Socios	31	22	71%	8	26%	1	3%	0	0%	0	0%
	Empleados	8	2	25%	5	63%	0	0%	1	12%	0	0%
	Clientes	203	86	42%	65	32%	32	16%	12	6%	8	4%

*Elaborado por:* Autores de la investigación

Con respecto a la Tabla 32 se reflejan los valores obtenidos en el índice Ambiente y confort, donde dichos resultados se puede apreciar que el ítem “tanto la oficina como los buses se encuentran aseados y proyectan una buena imagen corporativa” los mayores porcentajes se ubican en el criterio totalmente de acuerdo de las cuales se obtuvo un 65% de respuestas de los socios, 39% de los empleados y un 45% por los clientes; y en el rubro de acuerdo se alcanzó un 26% de afirmación por los socios, 25% de empleados y un 33% por los clientes. Seguidamente en el ítem “tanto la oficina como los buses proporcionan acceso a Internet”, así mismo se concentran las respuestas en los criterios totalmente de acuerdo con 68% de estimación por los socios, un 38% por los empleados y un 43% por los clientes; y en el criterio De acuerdo se obtuvo como respuesta un 33% por los socios, un 23% por los empleados y un 50% de los clientes. Por último, en el ítem “tanto la oficina como los buses cuentan con asientos cómodos, las respuestas con mayor porcentaje se ubicaron en la frecuencia de totalmente de acuerdo con un 71% de afirmación por los socios, un 25% de los empleados y un 42% por los clientes; y en el criterio de acuerdo con un 26% por socios, 63% por empleados y un 32% por los clientes. De esta manera estos resultados demuestran que existe una apreciación positiva en el aspecto del ambiente y confort con los que cuenta la Cooperativa Carlos Alberto Aray.

**Discusión:** Los resultados alcanzados en este índice comprende desviaciones medias puesto que la mayoría de los datos se encuentran agrupados relativamente cerca de la media, no obstante, el grupo dos se extiende sobre un rango de valores un poco más amplio que los grupos uno y tres. Con relación a las frecuencias se obtuvieron valores ubicados en criterios totalmente de acuerdo y de acuerdo, lo que se estima que la apreciación de la muestra es muy positiva con respecto a la indicador ambiente y confort. Es así, que se contrastan estos resultados con los presentados por Llamuca y Aguilar (2019) el cual se refleja unas discrepancias acentuadas ya que estos autores encontraron en las unidades de transporte de su estudio, criterios negativos en un 54% con respecto al confort, indicando que los usuarios manifestaban una

inconformidad con el servicio, lo que es muy diferente en el estudio aplicado en la Cooperativa de transporte Carlos Alberto Aray.

#### 4.2.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA EN LA VARIABLE REPUTACIÓN CORPORATIVA

A continuación, se presentan los resultados obtenidos con respecto a la variable Reputación Corporativa, comenzando por el análisis del indicador Ética y responsabilidad social mostrado en la tabla 33 que sigue a continuación.

**Tabla 34.** Estadísticos descriptivos del indicador Ética y responsabilidad social

		Un cliente olvida la maleta y los empleados la devuelven a su dueño de forma inmediata	Se practican valores en el comportamiento de los empleados dentro de la institución	Los empleados priorizan la atención para adultos mayores, mujeres embarazadas o clientes con alguna discapacidad
N	Válido	242	242	242
	Perdidos	0	0	0
Media		4,1116	4,2149	4,1942
Desv. Desviación		1,0545	0,9353	0,9935
Mínimo		1	1	1
Máximo		5	5	5

**Elaborado por.** Autores de la investigación

La tabla 33 se refleja un número de datos válidos de 242 sin ningún dato perdido. Una media de 4,1116 para el primer ítem (cliente olvida la maleta y los empleados la devuelven a su dueño en forma inmediata); 4,2149 para el segundo ítem (se practican valores en el comportamiento de los empleados) y 4,1942 para el tercer indicador (empleados priorizan la atención para adultos mayores, embarazadas o clientes discapacitados). Con respecto a la desviación en el grupo uno fue de 1,0545; en el grupo dos fue de 0,9353 y en el grupo tres fue de 0,9935, lo que demuestra que en este indicador en el grupo dos los datos están muy cercanos a la media, mientras que en los otros dos grupos se encuentran más dispersos de la media por lo tanto hay más variabilidad en los mismos.

Con relación a las frecuencias obtenidas en este indicador se presentan los datos alcanzados en la tabla 34 que se detalla a continuación.



**Tabla 35.** Tabla de frecuencias del índice Ética y responsabilidad social

Ítems	Parte interesada	Total		Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutral		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
En caso de que a un cliente se le olvide la maleta en el bus o en la oficina, los empleados la devuelven a su respectivo dueño, o lo localizan de forma inmediata.	Socios	31	23	75%	5	16%	2	6%	0	0%	1	3%	
	Empleados	8	3	38%	4	50%	1	12%	0	0%	0	0%	
	Cientes	203	84	41%	72	36%	23	11%	18	9%	6	3%	
Se practican valores en el comportamiento de los empleados dentro de la institución.	Socios	31	20	65%	9	29%	1	3%	1	3%	0	0%	
	Empleados	8	3	38%	4	50%	1	12%	0	0%	0	0%	
	Cientes	203	91	45%	71	35%	29	14%	7	4%	5	2%	
Los empleados priorizan la atención para adultos mayores, mujeres embarazadas o clientes con alguna discapacidad.	Socios	31	22	71%	9	29%	0	0%	0	0%	0	0%	
	Empleados	8	3	38%	3	38%	1	12%	0	0%	1	12%	
	Cientes	203	91	45%	70	35%	24	12%	13	6%	5	2%	

Elaborado por. Autores de la investigación

Con respecto a tabla 34 reflejan resultados positivos, en el índice ética y responsabilidad social, puesto que en el ítem “ un cliente olvida la maleta y los empleados la devuelven a su dueño de forma inmediata” se obtuvo los porcentajes más altos en el criterio totalmente de acuerdo con un 75% de respuestas por parte de los socios, un 38% de los empleados y un 41% por los clientes; y en la frecuencia de acuerdo con un 16% de afirmación por los socios, un 50% por los empleados y un 36% de los clientes. A sí mismo en el ítem “se practican valores en el comportamiento de los empleados”, también se obtuvo una valoración porcentual más alta en el criterio totalmente de acuerdo con un 65% de respuesta por los socios, 38% de empleados y un 45% de los clientes y en el criterio de acuerdo con un 29% de determinación por los socios, un 50% por los empleados y un 35% por los clientes. Finalmente, en el ítem “los empleados priorizan la atención para adultos mayores, embarazadas y clientes con discapacidad”, se obtuvo los porcentajes más altos en el criterio totalmente de acuerdo con un 71% de afirmación por los socios, 38% por los empleados y un 45% por clientes; y en el rubro de acuerdo con un 29% de respuestas por

socios, un 38% por empleados y un 35% por clientes. Lo que evidencia la valoración de la ética y la responsabilidad social por parte del grupo encuestado.

