# UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

## ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL
## CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

**INFORME DE TRABAJO**
**MODALIDAD DE TITULACIÓN: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN (INFORME FINAL)**
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL.**

**TEMA:**

**¨FACTORES ECONÓMICOS QUE INCIDEN EN LA BAJA CAPTACIÓN DE INGRESOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE "SAN PEDRITO" DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, EN EL PERÍODO 2014 – 2016. .¨**


**AUTOR:**
JORGE MANUEL PALIZ SOLIS

**DIRECTOR:**
ECON. SERGIO FIERRO. MSc.

**PARES ACADÉMICOS:**
ING. CLARA FIDELINA MOREJÓN PÉREZ .MSc.
DR. RICARDO VILLACIS MONAR. MSc.


**GUARANDA - ECUADOR**
**AÑO 2016**

# CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTION EMPRESARIAL E INFORMATICA
UNIDAD TITULACION – INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

A quien interese:

**ECON. SERGIO FIERRO BARRAGAN**
**DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACION.**

**CERTIFICA**

Que el presente trabajo de titulación denominado **"FACTORES ECONÓMICOS QUE INCIDEN EN LA BAJA CAPTACIÓN DE INGRESOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE "SAN PEDRITO" DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, EN EL PERÍODO 2014 – 2016"** cuyo autor es **PALIZ SOLIS JORGE MANUEL** ha sido orientado y revisado durante su ejecución por lo cual me permito autorizar su presentación.

Es todo cuanto puedo certificar.

Guaranda, 06de octubre del 2016

Econ. Sergio Fierro

Docente
**DIRECTOR**

# CERTIFICADO DEL PAR ACADÉMICO 1

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR**
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTION EMPRESARIAL E INFORMATICA**
**UNIDAD TITULACION – INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

A quien interese:

**ING. RICARDO VILLACIS,** docente PAR ACADEMICO, del PROYECTO DE INVESTIGACION, (Modalidad de Titulación), a petición de parte interesada,

**CERTIFICA**

Que las sugerencias y recomendaciones realizadas por mi persona en calidad de Par Académico del **Proyecto de Investigación,** denominado **"FACTORES ECONOMICOS QUE INCIDEN EN LA BAJA CAPTACION DE INGRESOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE "SAN PEDRITO"DEL CANTON GUARANDA, PROVINCIA BOLIVAR, EN EL PERIODO 2014-2016.."** estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial; ha sido acogido por el autor, por lo que presento mi aval para que se continúe con el trámite posterior correspondiente.

Es todo cuanto puedo certificar.

Guaranda, 06 de octubre 2016

**ING. RICARDO VILLACIS**

Docente
Par Académico

# CERTIFICADO DEL PAR ACADÉMICO 2

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTION EMPRESARIAL E INFORMATICA
UNIDAD TITULACION – INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

A quien interese:

**ING. CLARA MOREJON,** docente PAR ACADEMICO, del PROYECTO DE INVESTIGACION, (Modalidad de Titulación), a petición de parte interesada,

**CERTIFICA**

Que las sugerencias y recomendaciones realizadas por mi persona en calidad de Par Académico del **Proyecto de Investigación,** denominado **"FACTORES ECONOMICOS QUE INCIDEN EN LA BAJA CAPTACION DE INGRESOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE "SAN PEDRITO"DEL CANTON GUARANDA, PROVINCIA BOLIVAR, EN EL PERIODO 2014-2016.."** estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial; ha sido acogido por el autor, por lo que presento mi aval para que se continúe con el trámite posterior correspondiente.

Es todo cuanto puedo certificar.

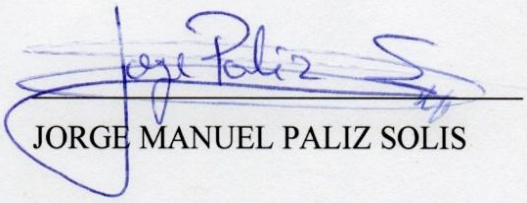
Guaranda, 06 de octubre 2016

**ING. CLARA MOREJON**
Docente
Par Académico

## AUTORÍA DEL TRABAJO

Quien suscribe, **JORGE MANUEL PALIZ SOLIS**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la Universidad Estatal de Bolívar, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.



JORGE MANUEL PALIZ SOLIS

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

| TRIBUNAL | FIRMA | FECHA |
|---|---|---|
| DR. Marcelo Venegas<br>**Presidente** | | 24 de octubre del 2016 |
| Econ. Sergio Fierro<br>**Director** | | 24 de octubre del 2016 |
| Ing. Clara Morejón<br>**Miembro del Tribunal** | | 24 de octubre del 2016 |
| Dr. Ricardo Villacis<br>**Mimbro del Tribunal** | | 24 de octubre del 2016 |

## DEDICATORIA

A Dios, a nuestros  padres, familiares y amigos que contribuyeron a este trabajo investigativo, esencial para la obtención de ser Ingeniero Comercial; dedico este trabajo con cariño, aprecio y amor.

_____

JORGE MANUEL PALIZ SOLIS

## AGRADECIMIENTO

A la Universidad Estatal de Bolívar por encaminarme en los caminos del saber científico, procedimental y axiológico en función del dominio adecuado de nuestra labor profesional en función del desarrollo de la sociedad.

A los docentes, por contribuir con sus conocimientos en el proceso de profesionalización académica en función de los saberes esenciales de desempeño para ejercer en la sociedad con responsabilidad, honestidad y emprendimiento,

Al Economista Sergio Fierro Barragán, Director del Proyecto de Investigación por contribuir para obtener lo anhelado a través de sus conocimientos, paciencia y buenos consejos.

A la Ing. Clara Morejón y al Dr. Ricardo Villacis, quienes en su condición de pares académicos me brindaron su apoyo y conocimientos.

A mis amigos, compañeros y personas que de una u otra forma contribuyeron con afectividad y amistad; que fueron motor de avance para culminar nuestros estudios.

¡A TODOS GRACIAS!

**ÍNDICE**

PORTADA ..... I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR ..... II
CERTIFICADO DEL PAR ACADÉMICO 1 ..... III
CERTIFICADO DEL PAR ACADÉMICO 2 ..... IV
AUTORÍA DEL TRABAJO ..... V
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO ..... VI
DEDICATORIA ..... VII
AGRADECIMIENTO ..... VIII
ÍNDICE ..... IX
RESUMEN EJECUTIVO ..... X
INTRODUCCIÓN ..... 1
REVISIÓN DE LA LITERATURA ..... 3
MÉTODO ..... 8
Recolección de información ..... 14
Plan para la recolección de información ..... 14
Técnicas de Procesamiento de información ..... 16
Categorización y Tabulación de la información. ..... 16
RESULTADOS ..... 18
DISCUSIÓN ..... 25
CONCLUSIONES ..... 25
RECOMENDACIONES ..... 26
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 27
APÉNDICES ..... 31
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES Y SOCIOS DE LA COOPERATIVA SAN PEDRITO ..... 31

**RESUMEN EJECUTIVO**

La Cooperativa de Transporte “San Pedrito” fue creada el 29 de mayo de 1967, con fines de servicios sociales domiciliados en parroquia urbana de Guanujo cantón Guaranda Provincia de Bolívar, cuenta con 37 socios activos legalmente calificados y registrados que actúan bajo la ley de cooperativas.

