



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

**PERCEPCION DE MARCA EN EL SECTOR DE TRANSPORTE: EL CASO DE
LA EMPRESA COOTRANSLABOYANA EN LA RUTA PITALITO - CALI**

ERIKA TATIANA MUÑOZ MUÑOZ

MAESTRÍA EN MERCADEO

JUNIO DE 2020

PITALITO HUILA



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

**PERCEPCION DE MARCA EN EL SECTOR DE TRANSPORTE: EL CASO DE LA
EMPRESA COOTRANSLABOYANA EN LA RUTA PITALITO - CALI**

Estudiante

ERIKA TATIANA MUÑOZ MUÑOZ

Trabajo de grado para optar al título de Magister en Mercadeo

Asesora de Tesis

MARLENY CARDONA ACEVEDO
PhD en Ciencias Sociales

MAESTRÍA EN MERCADEO

JUNIO DE 2020

PITALITO HUILA



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Pitalito, 2020



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo a Dios todo poderoso que, por su gracia, me concede la vida, la salud y la energía suficiente para continuar y lograr así mi gran sueño.

A mi padre Santiago Muñoz Torres y a mi madre Maria Azucena Muñoz, por creer siempre en mí y apoyarme incondicionalmente en mis proyectos.

A mi hija y a mi esposo, quienes me dieron la fortaleza para nunca desfallecer y seguir adelante.

A la Universidad de Manizales, cuerpo directivo, docentes, compañeros, quienes me brindaron todo el apoyo, tiempo y dedicación para el logro de mis objetivos.

A la Cooperativa Laboyana de Transportadores, quien me brindó las herramientas para poder sacar adelante este proyecto.

Finalmente, un agradecimiento muy especial a mi asesora de tesis, Dra. Marleny Cardona Acevedo, por tan bonita labor de acompañarme, guiarme y orientarme en este largo proceso, con toda su sabiduría, dedicación, conocimiento, esmero y paciencia para lograr los resultados obtenidos.

Erika Tatiana Muñoz M.



TABLA DE CONTENIDO

Introducción	10
1. CONTEXTO DEL PROBLEMA	13
1.1 Problema de Investigación.....	15
1.2 Justificación de la investigación.....	17
1.3 Objetivos de investigación	18
1.3.1 Objetivo general	18
1.3.2 Objetivos Específicos	18
2. REFERENTES TEÓRICOS.....	19
2.1 Marco teórico.....	19
2.1.1. Imagen de marca.....	19
2.1.2. Percepción de la marca	23
2.1.3 El transporte como Servicio de movilidad en el territorio.....	23
2.1.4 Del cliente a la marca	26
2.2 Variables	29
2.3 Hipótesis.....	29
3. METODOLOGÍA.....	30
3.1 Diseño Muestra.....	30
3.2 Método para recolección de datos.....	33
3.2.1 Técnicas de recolección de información	34
4. RESULTADOS	35
4.1 Discusión	66
5. CONCLUSIONES.....	72
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77
7. ANEXOS.....	81



Índice de tablas

Tabla 1. Definiciones de Imagen de Marca	20
Tabla 2. Uso del servicio	36
Tabla 3. Edad del encuestado Vs Género	37
Tabla 4. Conocimiento de la marca Cootranslaboyana	38
Tabla 5. Cruce del uso del servicio con el conocimiento de la marca Cootranslaboyana	38
Tabla 6. Percepción de calidad del servicio como imagen de marca.....	40
Tabla 7. Presenta características que otras marcas no tienen.....	41
Tabla 8. Posee valores que la diferencie de la competencia	42
Tabla 9. Al seleccionar esta marca, ocasiona problemas o imprevistos	42
Tabla 10. Los productos de la competencia son más baratos	43
Tabla 11. Esta marca despierta simpatía.....	44
Tabla 12. Cootranslaboyana cuenta con buena reputación.....	44
Tabla 13. Es mejor marca que otras.....	45
Tabla 14. Transmite personalidad diferente a otras marcas.....	46
Tabla 15. Tengo una imagen de las personas que seleccionan esta marca	46
Tabla 16. Cootranslaboyana es la mejor marca del sector.....	47
Tabla 17. Cootranslaboyana decepciona a sus clientes	48
Tabla 18. Es una marca comprometida con la sociedad	48
Tabla 19. Una marca muy consolidada en el mercado	49
Tabla 20. Reconocimiento, calidad y diferenciación.....	50
Tabla 21. Criterios de Selección, uso del servicio y preferencia de marca	51
Tabla 22. Cruzada 1. Mi destino y la atención al Cliente	52
Tabla 23. Cruzada 2. El precio.....	53
Tabla 24. Cruzada 3. La seguridad	54
Tabla 25. Atributos	56
Tabla 26. Factores de decisión de Compra	58
Tabla 27. Razones para adquirir la Marca	59
Tabla 28. Selección de Marca.....	60
Tabla 29. Imagen de Marca	61
Tabla 30. Aspectos a mejorar.....	62
Tabla 31. Respuestas de desacuerdo.....	64
Tabla 32. Cumplimiento de hipótesis	68