**Discusión:** Los resultados obtenidos en los estadísticos descriptivos evidenciaron en el grupo dos, una desviación estándar con un valor cercano a la media, al obtener un total de 0,9353, mientras que en los otros dos grupos que conforman este indicador, los valores de las desviaciones son más elevados, lo que indica que los datos alcanzados se alejan de la media y de los otros datos. En las frecuencias o índices observadas, se puede afirmar que en la muestra existe satisfacción por los resultados que la compañía refleja con respecto a la dimensión ética y responsabilidad dentro su entorno o nicho de mercado. De esta forma se contrastan estos resultados con los analizados por Hernández y Villa (2013) mismo que demuestra que existe mucha similitud en los resultados, pues los autores detallaron que la ética y responsabilidad del transporte Gualacense Flota Buss S.A. del cantón Gualaceo, es considerada por los usuarios como excelente pues los usuarios han manifestado que el servicio cuenta con todas las condiciones de seguridad (74%) y que el personal cuenta con la ética requerida (70%) para atender al público, evidenciando finalmente la correcta aplicación y gestión de este índice dentro de su sector.

Continuando con los resultados, se presentan los valores correspondientes a la índice **Calidad del producto o servicio**, los que se reflejan en la tabla 35 que sigue a continuación.

**Tabla 36.** Estadísticos descriptivos del indicador Calidad del producto o servicio

La organización cumple con las expectativas esperadas por los clientes

N	Válido	242
	Perdidos	0
Media		4,1653
Desv. Desviación		1,0254
Mínimo		1
Máximo		5

Elaborado por. Autores de la investigación.

En la tabla 35 se muestran los estadísticos descriptivos del índice Calidad del producto o servicio, en la cual se puede visualizar un total de datos válidos de

242, ningún dato perdido. Una media de 4,1653 para el cumplimiento con las expectativas esperadas por los clientes. La desviación reporta variabilidad en los datos, debido que el valor obtenido es de 1,0254 lo que demuestra que los datos se alejan de la media, reflejando menos estabilidad en las respuestas emitidas.

En lo que corresponde a las frecuencias alcanzadas se detallan los resultados en la tabla 36 que a continuación se expone los valores:

**Tabla 37.** Tabla de frecuencias del indicador Calidad del producto o servicio

Ítem	Parte interesada	Total	Calidad del producto o servicio									
			Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutral		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
			Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
La organización cumple con todas sus expectativas.	Socio	31	24	77%	4	13%	2	6%	0	0%	1	3%
	Empleado	8	3	38%	4	50%	0	0%	0	0%	1	12%
	Clientes	203	85	42%	85	39%	18	9%	14	7%	6	3%

Elaborado por: Autores de la investigación

Los resultados obtenidos en la tabla 36 comprenden que los porcentajes más altos se ubican en los criterios Totalmente de acuerdo con un 77% de respuestas por socios, 38% por empleados y un 42% por empleados; y en el criterio De acuerdo con un 13% de afirmación por socios, 50% por empleados, 39% por clientes, lo que evidencia que el servicio que ofrece la Cooperativa de transporte Carlos Alerto Aray, es considerado por la muestra de estudio como un servicio con muy buena calidad dentro su sector.

**Discusión:** Los resultados obtenidos de los estadísticos descriptivos, permiten evidenciar la existencia de una media de 4,1653 y una desviación de 1,0254, lo que comprenden que en el índice calidad del producto o servicio existe mayor variabilidad en los datos puesto que la calidad del servicio con respecto a su media es de 1,0254 veces más alta en promedio para la calidad ofrecida. En las frecuencias y rangos obtenidos, se mantienen los mayores porcentajes en los criterios Totalmente de acuerdo y De acuerdo. De esta forma estos resultados se contrastan con los valores reportados por Morocho y Rodríguez (2019) en relación con la calidad del servicio de transporte, el autor encontró evidencia de la prestación de un servicio de calidad regular (56%) de los casos

y buena sólo en el 26%. Lo que difiere y contradice de los resultados encontrados en este estudio, donde la calidad del servicio cumple altamente positiva con las expectativas esperadas por los clientes.

Seguidamente se presenta la Tabla 37 donde se presentan los estadísticos del indicador **Atractivo emocional**.

**Tabla 38.** Estadísticos descriptivos del indicador Atractivo emocional

N	Los clientes manifiestan diferentes emociones ante el servicio que les ofrece la entidad		Recomendaría la institución a otras personas	
	Válido	Perdidos		
	242	0	242	0
Media	4,1777		4,2314	
Desv. Desviación	1,0766		1,0407	
Mínimo	1		1	
Máximo	5		5	

Elaborado por. Autores de la investigación.

En la tabla 37 se reflejan los estadísticos descriptivos correspondientes al índice atractivo emocional, sobre una muestra de datos válidos de 242 Refleja una media de 4,1777 para el rubro uno (clientes manifiestan diferentes emociones ante el servicio) y 4,2314 para el segundo rubro (recomendaría la institución a otras personas). Respecto a la desviación estándar en el grupo uno fue de 1,0766 y en el grupo dos fue de 1,0407, lo que demuestra que en este indicador los datos del rubro dos están muy cercanos a la media mientras que los datos del rubro uno se encuentra más esparcidos de la media, lo que comprende una mayor variabilidad en las respuestas obtenidas con relación a la media en promedio.

En cuanto a las frecuencias empleadas, la tabla 38 refleja los datos obtenidos.

**Tabla 39.** Tabla de frecuencias del indicador Atractivo emocional

Atractivo emocional												
Ítems	Parte interesada	Total	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutral		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
			Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
El servicio que ofrece la entidad despierta en los clientes diferentes emociones.	Socios	31	23	75%	6	19%	1	3%	1	3%	0	0%
	Empleados	8	3	38%	3	38%	2	24%	0	0%	0	0%
	Clientes	203	96	47%	63	31%	26	13%	6	3%	12	6%

Recomendarí a la institución a otras personas.	Socios	31	22	71%	8	26%	1	3%	0	0%	0	0%
	Empleados	8	3	38%	3	38%	2	24%	0	0%	0	0%
	Cientes	203	101	50%	64	32%	19	9%	9	4%	10	5%

Elaborado por. Autores de la investigación.

Correspondiente a la tabla 38 se puede apreciar los resultados correspondientes a la dimensión atractivo emocional, donde se obtuvo como producto que para el ítems “los clientes manifiestan diferentes emociones ante el servicio que se les ofrece”, que las frecuencias con mayor porcentajes se ubican en los rubros de totalmente de acuerdo con un 75% de respuestas por los socios, 38% de los empleados y 47% por los clientes, y en el criterio de acuerdo con un 19% de estimación por los socios, 38% por los empleados y un 31% por los clientes. Consecuentemente de manera similar en el ítem recomendaría la institución a otras personas, también se observa que las mayores frecuencias se ubicaron en los criterios totalmente de acuerdo con un 71% de afirmación por socios, 38% por empleados y un 50 % por los clientes; y en la frecuencia de acuerdo con un 26% de respuestas por socios, 36% por empleados, y un 32% por cliente, lo que demuestra que el indicador atractivo emocional es considerada muy positiva por los encuestados dentro de la cooperativa objetó de estudio.

**Discusión:** La estadística descriptiva de esta dimensión declaró en el grupo dos una desviación con valores muy cercanos a la media, obteniendo 1,0407, mientras que en el grupo uno el valor de la desviación fue más elevado 1,0766, lo que indica que los datos se alejan de la media y por ende de los otros datos, es decir existe mayor variabilidad en las respuestas con respecto a la media en promedio. Las frecuencias por su parte reportaron concentraciones elevadas de porcentaje en los criterios totalmente de acuerdo y de acuerdo, lo que se puede comprender que el indicador atractivo emocional se percibe como muy positiva. De esta formar al contrastar los resultados con los encontrados por Llamuca y Aguilar (2019) quienes determinaron que el cliente manifiesta diferentes emociones ante el trato que recibe (81%) y que dependiendo del mismo el servicio puede ser recomendado. Estos resultados son muy cercanos

a los reflejados en este estudio, por lo que se puede inferir en la subjetividad de las emociones al momento de recibir un trato adecuado, demostrando que su aplicación es un incentivo para que el usuario vea con buenos ojos el servicio que se presta y se le brinda.