La Formulación del Problema es que la Cooperativa de Transporte de Pasajeros “San Pedrito” en la ciudad de Guaranda muestra una baja captación de clientes lo que puede estar motivado por el comportamiento de los factores económicos y en especial los bajos resultados en la satisfacción del cliente. Sin embargo, existe una ausencia de la valoración de los factores que inciden en la baja captación de clientes en el período 2014 - 2016. Además, existe ausencia de la determinación de los factores claves y críticos que ocasionan la baja captación de clientes y su consecuente valoración para su inclusión como plan de acción que ayude a la toma de decisiones.

Se puede determinar que la captación de clientes que brinda la Cooperativa, aspecto inicial que motivó la investigación, fue producto al comportamiento de factores económicos y los bajos índices en la satisfacción del cliente, donde los resultados en general tiende a valorar de positivo algunos aspectos, las valoraciones negativas tienen una gran incidencia en la calidad del servicio que se brinda.

La población que sirvió como objeto de investigación son los clientes que usan el servicio de transporte en el año 2014 – 2016 según base de datos de la Cooperativa de Transportes “San Pedrito”, además, socios de la Cooperativa: muestra total de 413 clientes y 33 socios. La técnica aplicada fue la encuesta.

Los resultados permitieron identificar como factores económicos con mayor incidencia en la baja captación de clientes la diferenciación con otras cooperativas de transporte similares, la atención al cliente propiamente, el precio por el servicio de transporte y la calidad del servicio prestado.

La Economía del Transporte constituye una herramienta teórica para discutir sobre el servicio de transporte terrestre de pasajeros y la calidad del mismo, lo que permitió analizar la satisfacción del cliente.

**ABSTRACT**

The Cooperative of Transport "San Pedrito" was created on May 29, 1967, for purposes of social services residing in urban parish of Guanujo canton, Guaranda, Bolívar province, has 37 legally qualified active members and registered operating under the Cooperatives Act.

We can determine which customer acquisition provided by the Cooperative, initial aspect that motivated the research was the result the behavior of economic factors and low results in customer satisfaction, which results in general tends to value positive aspects, the low ratings have a significant impact on the quality of service provided.

The population served as research subjects are customers using the transport service in the year 2014 - 2016 according database of the Transportation Cooperative "San Pedrito", also members of the cooperative: total sample of 413 customers and 33 partners. The technique used was the survey.

The results allowed to identify the economic factors with the highest incidence in lower customer acquisition, the differentiation with other cooperatives of similar transport, customer itself, the price for the shuttle service and quality of the service.

Transport Economics is a theoretical tool to discuss about the service land passenger transport and its quality, which allowed analyzing customer satisfactio

## INTRODUCCIÓN.

Hoy es irrefutable e indiscutible, que el Cooperativismo y en general el asociativismo es el movimiento socioeconómico más grande de la humanidad; por ende, la Economía Solidaria es el sistema económico, social, político y cultural, que ha permitido ascender el nivel de vida de millones de personas fundamentalmente de la clase media y baja, implementado en ellas los valores y principios de la solidaridad, equidad y justicia.

La investigación se realiza en provincia de Bolívar cantón Guaranda en el lugar llamado Guanujo donde está ubicada la Cooperativa de Transporte "San Pedrito" en el periodo 2014-2016.

Las cooperativas de transportes son un grupo de conductores o choferes, pilotos que deciden trabajar directamente en forma organizada y conjunta para prestar un servicio eficiente a la comunidad: el transporte de personas o cargas.

El Planteamiento del problema es los factores que inciden en la baja captación de clientes de la cooperativa de transporte "san pedrito" del cantón Guaranda, provincia bolívar, en el período 2014 - 2016?

- El Objetivo general es determinar los factores económicos que inciden en la baja captación de clientes de la cooperativa de transporte "san pedrito" del cantón Guaranda, provincia bolívar, en el período 2014 – 2016. Los Objetivos específicos son: • Realizar un estudio general del comportamiento de todos los factores económicos. • Identificar los factores que inciden en la baja captación de clientes. •Determinar los factores claves y críticos que ocasionan la baja captación de clientes.

Las siguientes son las Preguntas científicas o interrogantes puntuales sobre los aspectos esenciales del problema en torno a las cuales se desarrollará la investigación:

- ¿Es necesario realizar un estudio general del comportamiento de todos los factores económicos en la Cooperativa de transporte “San Pedrito?
- ¿Cómo inciden los factores económicos en la baja captación de clientes en la Cooperativa de transporte “San Pedrito?
- ¿Cuáles son los factores claves y críticos que ocasionan la baja captación de clientes?

La investigación se justifica ya que lograr la eficiencia en la rentabilidad de una institución con fines de lucro es el objetivo primordial de todo empresario, por lo que debe ser una máxima constante el medir el desempeño en todas las tareas de la organización.

Siempre es muy importante tener en cuenta que la atención a los clientes debe convertirse en un factor clave que posibilite medir el comportamiento real de cualquier institución y por lo tanto la insatisfacción de los mismos posibilita la medición del desempeño, de ahí que con la realización de esta investigación se pretende determinar cuáles son los factores que inciden en la baja captación de clientes de la Flota de Transporte “San Pedrito” del Cantón Guaranda, provincia Bolívar, lo que posibilitará un importante aporte tanto para la misma Flota “San Pedrito” como para cualquier otra compañía de transporte del territorio, lo que de forma automática brindará un grupo de herramientas de investigación que facilitará su desempeño y por lo tanto el éxito en el mercado.

El tema es pertinente, porque identifica los factores económicos claves y críticos que inciden en una baja captación de cliente de la Flota y de facto plantea soluciones de mejora continua para su sostenibilidad

El tema de investigación es original, ya que en la bibliografía consultada no se encontró estudios que valoren esta problemática desde este punto de vista, es decir que logre integrar todos los factores analizados.

La investigación permite llegar a la conclusión de que el tema es factible, porque se ha logrado reunir suficiente información para el manejo de los factores claves y

críticos que inciden de manera determinante en la baja captación de clientes de la Flota de Transporte; los mismos que facilitarán la investigación para fortalecer la organización, constituyendo una herramienta para la toma de decisiones y la satisfacción del cliente.

Aunque en el orden de los recursos no existieron limitaciones, es necesario considerar la necesidad de la disponibilidad de los recursos financieros básicos para la concretización del estudio de investigación, en este caso para la impresión de las encuestas. En cuanto a la limitación de Información o acceso a ella y de población disponible para el estudio se empleó mucho tiempo por parte del investigador por la cantidad de clientes de la cooperativa a los que se les aplicó la encuesta y las limitaciones de tiempo.

Este último factor puede considerarse un factor externo a la concepción de la investigación lo que se puede convertir en obstáculos que eventualmente pudieran presentarse durante el desarrollo de estudio y por lo general escapan al control del investigador mismo. Además, debe considerarse la cooperación de los clientes en participar en el estudio, llenando la encuesta.

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

El servicio de transporte de pasajeros en la actualidad representa es un sector estratégico para la economía nacional, es el motor que impulsa las actividades particulares y productivas del país. Las personas necesitan movilizarse ya sea por razones de trabajo, estudio, turismo u otras. Las políticas gubernamentales en materia de transporte a través de los últimos años se ven reflejadas de una u otra forma en la realidad actual del servicio de transporte de pasajeros, por lo que es importante que las empresas, instituciones públicas y la sociedad en general conozcan esta información.