El último índice analizado de la encuesta aplicada corresponde al Prestigio corporativo, cuyos estadísticos se reflejan en la tabla 39 que sigue a continuación.

**Tabla 40.** Estadísticos descriptivos del indicador Prestigio corporativo

		Se encuentra satisfecho con el servicio que ofrece la empresa	La institución cumple con el Reglamento General de la Ley de Cooperativas
N	Válido	242	242
	Perdidos	0	0
Media		4,1446	4,3017
Desv. Desviación		1,0265	0,9916
Mínimo		1	1
Máximo		5	5

Elaborado por. Autores de la investigación

En la tabla 39 se especifica los estadísticos descriptivos del indicador Prestigio corporativo, en donde dichos cálculos pudieron reflejar una media de 4,1446 para el grupo uno (se encuentra satisfecho con el servicio que ofrece la empresa) y de 4,3017 para el segundo grupo (la institución cumple con el Reglamento General de la Ley de Cooperativas). En ambos ítems el valor mínimo es uno y el máximo cinco. La desviación en ambos grupos es bastante cercana, obteniendo un 1,0265 en el grupo uno y 0,9916 en el grupo dos, lo que indica que en ambos grupos se aprecia una dispersión muy cercana a la muestra, lo que indica uniformidad en los datos. No obstante, en el grupo dos la desviación es un poco menor, por lo tanto, da a entender que los datos se encuentran mucho más agrupados.

Con relación a las frecuencias obtenidas en el indicador, se presenta la tabla 40 con los siguientes resultados:

**Tabla 41.** Tabla de frecuencias de la Indicador Prestigio corporativo

Prestigio corporativo												
índice	Parte interesada	Total	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutral		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
			Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Se encuentra satisfecho con el servicio que ofrece la empresa.	Socio	31	24	77%	6	19%	1	4%	0	0%	0	0%
	Empleado	8	2	25%	5	63%	1	12%	0	0%	0	0%
	Clientes	203	86	43%	69	34%	29	14%	11	5%	8	4%
La institución cumple con el reglamento general a la ley de cooperativas.	Socio	31	22	71%	7	23%	1	3%	1	3%	0	0%
	Empleado	8	4	50%	1	13%	2	24%	1	13%	0	0%
	Clientes	203	109	54%	62	31%	15	7%	11	5%	6	3%

**Elaborado por:** Autores de la investigación.

Correspondiente a la Tabla 40 se detallan las frecuencias obtenidas en el indicador prestigio corporativo, en la cual se puede visualizar que en el ítem “satisfacción con el servicio que ofrece la empresa”, la mayor carga porcentual radica en los criterios Totalmente de acuerdo con un 77% de respuestas por parte de los socios, 25% por los empleados, y 43% de los clientes; y en el criterio de acuerdo con un 19% de afirmación por los socios, 63% por los empleados y 34% por los clientes. A sí mismo en el ítem “cumplimiento del Reglamento General de la Ley de Cooperativas” se tiene que la mayor concentración de las frecuencias en las respuestas se ubica en los criterios de totalmente de acuerdo con un 71% de determinación por los socios, 50% de empleados, 54% de los clientes; y en el criterio de acuerdo con un 23% de respuesta por socios, 13% por empelados y 31% de los clientes, Siendo así que los resultados en estos dos ítems son relativamente muy positivos para el prestigio de la empresa.

**Discusión:** En el estudio, los resultados obtenidos en los estadísticos descriptivos reflejan una uniformidad en los datos, puesto que la desviación en ambos grupos se encuentra muy cercana a la muestra, lo que indica uniformidad y similitudes en los datos. Sin embargo, en el grupo dos la desviación estándar es un poco es menor, por ende, los datos se encuentran mucho más agrupados. En las frecuencias, se determinó que ambos ítems presentan la mayor carga porcentual en los criterios totalmente de acuerdo y de acuerdo, lo que da a entender que la Cooperativa de transporte Carlos

Alberto Aray cumple con el Reglamento General de la Ley de Cooperativa asegurando así la satisfacción con el servicio que ofrece. De esta forma se contrastan estos resultados con los presentados por Hernández y Villa (2013), en la que se encuentra mucha semejanza, pues este autor especificó que los usuarios del cantón Gualaceo opinan en un 74% que los choferes siempre respetan las normas y leyes establecidas, lo que garantiza el prestigio corporativo de la compañía.

#### **4.1.3. ESTABLECIMIENTO DE LA CORRELACIÓN ENTRE LA CALIDAD ESPERADA CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE**

Para el desarrollo de esta actividad, se procedió a revisar en detalle la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2664:2013 referida a vehículos automotores. , cuyo objetivo es establecer los requisitos que debe cumplir el bus urbano, de tal manera que proporcione a los usuarios niveles de seguridad y comodidad adecuados.

Para dar cumplimiento a esta actividad se aplicó un ficha de observación a los 31 socios objetos de estudios en la Cooperativa de Transporte Carlos Alberto Aray con la finalidad de determinar la matriz de verificación de cumplimiento e dicha norma técnica, y así poder verificar si las unidades de transporte cumplen con la normativa establecida, reflejando de manera general lo siguiente resultados.



**Tabla 42.** Matriz de verificación de cumplimiento según norma CLIO

<b>MATRIZ DE VERIFICACIÓN DE CUMPLIMIENTO NORMA TÉCNICA ECUATORIANA NTE INEN 2664:2013 VEHÍCULOS AUTOMOTORES.</b>					
<b>Requisitos Específicos</b>	<b>Cumple</b>				<b>Observación</b>
	<b>SI</b>	<b>%</b>	<b>NO</b>	<b>%</b>	
<b>1. REQUISITOS MÍNIMOS DE SEGURIDAD</b>	<b>X</b>	<b>80</b>			Las unidades de transporte en su mayoría cumplen con la norma técnica establecida
1.1. Especificaciones del motor	X	80			
1.2. Chasis	X	90			
1.3. Especificaciones de la carrocería	X	80			
1.4. Organización externa	X	80			
1.5. Organización interna	X	70			
1.6. Detalles exteriores e interiores	X	70			
1.7. Elementos de seguridad y control	X	90			

**Elaborado por:** Autores de la investigación.

En primera instancia para la evaluación de la matriz, se empleó directamente a los socios de la cooperativa, los cuales son los dueños, por lo tanto, se aplica dicha ficha y se evaluó su cumplimiento a 31 vehículos, dando los resultados siguientes.

Los resultados obtenidos en la matriz de verificación aplicada reflejan en la Tabla 41 que, la mayoría de las unidades de transporte de la Cooperativa Carlos Alberto Aray cantón Chone, cumplen en un porcentaje significativo con los criterios mínimos de seguridad exigidos por la norma.

Para continuar con el estudio, se presenta a continuación los resultados obtenidos con respecto a la Correlación. Para esto se procedió en primer lugar a determinar la prueba de normalidad de los datos.

Para determinar la prueba de Normalidad de los datos, se procedió de la siguiente manera:

### **1.Planteo de hipótesis**

H0: Los datos tienen una distribución normal

Ha: Los datos no tienen una distribución normal

## 2. Nivel de significancia

Confianza:	95%
Significancia (alfa):	5%

## 4. Prueba estadística a emplear

Seguidamente se procedió a determinar la prueba estadística a utilizar, que en este caso se decidió utilizar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov considerando que la muestra de datos es superior a 50. Para los cálculos respectivos se utilizó el programa estadístico SPSS versión 25, cuyos resultados se presentan en la Tabla 42 que se muestra a continuación.

**Tabla 43.** Resultados de la prueba de Normalidad aplicando Kolmogorov-Smirnov

	Estadístico	GI	P
CALIDAD	0.129	242	0.000
REPUTACIÓN	0.149	242	0.000

Elaborado por: Autores de la investigación.

## 4. Criterio de decisión

Si  $p < 0,05$  rechazamos la  $H_0$  y aceptamos la  $H_a$

Si  $p > 0,05$  aceptamos la  $H_0$  y rechazamos la  $H_a$ .

## 5. Decisión y conclusión

Como  $p = 0 < 0,05$  entonces rechazamos la  $H_0$  y aceptamos la  $H_a$ , es decir, los datos no tienen una distribución normal, por lo tanto aplicamos estadística no paramétrica para determinar la correlación entre variables.

Seguidamente se procede a calcular la correlación entre las variables Calidad percibida y Reputación corporativa, utilizando en este caso la correlación Rho de Spearman, mediante el programa SPSS versión 25, cuyos resultados se expresan a continuación.

## Hipótesis general

**$H_a$ :** La calidad percibida se relaciona con la reputación corporativa (Hipótesis de investigación)

**H0:** La calidad percibida no se relaciona con la reputación corporativa

**Regla de decisión:**

Si  $p \text{ valor} > \alpha = \text{Aceptamos } H_0$

Si  $p \text{ valor} < \alpha = \text{Rechazamos } H_0 \text{ y aceptamos } H_a$

**Tabla 44.** Resultados de la Correlación aplicando Rho de Spearman

			CALIDAD PERCIBIDA	REPUTACIÓN CORPORATIVA
Rho de Spearman	CALIDAD PERCIBIDA	Coeficiente de correlación	1.000	.910**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	242	242
	REPUTACIÓN CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	.910**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	242	242

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

Elaborado por: Autores de la investigación.

**Interpretación:** Se tiene que el p-valor es 0.00 el cual es menor que 0.05 (nivel de significancia) por esto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Se tiene evidencia para afirmar que existe relación entre la variable calidad percibida y la reputación corporativa. Así mismo, presenta un coeficiente de correlación de 0.910, que de acuerdo con Bisquerra (2009) presenta una correlación positiva de magnitud alta, lo que quiere decir que, si la calidad percibida mejora, la reputación corporativa mejorará en el mismo sentido y magnitud.

Por último, para culminar con esta fase, se presenta una matriz de correlación de Pearson, que miden el grado de relación lineal entre cada variable. Esta se utiliza para evaluar la fuerza y dirección de la relación entre dos elementos o variables, como se refleja en la tabla 44 que se muestra a continuación.

	Condiciones del espacio	Confiabilidad	Seguridad y garantía	Empatía	Profesionalismo	Accesibilidad en	Capacidad de res	Ambiente y confort	Ética y responsabilidad	Calidad del producto	Atractivo emocional
Confiabilidad	<b>0,719</b>										
Seguridad y garantía	<b>0,705</b>	<b>0,735</b>									
Empatía	0,619	0,631	<b>0,762</b>								
Profesionalismo	0,648	0,604	<b>0,725</b>	<b>0,766</b>							
Accesibilidad en	0,648	0,671	<b>0,746</b>	<b>0,791</b>	<b>0,746</b>						
Capacidad de res	0,645	0,620	<b>0,753</b>	<b>0,769</b>	<b>0,765</b>	<b>0,838</b>					
Ambiente y confort	0,642	0,629	<b>0,731</b>	<b>0,726</b>	0,699	0,689	<b>0,753</b>				
Ética y responsa	0,671	0,626	<b>0,703</b>	<b>0,746</b>	<b>0,731</b>	<b>0,755</b>	<b>0,789</b>	<b>0,830</b>			
Calidad del producto	0,514	0,484	0,552	0,555	0,531	0,578	0,589	0,560	0,610		
Atractivo emocional	0,618	0,670	0,680	0,649	0,641	<b>0,735</b>	0,671	0,691	<b>0,760</b>	<b>0,751</b>	
Prestigio corporativo	0,645	0,655	<b>0,733</b>	0,707	0,607	<b>0,752</b>	<b>0,771</b>	<b>0,757</b>	<b>0,781</b>	0,550	0,678

**Tabla 45.** Resultados de la Matriz de Correlación de Pearson.  
Elaborado por: Autores de la investigación.

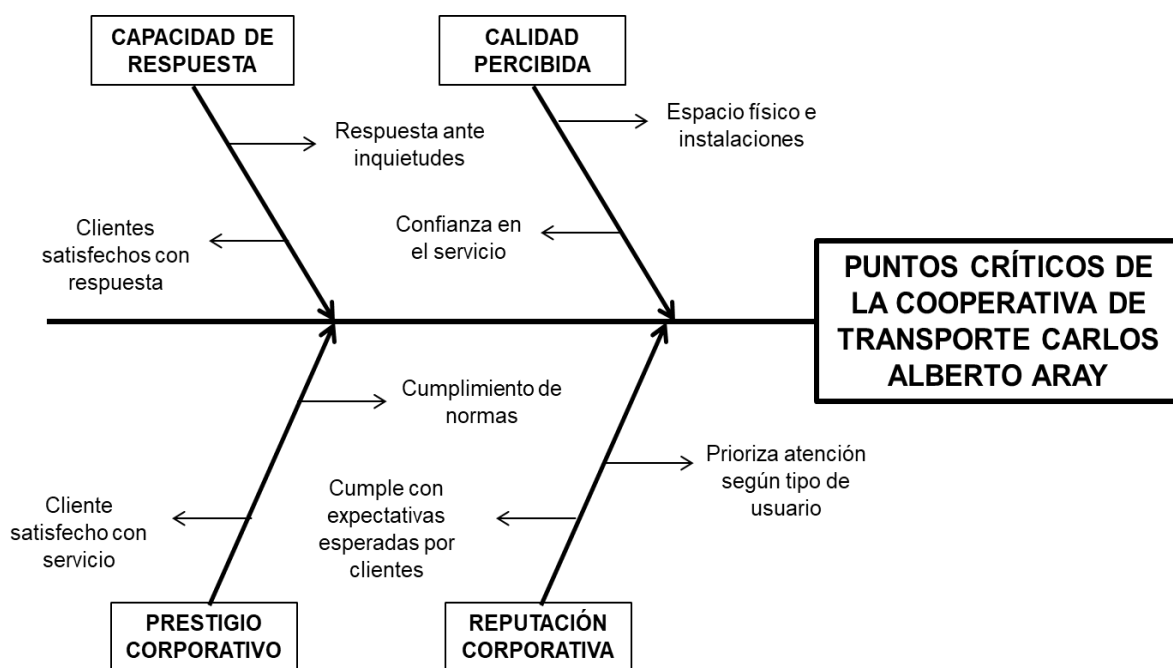
**Análisis:** Las indicadores con valores de correlación mayores que 0.7 se consideran altamente correlacionadas. Un valor de correlación alto y positivo indica que los elementos miden la misma destreza o característica. En estos resultados los elementos resaltados en negrita están altamente correlacionados entre sí, presentando una correlación lineal positiva.

### 1.6. 4.3. FASE 3. DISEÑAR UN PLAN DE CALIDAD PARA LA MEJORA DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA.

Dando continuidad al desarrollo de la Fase 3, se presenta la identificación de los puntos críticos de la organización que se obtuvieron de los indicadores con una puntuación menor, a través de la elaboración del diagrama de Ishikawa,

también conocido como diagrama de causa-efecto. Este tipo de técnica analiza de manera sistemática y organizada los factores, causas y sub-causas, que inciden en la generación de un problema detectado tomando como punto de partida los efectos del mismo.