Todo ello en un entorno de alta competencia que existe en el sector y la existencia de nuevas normas regulatorias que establecen disposiciones que implican exigencias y ordenamientos específicos al interior de la actividad del transporte.

Desde la época de la revolución industrial en el siglo XIX, los economistas han manifestado un notable interés por el estudio de la contribución del transporte a la vida económica y social, haciendo que el análisis de las actividades de transporte haya estado presente en la Teoría Económica desde sus orígenes.

La Economía del Transporte siendo una rama de la teoría económica que se ocupa del sector transporte, y que estudia el conjunto de elementos y principios que rigen el transporte de personas y bienes, y que contribuyen a la vida económica y social de los pueblos constituye una herramienta teórica para discutir sobre el servicio de transporte terrestre de pasajeros y la actividad de trasladar clientes de un lugar a otro con calidad.

La calidad de un servicio de transporte es un concepto amplio que engloba varios aspectos, entre los que se incluyen consideraciones relativas a la comodidad y seguridad dentro de la unidad de transporte, los tiempos empleados en la realización del viaje y la conveniencia y existencia de infraestructura que apoye el servicio. De esta manera las principales características del servicio de transporte son: - Comodidad; - Seguridad; - Capacidad; - Frecuencia.

En el mundo moderno, el servicio al cliente dejo de ser una acción individual para convertirse en una serie de políticas y culturas institucionales orientadas únicamente a servir al usuario y marcar una diferencia competitiva en un mundo empresarial de alta exigencia. El desarrollar estrategias de calidad del servicio es el principal factor de mejora para la satisfacción de los clientes. La satisfacción del cliente está conformada por dos elementos: - El Rendimiento Percibido, - Las Expectativas.

El transporte es una actividad económica imprescindible para el funcionamiento de la economía en el Ecuador, su aporte al producto interno bruto en el período 1995 a 2009 ha permanecido estable con valores que fluctúan entre el 7,2% y el 8,7%. El aumento del número de vehículos motorizados matriculados que se destinan al transporte de pasajeros es más notorio al compararse en el año de inicio de cada década, es así como en 1971 el número de vehículos en el país era de 31 255 cifra que para el año de 1981 ascendió a 102 923, mientras que para el año de 1991 creció

en aproximadamente un 90% llegando a 195 205 vehículos. Diez años después, en el 2001 los vehículos para transporte de pasajeros aumentaron en 162 595 unidades, alcanzando un total de 357 800 vehículos. Siguiendo con esta tendencia ascendente se estima que para el año 2010 existen alrededor de 718 031 vehículos motorizados matriculados que se destinan al transporte de pasajeros en el Ecuador. (INEC, 2012)

Según Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial tiene por objeto la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos.

Es útil desarrollar este tipo de investigación tomando en cuenta que permite realizar nuevos estudios en la organización, aspectos que hasta el momento han sido pasados por alto por los directivos de la Cooperativa como son: el servicio de transporte que brinda la Cooperativa "San Pedrito"; estado de las unidades de transporte en la Cooperativa "San Pedrito"?; la capacitación de los choferes de las unidades para brindar el servicio; la atención al cliente; el precio por el servicio de transporte; y la calidad del servicio. De esta forma facilita abrir en un futuro nuevas líneas de investigación con el objetivo de mejorar la participación en el mercado del transporte de pasajeros y encomiendas, con un enfoque de satisfacción del cliente.

La situación inicial de la Cooperativa de Transporte de Pasajeros "San Pedrito" en la ciudad de Guaranda muestra una baja captación de clientes lo que puede estar motivado por el comportamiento de los factores económicos y en especial los bajos resultados en la satisfacción del cliente. Sin embargo, existe una ausencia de la valoración de los factores que inciden en la baja captación de clientes. Además, existe ausencia de la determinación de los factores claves y críticos que ocasionan la baja captación de clientes.

La importancia de este proyecto de investigación radica en que a partir de la identificación de los factores económicos que inciden en la baja captación de clientes en el período 2014 – 2016 se puede valorar cuáles de esos factores inciden en la baja captación de clientes y determinar los factores claves y críticos que inciden en la calidad del servicio que se brinda por la Cooperativa "San Pedrito"; procurando mejorar el estado de las unidades de transporte, la capacitación de los choferes, la atención al cliente todo ello en función de la calidad del servicio.

No existen estudios anteriores de análisis de este tipo en la Cooperativa de Transporte San Pedrito, los hallazgos más importantes han sido en otras empresas.

En el mundo moderno, el servicio al cliente dejo de ser una acción individual para convertirse en una serie de políticas y culturas institucionales orientadas únicamente a servir al usuario y marcar una diferencia competitiva en un mundo empresarial de alta exigencia. Por lo pronto el cliente espera que sus necesidades sean satisfechas de manera integral y desde la perspectiva humana. Esto da pie para afirmar que el servicio al cliente es un accionar, cuya característica principal es la universalidad. (DIAGO F. , 2012).

La calidad y el servicio que hoy en día se ofrecen han crecido con el desarrollo de las sociedades. Estos dos conceptos han apoyado el progreso de la humanidad, lo cual trae como consecuencia crecimiento económico, expansión y avance en el conocimiento. La calidad la hacen los hombres para los hombres, y es una forma de vida. Se conoce también que durante la Edad Media y la Edad Moderna, los servicios eran muy escasos, quizá solo eran posibles para las familias aristocráticas.

Al llegar a nuestros días se ven grandes desarrollos en servicios, a los cuales pueden acceder todas las clases sociales; entre estos servicios se encuentran la educación, la salud, las comunicaciones y las tecnologías de punta, la recreación, la cultura y el esparcimiento, convirtiéndose lo anterior en la solución a las necesidades básicas y potenciales sentidas por una sociedad en desarrollo. No existe calidad sin servicio, ni servicio sin calidad, son dimensiones que siempre están presentes de manera articulada, para el beneficio y satisfacción de las necesidades demandadas por el hombre.

El sector servicios es tan importante que en muchos países es el que más aporta al PIB ocupando laboralmente a millones de personas. Pero el "servicio", como parte del binomio calidad-servicio del que se habló anteriormente, ha de estar presente en todas las organizaciones, porque sin él es imposible satisfacer las necesidades humanas. (Vargas, M; Aldana, L., 2011).

Según Chamber "medir la satisfacción del cliente es rentable siempre que se acompañe de acciones que induzcan a la mejora y a la innovación". Si no está dispuesto a invertir (tiempo y/o esfuerzo y/o dinero) en consecuencia de los resultados, la medición de la satisfacción del cliente es intrascendente. (CHAMBER j. , 2012).

De acuerdo a Quintanilla "la satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas". (Quintanilla, 2013).

El desarrollar estrategias de calidad del servicio es el principal factor de mejora para la satisfacción de los clientes. Según un estudio realizado por Perez 57) en la tesis "***La Calidad del Servicio y su Incidencia en la Satisfacción de los Clientes en la Cooperativa de Transportes "Flota Pelileo***". (Perez, 2011). Ello es tomando en cuenta que es muy importante en la creciente competencia. Proponer Estrategias de Calidad de Servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes Flota Pelileo.

En conclusión se puede evidenciar que la calidad del servicio en cualquier empresa que desarrolle una actividad comercial es de vital importancia, desde el punto de vista de la satisfacción que ellos perciben al momento de hacer uso del bien o servicio adquirido.