En este tipo de diagrama se asemeja a la espina de un pez, en la elaboración del mismo se dibujan flechas inclinadas (espinas principales) que tienen incidencia sobre una línea central que dirige el conjunto hacia el efecto a alcanzar. Las flechas inclinadas que se dirigen a la línea central, representan los elementos que intervienen en el proceso que es analizado. A continuación se presenta el diagrama de Ishikawa desarrollado para la identificación de los puntos críticos de la cooperativa de transporte Carlos Alberto Aray.



**Figura 3.** Puntos críticos de la Cooperativa de transporte Carlos Alberto Aray  
Elaborado por: Autores de la investigación.

A continuación se procede a la elaboración de un plan de calidad y satisfacción para la mejora de la calidad del servicio aplicando la matriz 5w+2h para la mejora de la reputación corporativa la Cooperativa Carlos Alberto Aray.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, se aprecia que la cooperativa de transporte Carlos Alberto Aray, aunque cumple con las normas

Técnica Ecuatoriana NTE INEN y es bien vista por los clientes, en sus procesos ha presentado algunas debilidades que pueden ser mejoradas mediante un plan que incremente su calidad en la prestación del servicio con miras a incrementar aún más su reputación corporativa.

El plan de mejoras constituye la decisión estratégica sobre las cuales los cambios se deben incorporar en una organización para alcanzar un mejor funcionamiento de la misma. Tiene gran importancia para la cooperativa de transporte Carlos Alberto Aray porque permite tener de una forma organizada, planificada y priorizada las acciones de mejora, lo que será propicio para detectar y solventar las falencias de la organización mediante la selección y aplicación de soluciones adecuadas a los problemas que se estén presentando (Matamoros, 2019).

Dentro de los pasos que deben seguirse para elaborar un plan de mejora se consideran los siguientes: a) Identificar el área de mejora; b) Detectar las principales causas del problema; c) Formular el objetivo; d) Seleccionar las acciones de mejora; e) Realizar la planificación y f) Aplicar un seguimiento (ANECA, 2015).

Una de las técnicas que se ha convertido en una herramienta útil para el desarrollo de planes de mejora en las organizaciones es la matriz 5W2H, que consiste en la construcción de una hoja de cálculo (hoja de cálculo 5W2H) en la cual se busca responder 7 preguntas claves, cuyas iniciales en inglés contienen 5 palabras que inician con W y 2 palabras con H, de allí su nombre. Las palabras o preguntas utilizadas son: ¿Qué? (What); ¿Por qué? (Why); ¿Cuándo? (When); ¿Dónde? (Where); ¿Quién? (Who); ¿Cómo? (How); y ¿Cuánto? (How much). (Nunes, 2015). Esta técnica permite realizar un plan de mejoras y su desarrollo en forma estructurada y sistemática, como se aprecia a continuación.

Tabla 46. Análisis de las causas 5W

	1° Causa	2° Causa	3° Causa	4° Causa
	Falta de mejora en la calidad percibida	Falta de mejora en la capacidad de respuesta	Falta de mejora en la reputación corporativa	Mala estimación del prestigio corporativo
<b>¿Por qué?</b>	Se evidencia poca disponibilidad de asientos en el lugar de espera	En ocasiones el personal no responde adecuadamente al cliente	Se evidencia casos en los que la atención a clientes preferenciales no se prioriza	No se evalúa de forma adecuada la satisfacción de los clientes
<b>¿Por qué?</b>	No se observa información acerca de los servicios que ofrecen	Desconocimiento de procesos y falta de entrenamiento en atención al cliente	En ocasiones no se logra cumplir con las expectativas esperadas por el cliente	Hay momentos en los que las reglas no se cumplen en su totalidad
<b>¿Por qué?</b>	Existe poca señalética de evacuación ante incendios	Hay clientes insatisfechos con la respuesta que reciben	Si no se cumplen las expectativas del cliente se desmejora la reputación	El no cumplimiento de las reglas y normas implica pérdida del prestigio corporativo
<b>Acción 1</b>	Mejorar la disposición del espacio físico incluyendo más asientos	Mejorar las relaciones del personal con los clientes	Implementar más vigilancia para atender a los clientes preferenciales	Implementar métodos que permitan el monitoreo constante de la satisfacción del cliente
<b>Acción 2</b>	Elaborar afiches y pendones llamativos que indiquen los servicios que la empresa ofrece	Realizar entrenamiento en el personal para mejorar los procesos de atención al cliente	Mejorar los procesos y optimizar los tiempos de respuesta a las necesidades de los clientes	Poner en práctica la evaluación continua del personal en cuanto a cumplimiento de procesos y normas
<b>Acción 3</b>	Retocar las señales de evacuación ante incendios para hacerlos más llamativos	Establecer un método que asegure que el cliente reciba la respuesta necesaria para quedar satisfecho	Implementar métricas para monitorear la satisfacción del cliente y el cumplimiento de sus expectativas	Implementar acciones que conlleven a mejorar y aumentar el prestigio corporativo en la Cooperativa

Elaborado por: Autores de la investigación.

Tabla 47. Plan de Acción - 5W 2H

N°	What? ¿Qué?	Why? ¿Por qué?	Where? ¿Dónde?	Who? ¿Quién?	When? ¿Cuándo?	How? ¿Cómo?	How much? ¿Cuánto?
1	Mejorar la disposición del espacio físico incluyendo más asientos	Porque la comodidad del cliente es fundamental para fidelizar	Cooperativa Carlos Alberto Aray	Gerencia General	Septiembre 2023	Reestructuración00 del área	\$400.00
2	Elaborar afiches y pendones llamativos que indiquen los servicios que la empresa ofrece	Porque es necesario suministrar la información que el usuario debe conocer	Cooperativa Carlos Alberto Aray	Gerencia General	Septiembre 2023	Trabajo en equipo liderado por Gerencia	\$100.00
3	Retocar las señales de evacuación ante incendios para hacerlos más llamativos	Porque el usuario debe tener claro dónde están los puntos de ayuda	Cooperativa Carlos Alberto Aray	Gerencia General	Septiembre 2023	Reestructuración del área	\$150.00
4	Mejorar las relaciones del personal con los clientes	Porque se debe mejorar la experiencia del cliente	Cooperativa Carlos Alberto Aray	Recursos humanos	Septiembre 2023	Entrenamiento dado por personal capacitado	\$200.00
5	Realizar entrenamiento en el personal para mejorar los procesos de atención al cliente	Porque la interacción humana es fundamental en el proceso de servicio	Cooperativa Carlos Alberto Aray	Recursos humanos	Septiembre 2023	Entrenamiento dado por personal capacitado	\$200.00
6	Establecer un método que asegure que el cliente reciba la respuesta necesaria para quedar satisfecho	Porque es necesario satisfacer al cliente para posicionar a la empresa	Cooperativa Carlos Alberto Aray	Gerencia General	Septiembre 2023	Utilizar la tecnología y redes sociales	\$600.00
7	Implementar más vigilancia para atender a los clientes preferenciales	Porque es necesario dar atención a los clientes preferenciales	Cooperativa Carlos Alberto Aray	Gerencia General	Septiembre 2023	Reestructuración del área	\$400.00
8	Mejorar los procesos y optimizar los tiempos de respuesta a las necesidades de los clientes	Porque de esta manera se logra fidelizar al usuario del servicio	Cooperativa Carlos Alberto Aray	Recursos humanos	Septiembre 2023	Entrenamiento dado por personal capacitado	\$200.00
9	Implementar métricas para monitorear la satisfacción del cliente y el cumplimiento de sus expectativas	Porque las métricas permiten obtener valores reales	Cooperativa Carlos Alberto Aray	Gerencia General	Septiembre 2023	Implementar un sistema de medición confiable	\$700.00
10	Implementar métodos que permitan el monitoreo constante de la satisfacción del cliente	Porque el cliente constantemente va modificando exigencias	Cooperativa Carlos Alberto Aray	Gerencia General	Septiembre 2023	Implementar base de datos y monitoreo de clientes	\$500.00
11	Poner en práctica la evaluación continua del personal en cuanto a cumplimiento de procesos y normas	Porque la evaluación contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa	Cooperativa Carlos Alberto Aray	Recursos humanos	Septiembre 2023	Aplicar sistema de evaluación del personal	\$200.00
12	Implementar acciones que conlleven a mejorar y aumentar el prestigio corporativo en la Cooperativa	Porque el prestigio corporativo es necesario para lograr ventajas	Cooperativa Carlos Alberto Aray	Gerencia General	Septiembre 2023	Aplicar estrategias corporativas para mejorar la calidad	\$300.00
						TOTAL	\$3950.00