Las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. Además, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales.

Si bien, es cierto que cada empresa y cada tipo de cliente necesita un proceso adaptado a sus características y particularidades propias, también es cierto que se puede tomar como modelo un proceso general (como el que se detalla más adelante) para que sirva de guía para la elaboración de uno más específico. En ese sentido, a continuación se explica un proceso general de cuatro pasos para la captación de nuevos clientes (Sanchez, 2012).

## MÉTODO

La investigación fue llevada a cabo en el la Cooperativa de Transporte "San Pedrito" del cantón Guaranda**,** con los permisos correspondientes de los socios y del presidente con accesos a información económica de los años 2014 -2016, se desarrolló entre el mes de marzo a julio del 2016.

Se utilizó este método inductivo para analizar los diferentes aspectos económicos de la cooperativa del particular hasta lo general y así conocer los indicadores más importantes.

Los Tipos de Investigación fueron descriptiva ya que nos permite describir los hechos ocurridos en el proceso económico de estos años. Se utiliza para tabular e interpretar todos los datos que obtuvimos en las encuestas realizadas.

Investigación bibliográfica porque nos permite basarnos en todo lo escrito con respecto al tema y además obtener la información requerida para sustentarla.

Se utiliza bibliográfica como información primaria, la información proporcionada por la cooperativa necesaria para poder realizar el trabajo de investigación, haciendo uso de información que guarde una estrecha relación con las variables en estudio y con la información secundaria como: libros, revistas, artículos, internet, etc.

La presente investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo (mixto). Cualitativo en virtud que se analizan las variables en estudio que es la captación de clientes. Es

decir, conceptos y criterios que generan los accionistas, clientes y trabajadores de la Cooperativa de transportes San Pedrito, en función que parte desde una orientación explicativa de la realidad involucrado directamente al problema de investigación. Los elementos, fenómenos y acciones que rodean el hecho investigativo esto permite ver la realidad que está inmersa entre la empresa y los usuarios del servicio de transporte, pero esto no quiere decir que se deje de lado los indicadores numéricos que en la investigación de campo se pueda generar durante el proceso investigativo.

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que se realizan cálculos de los resultados económicos y su incidencia en la captación de clientes.

La metodología que se utilizó en la investigación es la siguiente:

**Bibliográfica.-** Puesto que se recopiló toda documentación escrita sobre el tema de investigación, el mismo que sirvió para desarrollar el marco teórico científico del problema de este trabajo.

La investigación bibliográfica – documental Tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias).

Es decir, información primaria, que tiene la organización como por ejemplo: base de datos de clientes, además se va a recabar información sobre conceptos de servicios y la satisfacción del cliente, información necesaria para poder realizar el trabajo de investigación, tomando en cuenta que se hará uso de información que guarde una estrecha relación con las variables en estudio, es decir variable independiente (factores económicos) y variable dependiente (captación del cliente) es decir información de fuentes secundarias como: libros, revistas, internet, etc. Con el fin que contribuya a la eficiente recolección de información direccionada a la Cooperativa de Transportes “San Pedrito”.

**De campo.-** Se pudo contar con instrumentos que fueron aplicados a la población motivo de la investigación, y que nos otorgaron datos que sirvieron para elaborar el análisis e interpretar los ítems de los instrumentos y contrastar las preguntas directrices. La modalidad de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos, es decir, el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.

De campo, tomando en cuenta que se aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos, dirigida a los clientes y entrevista a funcionarios en la Cooperativa de Transportes "San Pedrito", de esta forma se espera que garantice la recolección de información relevante para el proceso de investigación.

Por el nivel de conocimiento es descriptiva y explicativa, puesto que, además de describir el comportamiento de las variables en estudio, se buscaron argumentos acerca de la ocurrencia de los fenómenos y hechos en estudio.

Por la participación de los sujetos la investigación es cuanti-cualitativa (mixta), pues a más de aplicar el método científico, que es eminentemente cuantitativo; se realizó un análisis cualitativo sobre algunos ítems de las variables de estudio.

Por el período de tiempo es Retrospectiva y Prospectiva porque se analizaron los hechos del pasado, se establecieron conclusiones que luego fueron comparados con la situación actual y formulada las valoraciones correspondientes.

Esta investigación se adhiere de conocimientos que se adquieren y también se refiere al grado de profundidad: exploratoria y descriptiva.

**Investigación exploratoria.**

Es útil desarrollar este tipo de investigación tomando en cuenta que permite realizar nuevos estudios en la organización, aspectos que hasta el momento han sido pasados por alto por los directivos de la Cooperativa como son: el servicio y la satisfacción del cliente de esta forma facilita abrir en un futuro nuevas líneas de investigación con el objetivo de mejorar la participación en el mercado del transporte de pasajeros y encomiendas, con un enfoque de satisfacción del cliente.

**Investigación descriptiva**

Este tipo de investigación se caracteriza por describir y profundizar sobre las variables en estudio, es decir, los factores económicos, así como la captación de clientes en la Cooperativa de Transportes “San Pedrito”. Sobre todo este tipo de investigación, no se ocupa de la verificación de la hipótesis, sino de la descripción de hechos a partir de un criterio o modelo teórico definido previamente. En la investigación se realiza un estudio descriptivo que permite poner de manifiesto los conocimientos teóricos y metodológicos del autor para darle solución al problema a través de información obtenida de la Institución.

**Investigación exploratoria**

Es útil desarrollar este tipo de investigación tomando en cuenta que permite realizar nuevos estudios en la organización, aspectos que hasta el momento han sido pasados por alto por los directivos de la Cooperativa como son: el servicio de transporte que brinda la Cooperativa "San Pedrito”; estado de las unidades de transporte en la Cooperativa “San Pedrito”?; la capacitación de los choferes de las unidades para brindar el servicio; la atención al cliente; el precio por el servicio de transporte; y la calidad del servicio. De esta forma facilita abrir en un futuro nuevas líneas de investigación con el objetivo de mejorar la participación en el mercado del transporte de pasajeros y encomiendas, con un enfoque de satisfacción del cliente.

**Población y muestra**

Existen diferentes criterios de clasificación de los tipos de muestreo, aunque en general pueden dividirse en dos grandes grupos: métodos de muestreo probabilísticos y métodos de muestreo no probabilísticos.

Para efecto de la investigación se toma en cuenta el muestreo probabilístico estratificado que consiste en dividir al universo en estratos, zonas o grupos más o menos homogéneos, para luego tomar una muestra de la seleccionada por el investigador, para el caso de la investigación se toma en cuenta un segmento de la población comprendido entre los 18 y 60 años, lo que los convierte en usuarios potenciales del servicio de transporte público, usuarios del servicio de transporte interprovincial y usuarios de la Cooperativa de transportes "San Pedrito":

La población que sirve como objeto de investigación son los clientes que usan el servicio de transporte en el año 2014 – 2016 según base de datos de la Cooperativa de Transportes "San Pedrito.