Elaborado por: Autores de la investigación.



## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **1.7. 5.1. CONCLUSIONES**

Mediante la investigación se pudo identificar los indicadores de las variables calidad percibida y reputación corporativa para su evaluación en la Cooperativa Carlos Alberto Aray, cantón Chone, lo cual permitió construir un instrumento de medición que ayudó a ver las opiniones de la situación actual de la cooperativa.

La aplicación de la encuesta dirigidas al grupo objetivo se pudo analizar qué calidad percibida en la Cooperativa Carlos Alberto Aray reflejo por parte de los usuarios una alta satisfacción en múltiples índices, como el espacio físico, la confiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta, la ética y la responsabilidad social, el atractivo emocional y el prestigio corporativo. Estos resultados indican que la compañía goza de una reputación bastante positiva entre sus clientes, socios y empleado lo que conlleva a tener un impacto favorable en su análisis de riesgos y su reputación corporativa dentro de su sector al cual se dirige, siendo está a la vez una ventaja competitiva a largo plazo. Por otra parte, la matriz de verificación de cumplimiento de la norma ecuatoriana NTE INEN 2 205:2010 referida a vehículos automotores, específicamente bus urbano, reflejó que las unidades de transporte en su mayoría cumplen con la norma técnica establecida. La correlación entre las variables Calidad percibida y Reputación corporativa, utilizando en este caso la correlación Rho de Spearman.

Por último se da cumplimiento al objetivo específico tres, al lograr diseñar un plan de calidad que coadyuve a la mejora de la reputación corporativa de la Cooperativa Carlos Alberto Aray, catón Chone, para lo cual se tomaron en cuenta las dimensiones e indicadores con menos puntuación, lo que permitió análisis las causas más críticas del problema y sobre la base de las mismas elaborar el plan de acción – 5W 2H planteado en este estudio para el mejoramiento de la calidad percibida y la reputación corporativa de la Cooperativa de transporte Carlos Alberto Aray en Chone.

## **1.8. 5.2. RECOMENDACIONES**

Considerar la posibilidad de construir instrumentos de evaluación que sean fiables y válidos y que puedan ser utilizados en la evaluación de la calidad percibida y la reputación corporativa en empresas de transporte del Ecuador, factibles de ser utilizados en otros estudios, a fin de contribuir al mejoramiento oportuno de procesos en las empresas del país.

Monitorear constantemente la calidad percibida por los usuarios del transporte público con la finalidad de mejorar la gestión que realizan y fortalecer la reputación corporativa de las mismas.

Diseñar planes de mejora de la calidad utilizando la matriz 5W 2H ya que la misma es una herramienta muy efectiva para el control de los procesos, de fácil aplicación que permite a los involucrados identificar la causa raíz de un problema o el fallo en un sistema y buscar la resolución del mismo

## BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J, y Luis. (2014). El Método de la Investigación Research Method. *Daena: International Journal of Good Conscience*. 9(3) pag, 195–204.  
[http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Alpizar, A., y Hernández, L. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías, 2015*. [Tesis de grado, Universidad Autónoma del Estado De México].  
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ANECA. (13 de agosto de 2015). Plan de Mejoras: Herramienta de Trabajo. Recuperado el 10 de Octubre de 2021, de [http://www.uantof.cl/public/docs/universidad/direccion\\_docente/15\\_elaboracion\\_plan\\_de\\_mejoras.pdf](http://www.uantof.cl/public/docs/universidad/direccion_docente/15_elaboracion_plan_de_mejoras.pdf):
- Astudillo, B., Riccio, M., y Vega, M. (2019). Análisis de percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*. 6(2) pag. <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/771/685685>
- Augusto, M, Gabriela, L, y Orrala, I. (2022). Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo. *Recimundo*, 6(1) pag, 60–70.  
[https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.60-70](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.60-70)
- Barén, C. y Cantos, G. (2021) *Impacto Financiero de la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad y la incidencia actual respecto a la Reputación Corporativa, en una Empresa Florícola*. Proyecto de Investigación. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. Calceta, Manabí, Ecuador
- Bauce, G. (2022). A Propósito del Análisis Estadístico. *Revista de La Facultad de Medicina*. 23(1).  
[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0798-04692000000100005](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-04692000000100005)
- Bisquerra, R. (2009) *Métodos de investigación educativa: Guía práctica*. 2da Edición. Barcelona: CEAC.

[https://www.academia.edu/34814025/Bisquerra\\_M%C3%A9todos\\_de\\_investigaci%C3%B3n\\_educativa](https://www.academia.edu/34814025/Bisquerra_M%C3%A9todos_de_investigaci%C3%B3n_educativa)

Buentello, C., Gómez, L., Valenzuela, N., y Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON*. 6(2).

<https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/155>

Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. ED Cabezas Mejía, D. Andrade Naranjo, & J. Torres SantaMaría, Introducción a la metodología de la INVESTIGACIÓN científica. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

Calle, N., y Montenegro, A. (2020). La empatía como factor de calidad en los servicios bancarios del Ecuador. *Revista 593 Digital Publisher CEIT*. 5(5). <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.305>

Chávez, D., y Ponce, G. (2016). Plan de estrategia comunicacional para mejorar el desarrollo institucional de la cooperativa de transporte interprovincial Carlos Alberto Aray. [Tesis de grado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí], <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/294/1/ULEAM-RRPP-0018.pdf>

Corona Cortez, R. (2015) *Los métodos estadísticos como fuente de mejora de la calidad en las empresas de manufactura*. Revista universitaria de administración. NovaRua. ISSN: 2007-4042.

Delgado, J., Macías, B., Silva, J., y Tello, E. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Revista Ciencia UAT*. 15(2). [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-78582021000100085](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085)

Demarquet, M. y Chedraui, L. (2021) *Percepción de la calidad de servicios y satisfacción del consumidor en la Cámara de Comercio de Guayaquil*. Revista Científica Res Non Verba. 12 (1) pag, e-ISSN: 2661-6769.