Tomando en cuenta como punto de partida la población por grupos de edades según el INEC y además, miembros de socios de la Cooperativa, considerando una población de estudio (N= 37106) clientes a ser estudiados, se utilizará una muestra con:

- Error muestral (E) 0,05
- Proporción de éxito (P) 0,5
- Proporción de fracaso (Q) 0,5
- Valor de confianza (Z) 1,96
- Población (N)
- Muestra (n)

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 37106}{0,05^2(37106-1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3,84416 * 0,25 * 37106}{0,0025(37105) + 3.84416 * 0,25}$$

$$n = \frac{35660.35024}{92.7625 + 0,96104}$$

$$n = \frac{35660.35024}{93.72354}$$

$$n = 380.484\ 457159855$$

$$n = 380 \text{ Clientes}$$

Considerando una población de estudio (N=37) para los socios a ser estudiados, se utilizará una muestra con:

- Error muestral (E) 0,05
- Proporción de éxito (P) 0,5
- Proporción de fracaso (Q) 0,5
- Valor de confianza (Z) 1,96
- Población (N)
- Muestra (n)

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 37}{0,05^2(37-1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3,84416 * 0,25 * 37}{0,0025(36) + 3.84416 * 0,25}$$

$$n = \frac{35.55848}{0.009 + 0,96104}$$

$$n = \frac{35.55848}{1.05104}$$

$$n = 33.8317095448318$$

$$n = 33 \ socios$$

**Recolección de información**

Metodológicamente para la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información.

**Plan para la recolección de información**

**Cuadro de recolección de la información**

| Tipo de información | Técnica de investigación | Instrumento de recolección de la información |
|---|---|---|
| Información primaria | Encuesta a aplicar a clientes y socios de la cooperativa. | Cuestionario |
| Información secundaria | Análisis de documentos | Textos para la consulta de la documentación en bibliotecas de universidades.<br>- Proyectos de investigación,<br>- Libro de economía del transporte,<br>- Páginas en internet. |

Dentro del plan para la recolección de información es muy importante tomar en cuenta los aspectos de información primaria y secundaria, enfocándose a la

necesidad de la recolección de información, en donde se tomaran en cuenta las opiniones de los usuarios de la Cooperativa "San Pedrito" relacionados con las variables en estudio factores económicos y captación de clientes, es el énfasis dentro de la recolección de información.

La información primaria, es muy importante ya que de ello depende la confiabilidad y validez del estudio, es por esto que se tendrá especial cuidado al momento de realizarlo.

La técnica que se utilizará es la encuesta, por medio del instrumento del cuestionario que está destinada hacia los clientes de la Cooperativa de Transportes "San Pedrito" de Guaranda.

El cuestionario es un conjunto articulado y coherente de preguntas para obtener la información necesaria para poder realizar la investigación que se la requiere. El cuestionario a utilizarse es de tipo estructurado desde el punto de vista que al conocer los objetivos de la investigación se tiene muy en cuenta la estructuración y formulación de las preguntas que se relacionen con nuestro trabajo de investigación es decir aspectos sobre el servicio y satisfacción del cliente, sobre todo que contribuya a dar solución al problema planteado que es el inadecuado servicio que al momento oferta la Cooperativa de Transportes "San Pedrito".

Según Moreno en "la encuesta estructurada existe una menor libertad de escogencia respecto a los respuestas que constituyen el contenido de la encuesta, pues el investigador sabe de antemano qué aspectos son relevantes y cuáles no, para sus propósitos investigativos". (Moreno, s.f.)

Se utiliza en investigaciones concluyentes; descriptivas y causales. Por ejemplo para medir la imagen de las empresas, detectar un posicionamiento de productos, segmentar un mercado, estos cuestionarios emplean escalas y se analizan con técnicas cuantitativas univariantes y multivariantes.

**Técnicas de Procesamiento de información**

Una vez culminada la etapa de recolección de información se la procesará con los siguientes pasos: recolección, clasificación, selección y tabulación de la información, elaboración de gráficos estadísticos y posteriormente el análisis e interpretación de los mismos.

Al obtener los datos serán tabulados estadísticamente en Excel para de esta manera obtener resultados y poder analizar para proponer una solución al problema establecido en la investigación.

Se presentarán los datos finales en gráficos, determinando los porcentajes. De esta manera se podrán comparar los resultados entre sí.

Análisis de los resultados estadísticos destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos planteados dentro del trabajo de investigación, verificando las preguntas de investigación planteadas.

**Categorización y Tabulación de la información.**

Según Sánchez la información obtenida esta debe ser categorizada y tabulada es por ello que hace referencia cuatro conceptos que deberán ser analizados. (SANCHEZ, 2012)

- **Categorización:** Mediante las categorías, se pretende realizar una clasificación de las variables, datos resultados.

- **Tabulación:** Con la tabulación nos permitirá representar gráficamente el comportamiento del tema en estudio, determinando la frecuencia con que aparece y cuál es su impacto en las variables.

- Análisis de Datos: Después de realizar la categorización, tabulación se realiza el análisis de los datos, el cual dependerá del grado de complejidad de la hipótesis y de la prolijidad con la que se haya elaborado la investigación.

- Interpretación de los Resultados**:** Para poder comprender la magnitud de los datos, se estudiará cada uno de los resultados por separado para relacionarlos con el marco teórico. Esto dará la pauta para verificar o rechazar la hipótesis del problema de investigación.

## RESULTADOS

Respondiendo a los objetivos específicos y a la pregunta de investigación, en cuanto a la valoración de los factores claves que inciden en la baja captación de clientes en la Cooperativa de transporte “San Pedrito” son:

***Tabla N° 1.-*** *De Valoración de las encuestas realizadas.*

| No. | Preguntas | Clientes | | Socios | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | ¿Qué usted considera más importante en el servicio de transporte que brinda la Cooperativa "San Pedrito"? | **frecuencia** | **%** | **frecuencia** | **%** |
| | *Comodidad* | 233 | 61.3 | 20 | 60.6 |
| | *Seguridad* | 62 | 16.3 | 6 | 18.2 |
| | *Capacidad* | 75 | 19.7 | 5 | 15.2 |
| | *Frecuencia (viajes)* | 10 | 2.6 | 2 | 6.1 |
| 2. | ¿Cada que tiempo utiliza Usted el servicio de transporte de la Cooperativa "San pedrito"? | **frecuencia** | **%** | **frecuencia** | **%** |
| | *1-3 veces a la semana* | 128 | 33.7 | 21 | 63.6 |
| | *1-3 veces al mes* | 170 | 44.7 | 5 | 15.2 |
| | *1 vez al mes* | 57 | 15.0 | 4 | 12.1 |
| | *Esporádicamente* | 25 | 6.58 | 3 | 9.09 |
| 3. | ¿Cuál es el estado de las unidades de transporte en la Cooperativa "San Pedrito"? | **frecuencia** | **%** | **frecuencia** | **%** |
| | *Bueno* | 219 | 57.6 | 19 | 57.6 |
| | *Regular* | 106 | 27.9 | 14 | 42.4 |
| | *Malo* | 55 | 14.5 | 0 | 0 |
| 4. | ¿Cómo considera Usted el servicio de otras cooperativas de transporte similares? | **frecuencia** | **%** | **frecuencia** | **%** |
| | *Bueno* | 210 | 55.3 | 6 | 18.2 |
| | *Regular* | 108 | 28.4 | 16 | 48.5 |
| | *Malo* | 62 | 16.3 | 11 | 33.3 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 5. | ¿Los choferes de la unidad demuestran estar capacitados para brindar el servicio? | **frecuencia** | **%** | **frecuencia** | **%** |
| | *Bueno* | 203 | 53.4 | 30 | 90.9 |
| | *Regular* | 105 | 27.6 | 3 | 9.1 |
| | *Malo* | 72 | 18.9 | 0 | 0 |
| 6. | ¿Cómo considera usted la atención al cliente? | **frecuencia** | **%** | **frecuencia** | **%** |
| | *Bueno* | 112 | 57.4 | 33 | 100 |
| | *Regular* | 90 | 46.2 | 0 | 0 |
| | *Malo* | 23 | 11.8 | 0 | 0 |
| 7. | ¿El precio por el servicio de transporte se ajusta a sus posibilidades reales? | **frecuencia** | **%** | **frecuencia** | **%** |
| | Si | 243 | 63.9 | 27 | 81.8 |
| | No | 137 | 36.1 | 6 | 18.2 |
| 8. | ¿Cómo se siente después de recibir el servicio de transporte de la Cooperativa "San Pedrito"? | **frecuencia** | **%** | **frecuencia** | **%** |
| | Satisfecho | 273 | 71.8 | 33 | 100 |
| | Insatisfecho | 107 | 28.2 | 0 | 0 |
| 9. | ¿Cómo considera usted la calidad del servicio de la cooperativa "San Pedrito"? | **frecuencia** | **%** | **frecuencia** | **%** |
| | Excelente | 95 | 25.0 | 10 | 30.8 |
| | Muy buena | 36 | 9.5 | 20 | 60.6 |
| | Buena | 105 | 27.6 | 3 | 9.1 |
| | Regular | 114 | 30.0 | 0 | 0 |
| | Malo | 30 | 7.89 | 0 | 0 |

***Fuente:*** *Resultado de las encuestas realizadas a los clientes y a los socios.*
***Elaborado por****: Jorge Manuel Páliz Solís*

**Diferenciación con otras cooperativas de transporte similares**: El por ciento mayoritario de clientes (55.3%) considera que el servicio que brindan otras cooperativas es bueno. Si a ello se suman las valoraciones de los socios (18.2%), puede decirse que de forma general el 73.5% de la muestra considera que es bueno el servicio de las otras cooperativas lo que incide determinantemente en la

competencia, la diferenciación y el posicionamiento de la cooperativa de transporte "San Pedrito" frente a las demás.

La diferenciación se obtiene al crear en forma original un valor para el cliente, el cual puede estar dado por los aspectos que este considera más importante en el servicio de transporte que brinda la Cooperativa "San Pedrito", como pueden ser Comodidad, Seguridad, Capacidad y Frecuencia (viajes).

La diferenciación es posible solamente gracias a que se va alcanzado un valor que agregue diferencia entre el producto – servicios de similar características, en muchas ocasiones estas diferencias existen, pero no son promulgados de la mejor manera, por esta razón es importante conocer en que segmento se está compitiendo y cual será esa diferencia que impacte en el cliente.

También debe considerarse la posición que constituye el lugar que ocupa un producto, marca o grupo de productos en la mente de los clientes en relación con las ofertas de la competencia.

El posicionamiento del producto – servicio de la cooperativa debe ser el retrato mental que los clientes tengan. El posicionamiento es el uso que debe hacer una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. Al posicionar el producto – servicio la cooperativa quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta.

**Atención al cliente**: El por ciento mayoritario de clientes (58.0%) considera como regular o mala la atención al cliente (46.2% y 11.8% respectivamente). Aunque la percepción de los socios no incluye valores en los rangos descritos, solo asumen la categoría bueno el 100%, es claro que sus consideraciones difieren de los planteamos de los clientes. No obstante, más de la mitad de la muestra de clientes considera que dificultades en la atención al cliente.

Considerando los tipos de atención al cliente, en la cooperativa se impone una estructura activa e involuntaria, pues es la orientada por una percepción pasiva. Esa atención pasiva es atraída sin esfuerzo porque el objeto es grato y se considera como el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la cooperativa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto de las actividades.

No obstante, ello incide insuficientemente en la captación de clientes que se origina en acaparar más y mejores métodos para hacer a una organización más atrayente para sus clientes. Además, hay claridad que existen también elementos del mercado que influyen directamente en su competitividad, como la competencia que se establece por otras cooperativas de transporte que en la misma región entregar el mismo servicio. Esto conlleva a que los clientes no se sientan totalmente confiados con el servicio o producto que están adquiriendo de la cooperativa.

Esta situación rompe o minimiza las ventajas de la fidelidad tanto para la cooperativa como para el cliente. Entre las ventajas para la cooperativa se pueden destacar aspectos significativos como: facilita e incrementa las ventas, reduce los costes, retención de empleados, menor sensibilidad al precio, los consumidores fieles actúan como prescriptores.

**Precio por el servicio de transporte**: El por ciento mayoritario de la muestra de clientes (63.9%) considera que el precio del servicio se ajusta a sus posibilidades, una masa considerable (54.3%) de clientes y socios (36.1% y 18.2% respectivamente) considera que no lo que es un por ciento considerable. De forma general aunque la masa es mayoritaria se asocia el sí, debe velarse considerando los clientes hacen un uso de las unidades de la cooperativa en un 78.4% entre 1-3 veces a la semana y 1-3 veces al mes y 42.4% tiene la percepción que el estado de las unidades de la cooperativa es regular o malo (27.9% y 14.5% respectivamente), lo que podría considerarse como una oferta de valor para estas personas.

El precio se define como la expresión del valor que tiene un producto o servicio en términos monetarios y/o de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo. El

producto – servicio que se intercambia por la cooperativa tiene valor para el cliente en la medida que es capaz de brindarle un beneficio, resolverle un problema, satisfacerle una necesidad o cumplirle un deseo.

Una consideración merece el tema de los costos el cual consiste en los beneficios implicados en obtener bienes o servicios para su utilización en distintas áreas. El costo constituye un sacrificio económico, el cual se mide por el valor monetario de la transacción de cambio. En este sentido la cooperativa de considerar que los costos tienen una importancia fundamental en la lealtad por cuanto determinan la actitud inicial ante la probabilidad de búsqueda o valoración de alternativas.

Costo son todos los procesos previos a la obtención de un producto o servicio que incidirán en la creación de las nuevas opciones de valor que genere implantarlo. Los costos deben ser previamente analizados para su correcta producción e implementación en el mercado donde se ofertarán una correcta y transparente justificación de ellos permitirán que sean competitivos.

Un aspecto que debe considerar la cooperativa es que el precio puede estudiarse desde dos perspectivas. La del cliente, que lo utiliza como una referencia de valor. Y la de la empresa, para quien significa una herramienta mediante la cual convierte su volumen de ventas en ingresos. Lo que ahora interesa comprender es la percepción del cliente, que aunque minoritaria (36.1%) considera que el precio no se ajusta a sus posibilidades.

Entre otras cosas, la cooperativa debe identificar claramente a qué consumidores se dirigen y comprender cuanto están dispuestos a pagar esos consumidores por determinado producto – servicio. También deben reconocer la importancia de la fijación de precios como herramienta para diferenciarse de los competidores, ya que el precio emite señales sobre su calidad y exclusividad.

Durante el proceso de toma de decisiones de compra por parte de los clientes de la cooperativa “San Pedrito” lo que es importante no es el precio en sí, sino los precios relativos entre diferentes productos, así como el precio relativo que resulta de

comparar lo que obtiene a cambio de lo que entrega a cada vendedor en este caso la competencia que existe en la ciudad con otras cooperativas que ofrecen el mismo servicio. En resumen, la percepción del precio que tiene el consumidor se ancla junto a la percepción de la marca.