- Esquivel, N, y Díaz, L. (2020). Validez y confiabilidad del cuestionario Orientación ante la Vida de Antonovsky (SC-29 ítems), versión en español. *Investig Enferm Imagen Desarr.* 22. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.ie22.vcco>.
- Ferruz, S. (2018). *Reputación corporativa. Estudio del concepto y metodologías para su medición. Propuesta de un concepto y metodología de consenso* [Tesis de grado, Universidad Complutense de Madrid facultad de ciencias de la información]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47772/1/T39956.pdf>
- Frías, R., Gómez, O., y González, M. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Revista Ingeniería Industrial.* 37(3). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-59362016000300004](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004)
- Gándara, F. (2014). Herramienta de calidad y trabajo en equipo para disminuir la reprobación escolar. *Revista Redalyc.* (48), 18 pag. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94432996003>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Revista TELOS.* pp. 381-398 <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- García, M, y Lena, F. (2018). Aplicación del método Delphi en el diseño de una investigación cuantitativa sobre el fenómeno FABLAB. *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales,* (40), 129-166. <https://doi.org/10.5944/empiria.40.2018.22014>. <http://revistas.uned.es/index.php/empiria/article/view/22014>
- Godoy, E., Mejías, A., y Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista COMPENDIUM.* 21(40). <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/html/>
- Gómez, E., Navas, D., Aponte, G., & Betancourt, L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temás científicos a través de su estructuración y sistematización. *Revista Dyna* 81(184), 159-163.
- Gonzales, J., Palomino, G., Ramírez, R., y Terán, N. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Revista Ciencia Latina.* 5(1) pag. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/320/418>

- Gonzales, L., y Huanca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. [Tesis de grado, Universidad Tecnológica de Perú]. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Luce-ro%20Gonzales\\_Elena%20Huanca\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_Titulo%20Profesional\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Luce-ro%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- González, M., Frías, A., Jiménez, R., & Gómez, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, XXXVII (3) pag, 253-265. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360448031004>
- Hernández de Velazco J, Chumaceiro A, Atencio E. (2009) Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*; 14(47). ISSN 1315-9984. <https://www.redalyc.org/pdf/290/29014477009.pdf>
- Hernández F, y Robaina J. (2017). Uso de la metodología Delphi en la etapas de comprobación de productos terminados tipo software educativos. *Revista "16 de Abril"*; 56(263):26-31. <https://www.medigraphic.com/pdfs/abril/abr-2017/abr17263f.pdf>
- Hernández, E., y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *ALERTA Revista Científica Del Instituto Nacional de Salud*. 2(1) pag. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, G. (2017). *Método Analítico. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*: [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/b\\_huejutla/2017/Metodo\\_Analitico.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/b_huejutla/2017/Metodo_Analitico.pdf)
- Hernández, H. y Pascuales, A. (2017). *Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6383705>
- Hernández, H., Niebles, W., Pacheco, C., y Rojas, C. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Revista Información Tecnológica*. 31(4) pag. [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642020000400221](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000400221)

- Hernández, L. y Villa, M. (2013) *Análisis del grado de responsabilidad social del sistema de movilidad del Transporte urbano del cantón Gualaceo. Caso: Gualacense Flota Buss S. A.* [Trabajo de grado. Universidad Politécnica Salesiana] Cuenca- Ecuador
- Herrera, E. D. (2018). *Planeación para el desarrollo de un producto en American Rubber de Colombia SAS.* Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/20892/TEAG%20H565p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jiménez, J., Loaiza, D., y Llano, M. (2018). *Planificación y Estructuración del Sistema de Gestión de Calidad Bajo los Lineamientos.* <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/15307/2018jennymenez.pdf?sequence=9&isAllowed=y>
- Llamuca, J. y Aguilar, G. (2019) Evaluación de la calidad del servicio de transporte urbano en bus de la ciudad de Ambato. *Revista Visionario Digital.* 3(2), p. 26-46. DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.392>
- Ley Registro Oficial Suplemento 398. (2011). *Ley organica de transporte terrestre transito y seguridad vial.* Obtenido de <https://www.obraspublicas.gob.ec/wp>
- López, E. (2018). El método Delphi en la investigación actual en educación: una revisión teórica y metodológica. *Revista educación* 21(1) pag, 135-147. <https://www.redalyc.org/pdf/706/70653466002.pdf>
- López, P. (2022). *Población Muestra Y Muestreo. Punto Cero.* 09(08) pag. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- López, P., y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa. Bellaterra Cerdanyola del Vallès: Dipòsit Digital de Documents,* Universidad Autònoma de Barcelona. Capítulo II.3. Edición digital: [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf)
- Manzano Culqui, I. (2015) *La Imagen Corporativa en los servicios que brinda la Cooperativa de Transporte "SANTA".* [Trabajo de titulación. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador]

- Matamoros, D. (2019). Mejora en la organización de la mercadería en la bodega de la Compañía IMAUTOTEC S.A. Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. Guayaquil: Repositorio Institucional.
- Medianeira, N.; Casarotto, N. y Pentiado, L. (2010) *Medición de la calidad percibida en organización de servicio: utilizando o Índice de Potencial de Aumento de la Satisfacción del Consumidor (PASC) y Modelo dos 5 GAPS*. Revista Electrónica Sistemas & Gestão 5 (1) 17-31
- 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.<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/702/1/MORAN%20VILLAFUERTE%20%20GABRIEL.pdf>
- Morocho, A. y Rodríguez, J. (2019) *La Calidad de servicio del Transporte Público Urbano en la ciudad de Azogues*. [Trabajo de Grado. Universidad Politécnica Salesiana] Cuenca – Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/17313>
- Nájera, C., & Paredes, B. (2017). Identidad e identificación: investigación de campo como herramienta de aprendizaje en el diseño de marcas. *Revista Innova* 2(10), 156-163. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/465>
- Nunes, P. (28 de Diciembre de 2015). Modelo dos %W+2H (ou 5W2H). Recuperado el 13 de octubre de 2021, de Knoow.nwt: <https://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/modelo-dos-5w-2h-ou-5w2h/>
- Oblitas, A. (2019). Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del transporte público (taxis) en la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*. 12(20) pag. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372019000200012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200012)
- Orellana, E., y Zambrano, N. (2018). Factores que influyen en la calidad del servicio de transporte pesado en Guayaquil. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*. 10(5). <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n5/2218-3620-rus-10-05-224.pdf>
- Pérez, M., y Rivera, J. (2015). *Gestión de reputación corporativa*. Retrieved from <https://ideas.llorenteycuenca.com/wp->



content/uploads/sites/5/2015/02/150210\_dmasi\_libro\_reputacion\_empresas\_mexicanas.pdf

- Rojas, M. (2015). Tipos de investigación Científica. *Revista REDVET*, 10-24
- Ros, A. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*. [Tesis de grado, Universidad Católica San Antonio]. <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequence=1>
- Ruíz, D., Carrero, J., Márquez, M., y Torres, J. (2017). *Matriz FODA aplicada al corredor fronterizo San Antonio. Economía*. 42(44). <https://www.redalyc.org/pdf/1956/195653981005.pdf>
- Sánchez, D. (2019). *La calidad de servicio y su relación con la atención al cliente en la empresa América Móvil, Huancayo, 2018*. [Tesis de grado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio UNJFSC. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2798/DANI%20OCTAVIANA%20SANCHEZ%20CIPRIANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, M., y Sánchez, M. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Revista de la Universidad de Veracruz*. (17). <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Sánchez, R. 2016. Diseño metodológico. *Tipo de investigación. Investigación exploratoria*. Cartagena. Tesis de Implantación de un Sistema de Gestión de la Calidad. Universidad Politécnica de Cartagena. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5818/tfg-san-pro.pdf?sequence=1>
- Soler, S. (2013). Los constructos en las investigaciones pedagógicas: cuantificación y tratamiento estadístico. [Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos Matanzas, Cuba] *Atenas*, vol. 3, núm. 23. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=478048959007>
- Tristán, A. (2015). Modificación al modelo de Lawshe para el dictamen cuantitativo de la validez de contenido de un instrumento objetivo.