**Calidad del servicio**: El por ciento mayoritario con el 62.1% considera excelente, muy bueno y bueno el servicio de la cooperativa, un por ciento considerable de personas 37.9% tiene la percepción que la calidad del servicio es regular (30.0%) o mala (7.9%). Servir es aportar de manera significativa a quienes necesiten atención, hoy en día el servicio se ha convertido en un principio empresarial que va más allá de una colaboración personal y que busca influir en las decisiones de compra de los clientes.

En la calidad del servicio se reconoce el prestigio de la marca, esta solo podrá durar en su sector gracias a la eficacia de los procesos que se tomaron para su creación, en el ámbito de servicios la calidad será implantada como una garantía de toda la credibilidad de quien lo presta para ser adquirido. Para la cooperativa la calidad debe ser la actitud en el servicio y la durabilidad en el tangible, guiados por su seguridad que no perdurará en el tiempo la calidad si no se acompaña siempre de productos y servicio que brinden un índice satisfactor muy alto.

Ello guarda una estrecha relación en la satisfacción de las partes, existiendo una mayor confianza y predisposición a intercambiar información, aumentando la eficacia en el desarrollo de las funciones asignadas. En definitiva la satisfacción puede redundar en una mayor eficacia y eficiencia del canal de distribución. Muchas de las empresas no consideran que un cliente expone y hace muchos comentarios acerca de sus expectativas y estas en relación hacia sus aspiraciones, aquí es donde en realidad se medirá el servicio y el subjetivo de satisfacción.

Resulta importantísimo reconocer que la satisfacción del cliente depende del diferencial entre su percepción de la propuesta de valor aportada por la empresa y las expectativas que previamente se había forjado al respecto. Si el 37.9% considera que la calidad del servicio es regular o mala; que el 54.3% de la muestra, incluyendo

clientes y socios; y que el 58.0%  de los clientes dice que la atención al cliente es regular o mala la cooperativa de transporte “San Pedrito” debe entenderé que el cliente se está cuestionando el producto – servicio recibido.

Ante estos hechos, el servicio de la cooperativa debe implantar un valor agregado que se distinga de los demás. Ello debe comprender un conjunto de acciones, procesos y ejecuciones, que el cliente espera, además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen; va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es un valor agregado para el cliente.

**DISCUSIÓN**.

**CONCLUSIONES**

Después de haber realizado la investigación teórica y de campo se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1- La situación inicial de la Cooperativa de Transporte de Pasajeros "San Pedrito" en la ciudad de Guaranda que mostraba una baja captación de clientes, se pudo constatar que ello fue motivado por el comportamiento de factores económicos y los bajos resultados en la satisfacción del cliente.

2- La Economía del Transporte constituye una herramienta teórica para discutir sobre el servicio de transporte terrestre de pasajeros y la calidad del mismo, lo que permitió analizar la satisfacción del cliente.

3- Se puede determinar que la captación de clientes que brinda la Cooperativa, no se encuentra en un rango tolerante de satisfacción al cliente. Aunque su calificación en general tiende a valorar de positivo algunos aspectos, las valoraciones negativas tienen una gran incidencia en la calidad del servicio que se brinda.

4- La tendencia observada en los factores evaluados permite identificar como factores claves y críticos que inciden en la baja captación de clientes: los clientes consideran en su mayoría que la Cooperativa de Transportes San Pedrito la atención es regular y mala en cuanto a la calidad de servicio es excelente.

5- La calidad del servicio prestado, considerando implantar un valor agregado que se distinga de la competencia; ejecutando un conjunto de acciones y procesos que el cliente espera.

6- La Cooperativa de Transporte no cuenta con un Plan de Captación de Clientes definiendo claramente el objetivo, las fortalezas y debilidades que ayuden a diferenciarse, logrando satisfacer lo demandado, situándose competitivamente en el mercado de transporte de personas en la ciudad de Guaranda.

## RECOMENDACIONES

1- Se recomienda a la Cooperativa realizar un análisis situacional que identifique posibles falencias e incentive a corregirlas teniendo en cuenta los resultados obtenidos en esta investigación, para lo que es necesario que se cuente con una planificación técnica que abarque todos los puntos importantes de los factores económicos discutidos, esto revelará su imagen en el mercado y permitirá permanecer competitiva frente a las demás cooperativas de la ciudad.

2- Establecer la diferenciación la diferenciación con otras cooperativas de transporte similares al crear en forma original un valor para el cliente, el cual puede estar dado por los aspectos que este considera más importante en el servicio de transporte que brinda la Cooperativa "San Pedrito".

3- Profundizar en la atención al cliente lo que incidirá en la captación de clientes diseñando mejores métodos para hacer a una organización más atrayente para sus clientes de manera activa y voluntaria.

4- La cooperativa debe valorar el precio por el servicio de transporte de acuerdo a las normas establecidas, para lo cual debe identificar claramente a qué consumidores se dirigen y comprender cuanto están dispuestos a pagar por el servicio.

5- Revitalizar el análisis de la calidad del servicio prestado, considerando implantar un valor agregado que se distinga de la competencia; ejecutando un conjunto de acciones y procesos que el cliente espera, además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen.

6- Se recomienda a la Cooperativa, elaborar un Plan de Captación de Clientes definiendo claramente el objetivo, las fortalezas y debilidades que ayuden a diferenciarse, logrando satisfacer lo demandado, situándose competitivamente en el mercado de transporte de personas en la ciudad de Guaranda.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


Arellano, R. (2012). Marketing enfoque américa latina. México: McGraw Hill.

Bilancio, G. (2008). Las ideas, el conocimiento y la acción. México: Pearson.

Borra, C. (2012). la estimacion de la demanda de transporte de mercancias: Una aplicación para Andalucia. Sevilla: Universidad De Sevilla.

Bosch. (2016). Principios de economia del transporte. Obtenido de Recuperado de: http://www.antonibosh.com/system/downloads.

Chamber, J. (2012). Tedencias industries. Obtenido de Recuperado de http://www.tendencias-Industriales.com/es-rentable-medir-la satisfacción-del-cliente/

Cobra, M. (2011). Marketing de Servicios. España: S.L.

Cuervo, H. (2011). Captacion de clientes. Obtenido de Recuperado de: http://blog.iedge.eu/direccion-marketing-directo/captacionclientes/hugo-cuervo-captacion-de-clientes/

De Rus , campus, & nombela. (2013). Economia del transporte. Colombia: Antoni Bosh.

Diago, F. (2012). pincelazos de servicio al cliente: un estilo de vida. colombia: politecnico gran colombiano.

Dominguez, H. (2012). El servicio invisible. Bogota: ECOE.

Duque, G. (2012). Introducción a la economía del Transporte. Colombia: Manizales, Universidad Nacional de Colombia.

Estevan, A. (2011). Hacia la reconversión. España: Madrid-España.

Fernandez, J. (15 de 07 de 2016). Planificación estratégica de ciudades: nuevos instrumentos y procesos. . Obtenido de Recuperado en: http://books.google.es/books?id=LvLNRCpPdSgC&pg=PA172&dq=planificacion+estrategica+del+transporte&hl=es&sa=X&ei=q7bQUuPiEu_jsATA51DwDQ

Ferre, J; Trigo,G. (2012). Marketing y ventas. Barcelona: Oceano.