Avances en Medición, 6.  
<http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/>

Valarezo Robles, R. (2018) *Nivel de Satisfacción de los usuarios que utilizan los Servicios de Transporte Público Buses-Rancheras Interprovincial, Interparroquial del cantón Santo Domingo*. [Trabajo de Titulación. Universidad de las Fuerzas Armadas. ESPE] Sangolquí, Ecuador.

Vega, G. (2017). *La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares – CCICEV*. [Tesis de grado, Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11789/1/T-UCE-0007PI011-2017.pdf>

## **ANEXOS**



## ANEXO 1.

### DISEÑO DEL INSTRUMENTO A UTILIZAR

**Tabla 4.15.** Diseño del instrumento para encuesta de acuerdo a las variables de estudio.

Cód.	Ítems
CEF1	¿La infraestructura se encuentra en óptimas condiciones para la atención de los clientes?
CEF2	¿En las instalaciones de la empresa existe información de los servicios que ofrece?
CO1	¿Existe confianza en los servicios que ofrece la entidad?
CO2	¿Los envíos que ha realizado han llegado en buen estado?
SG1	¿Tanto en las oficinas como en los buses de la cooperativa se han estipulado señaléticas de evacuación ante incendios u otros acontecimientos?
SG2	¿El Servicio que ofrece la institución es de calidad para el cliente?
SG3	¿La institución responde ante daños o pérdidas de envíos de encomiendas, o de ser el caso busca una solución inmediata?
E1	¿La institución brinda atención individual a sus clientes?
E2	¿El personal que labora actúa de forma amable y cordial?
E3	¿El trato que los empleados ofrecen a los clientes en la prestación del servicio genera empatía?
P1	¿Los empleados dan solución inmediata a cualquier inconveniente que se presente?
P2	¿Los empleados asumen sus errores o consecuencias de sus actos?
A1	¿La entidad ofrece diversidad en los pagos (efectivo o transacciones)?
A2	¿Existe accesibilidad en los precios de acuerdo al número de asiento?
CR1	¿Los empleados responden de forma audaz sus inquietudes?
CR2	¿Los clientes quedan satisfechos antes las inquietudes que se presenten?
AC1	¿Tanto la oficina como los buses se encuentran aseados y proyectan una buena imagen corporativa?
AC2	¿Tanto la oficina como los buses proporcionan acceso a internet?
AC3	¿Tanto la oficina como los buses cuenta con asientos cómodos?
ERS1	¿En caso que a un cliente se le olvide la maleta en el bus o en la oficina, los empleados la devuelven a su respectivo dueño, o lo localizan de forma inmediata?
ERS2	¿Se practican valores en el comportamiento de los empleados dentro de la institución?
ERS3	¿Los empleados priorizan la atención para adultos mayores, mujeres embarazadas o clientes con alguna discapacidad?
CPS1	¿La organización cumple con las expectativas esperadas por los clientes?
AE1	¿Los clientes manifiestan diferentes emociones ante el servicio que les ofrece la entidad?
AE2	¿Recomendaría la institución a otras personas?
PC1	¿Se encuentra satisfecho con el servicio que ofrece la empresa?
PC2	¿La institución cumple con el Reglamento General a la Ley de Cooperativas?



La institución responde ante daños o pérdidas de envíos de encomiendas, o de ser el caso busca una solución inmediata.

Totalmente en desacuerdo    1    2    3    4    5    Totalmente de Acuerdo

#### EMPATÍA

Descripción (opcional)

La institución brinda atención individual a sus clientes

Totalmente en desacuerdo    1    2    3    4    5    Totalmente de Acuerdo

El personal que labora actúa de forma amable y cordial.

Totalmente en desacuerdo    1    2    3    4    5    Totalmente de Acuerdo

Los empleados dialogan con los clientes para generar empatía en la prestación del servicio.

Totalmente en desacuerdo    1    2    3    4    5    Totalmente de Acuerdo

#### PROFESIONALISMO Y COMPETENCIA DE PERSONAL

Descripción (opcional)

Los empleados dan solución inmediata a cualquier inconveniente que se presente.

Totalmente en desacuerdo    1    2    3    4    5    Totalmente de Acuerdo

Los empleados asumen sus errores o consecuencias de sus actos.

Totalmente en desacuerdo    1    2    3    4    5    Totalmente de Acuerdo

#### ACCESIBILIDAD EN LOS PRECIOS Y MÉTODOS DE PAGOS

Descripción (opcional)

La entidad ofrece diversidad en los pagos (efectivo o transacciones).

Totalmente en desacuerdo    1    2    3    4    5    Totalmente de Acuerdo

Existe accesibilidad en los precios de acuerdo al número de asiento

Totalmente en desacuerdo    1    2    3    4    5    Totalmente de Acuerdo

#### CAPACIDAD DE RESPUESTA

Descripción (opcional)

Los empleados responden de forma audaz sus inquietudes

Totalmente en desacuerdo    1    2    3    4    5    Totalmente de Acuerdo

Los clientes quedan satisfechos antes las inquietudes que se presenten

Totalmente en desacuerdo    1    2    3    4    5    Totalmente de Acuerdo

**AMBIENTE Y CONFORT**

Descripción (opcional)

Tanto la oficina como los buses se encuentran aseados y proyectan una buena imagen corporativa.

Totalmente en desacuerdo    1    2    3    4    5    Totalmente de Acuerdo

Tanto la oficina como los buses proporcionan acceso a internet.

Totalmente en desacuerdo    1    2    3    4    5    Totalmente de Acuerdo

Tanto la oficina como los buses cuenta con asientos cómodos.

Totalmente en desacuerdo    1    2    3    4    5    Totalmente de Acuerdo

**ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Descripción (opcional)

En caso que a un cliente se le olvide la maleta en el bus o en la oficina, los empleados lo devuelven a su respectivo dueño, o lo localizan de forma inmediata.

Totalmente en desacuerdo    1    2    3    4    5    Totalmente de Acuerdo

Se practican valores en el comportamiento de los empleados dentro de la institución.

Totalmente en desacuerdo    1    2    3    4    5    Totalmente de Acuerdo

Los empleados priorizan la atención para adultos mayores, mujeres embarazadas o clientes con alguna discapacidad.

Totalmente en desacuerdo    1    2    3    4    5    Totalmente de Acuerdo

**CALIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO**

Descripción (opcional)

La organización cumple con todas sus expectativas.

Totalmente en desacuerdo    1    2    3    4    5    Totalmente de Acuerdo

**ATRACTIVO EMOCIONAL**

Descripción (opcional)

El servicio que ofrece la entidad despierta en los clientes diferentes emociones.

Totalmente en desacuerdo    1    2    3    4    5    Totalmente de Acuerdo

Recomendaría la institución a otras personas.

Totalmente en desacuerdo    1    2    3    4    5    Totalmente de Acuerdo

**PRESTIGIO CORPORATIVO**

Descripción (opcional)

Se encuentra satisfecho con el servicio que ofrece la empresa.

1      2      3      4      5

Totalmente en desacuerdo                        Totalmente de Acuerdo

La institución cumple con el Reglamento General a la Ley de Cooperativas.

1      2      3      4      5

Totalmente en desacuerdo                        Totalmente de Acuerdo

¡GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN!

Descripción (opcional)