Figueroa, R. (2012). Como hacer publicidad: un enfoque teorico-practico. México: d.f.:Pearson.

Garcia, A. (2012). Claves marketinianas para captar nuevos clientes y generar confianza. Obtenido de elogia.net: RECUPERADO EN: http://www.elogia.net/blog/6-claves-marketing-captar-clientes-generar-confianza/.

Garzon C., J. (2011). Incidencia del Servicio de Transporte con relación a la satisfacción del cliente en la Coop. de Trans. SANTA. En Trabajo de Investigación previo a la obtención del Titulo de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.

Gil. (2012). Investigacion exploratoria. En McGraw Hill Internacional (pág. 63). México.

Grajales. (2016). Obtenido de T. Grajales.net: Recuperado de: http://grajales.net/investipos.pdf

Grupo Vertice. (2011). La gestion de marketing. produccion y calidad en las pymes. Malaga: Publicaciones VERTICE S.L.

Herrera, E., LOPEZ H.,, f., & SALAS, H. (2012). Investigación cualitativa en administración. En cinta de moebio (págs. 35.128-145). Cinta de moebio.

Hoffman, D; bateson, j. (2015). Fundamentos de Marketing de Servicios. México : Internacional Thomson Editores S.A.

Iinstituto mexicano del transporte. (2011). Capacidad del transporte publico en autobus interurbanos y suburbanos. Queretaro.

Illescas. (2015). Proyecto de desarrollo para mejorar el sistema de transportacion interprovincial analisis de ruta guayaquil-salitre-vinces. en tesis (pág. 157). Guayaquil.

Inec. (2012). El Transporte terrestre de pasajeros en Ecuador y Quito: perspectiva histórica y situación actual. Quito.

Kinner. (17 de 04 de 2013). El muestreo. Obtenido de Recuperado de: https://es.scribd.com/document/30076199/elmuestreo.

Kotler; Armstrong. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educacion.

Lovelock, c., & WIRTZ, j. (2011). Marketing de servicios. L.Pineda, Trad.

Mendoza, F; Antoni Bosch Editor. (2014). Economia del transporte. Mexico DF.: Pearson Educación.

Montezuma, R. (1996). El transporte urbano: un desafio para el proximo milenio. santa fe de bogota: centro editorial jveriano.

Morales, H. (2011). Ingenieria Vial I: para estudiantes de grado de ingenieria civil . En Ingenieria Víal (págs. 16-18). Republica dominicana: Búho.

Moran, m. (2015). Plan de Inversion para el mejoramiento del servicio al cliente de la cooperativa de transporte de pasajeros Santo Domingo en el rcinto el Paraiso - la Catorce, periodo 2015-2019. Quevedo: Universidad Tecnica Estatal de Quevedo-Ecuador.

Moreno, M. (15 de 07 de 2015). Habitos y necesidades de informacion de los conflictos experimentales encuadrados en el area de ciencias de la vida. Obtenido de Recuperado de: http://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/479

Ortuzar, J. (2008). Modelos de transporte.

Parraga, P.,; Carreño, f; Nieto,a; Lopez,j; Madrid, M. (2011). Administracion de empresas. Madrid: Mad.

Perez. (2011). Calidad total en la atención. pautas para garantizar la excelencia en el servicio. madid - españa: ideas propias.

Quintanilla. (2013). Mamnual del transporte: en e. Quintanilla. Guayaquil: EMEG.

Rivero, p. (2011). Materiales digitales para la enseñanza de las ciencias sociales. Barcelona: J.Prats.

Rodriguez, c. (2012). La cultura de calidad y productividad en las empresas. En El nuevo escenario (pág. 114). méxico: Iteso.

Rus, D., Campus, & Nombela. (2013). Economia del transporte. Colombia: Antoni Bosh.

Sanchez, j. (2012). La red como soporte de marketing y comunicacion. En Telemarketing. (pág. 29). ideas propiaS: S.L.

Thomson, i. (20 de 06 de 2016). Captación de nuevos clientes. Obtenido de promonegocios.net:

Tovar, a.; Mota, a. (2011). Un modelo de administracion por procesos. Mexico: Panorama.

Vargas, & Aldama. (2011). Calidad y servicio, conceptos y herramientas. Colombia: ECOE Ediciones.

Villacres, M. (2014). El Branding emocional y la captación de clientes en la empresa Matinizing de la ciudad de Ambato. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

**WEBGRAFIA**


http://www.antonibosh.com/system/downloads.

http://www.tendencias-Industriales.com/es-rentable-medir-la satisfacción-del-cliente/

http://blog.iedge.eu/direccion-marketing-directo/captacionclientes/hugo-cuervo-captacion-de-clientes/

http://books.google.es/books?id=LvLNRCpPdSgC&pg=PA172&dq=planificacion+estrategica+del+transporte&hl=es&sa=X&ei=q7bQUuPiEu_jsATA51DwDQ

http://www.elogia.net/blog/6-claves-marketing-captar-clientes-generar-confianza/.

http://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html.

## APÉNDICES

## ANEXO No. 1

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**
**ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES Y SOCIOS DE LA COOPERATIVA SAN PEDRITO**

1. **¿Qué usted considera más importante en el servicio de transporte que brinda la Cooperativa "San Pedrito"?**

   **Comodidad** ☐

   **Seguridad** ☐

   **Capacidad** ☐

   **Frecuencia** ☐

2. **¿Cada qué tiempo utiliza el servicio de transporte de la Cooperativa "San Pedrito"?**

   **1-3 veces a la semana** ☐

   **1-3 veces al mes** ☐

   **Una vez al mes** ☐

   **Esporádico** ☐

3. **¿Cuál es el estado de las unidades de transporte en la Cooperativa "San Pedrito"?**

   **Bueno** ☐

   **Regular** ☐

   **Malo** ☐

4. **¿Cómo considera usted el servicio de otras Cooperativas de Transporte similares?**

   **Bueno** ☐

   **Regular** ☐

   **Malo** ☐

5. **¿Los choferes de las unidades demuestran estar capacitados para brindar el servicio?**

   **Bueno** ☐

   **Regular** ☐

   **Malo** ☐

6. **¿Cómo considera usted la atención al cliente?**

   **Bueno** ☐

   **Regular** ☐

   **Malo** ☐

7. **¿**El **precio por el servicio de transporte se ajusta a sus posibilidades reales?**

   **Si** ☐

   **No** ☐

8. **¿Cómo se siente una después de recibir el servicio de transporte de la Cooperativa "San Pedrito"?**

   **Satisfecho** ☐

   **Insatisfecho** ☐

9. **¿Cómo considera usted la calidad del servicio de la Cooperativa "San Pedrito"?**

**Excelente** ☐

**Muy Buena** ☐

**Buena** ☐

**Regular** ☐

**Mala** ☐

**Anexo Nro. 2 Fotos de la realización de las encuestas a clientes y socios.**

**Fotos de la realización de las encuestas a clientes y socios.**




**Grafico 1:** Encuesta realizadas a los usuarios.




**Grafico 2:** Encuesta realizadas a los usuarios.




**Grafico 3:** Encuesta realizadas a los usuarios.



**Grafico 4:** Encuesta realizadas a los usuarios.



**Grafico 5:** Encuesta realizadas a los usuarios.




**Grafico 6:** Unidad de Transporte “San Pedrito”