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Índice de Figuras

Figura 1. Estadística de pasajeros en la Ruta Pitalito-Cali	30
Figura 2. Gráfico de Barras- Conoce Cootranslaboyana	40
Figura 3. Atributos	57
Figura 4. Factores de decisión	58
Figura 5. Razones para adquirir la Marca.....	59
Figura 6. Selección de Marca.....	60
Figura 7. Imagen de Marca	61
Figura 8. Aspectos fundamentales del servicio.....	63



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

RESUMEN

La percepción de la marca es la imagen real que los usuarios poseen de la empresa Cootranslaboyana, por lo tanto, esta investigación se realizó con el objetivo de identificar la percepción de marca en los usuarios de la empresa de transporte “Cootranslaboyana” en la ruta Pitalito-Cali, bajo una metodología cuantitativa de carácter científico analítico. Se tomó una muestra de 180 pasajeros de la ruta Pitalito Cali, con un margen de error del 5%; los resultados muestran que hay un buen reconocimiento y alto nivel de preferencia de Cootranslaboyana en cuanto al sector transporte, de igual forma es una marca que está muy bien consolidada en la región, donde se resalta en ella atributos como: la seguridad, la parte económica y disponibilidad de rutas.

Palabras claves: Percepción de marca, Sector de transporte, Cootranslaboyana, Ruta Pitalito – Cali.



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

ABSTRACT

The brand perception is the real image that users have of the Cootranslaboyana company, therefore this research was carried out with the aim of identifying the brand perception in the users of the transport company "Cootranslaboyana" on the Pitalito route -Cali, under an analytical scientific quantitative methodology. A sample of 180 passengers was taken from the Pitalito Cali route, with a margin of error of 5%; The results show that there is a good recognition and a high level of preference for Cootranslaboyana regarding the transport sector, likewise it is a brand that is very well consolidated in the region, where attributes such as: safety, the economic part are highlighted and availability of routes.

Key words: Brand perception, Transport sector, Cootranslaboyana, Route Pitalito - Cali.



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Introducción

Desde la perspectiva del marketing empresarial, contar con información sobre percepción de la marca en el sector servicios de transporte se constituye en una herramienta estratégica que utilizan los gerentes para la sostenibilidad. Por eso, la imagen refleja las condiciones de la empresa, el papel en el mercado y la influencia en el posicionamiento del servicio, la captación y fidelización de sus clientes, escalándola a un escenario nacional más competitivo.

En el caso del servicio de transporte en una ciudad, municipio o localidad, la marca es un agente distintivo que resalta compromiso, calidad, emociones y reconocimiento de sus consumidores, residentes y no residentes. Por lo tanto, la imagen de marca de una empresa de transporte se convierte en elemento clave y referenciador central en la comercialización del mismo como producto de transporte.

En Colombia, el servicio de transporte público terrestre de pasajeros está regulado por el Ministerio de Transporte, que es el organismo del Gobierno Nacional encargado de formular y adoptar las políticas, planes, programas, proyectos y regulación económica del transporte, para este caso el transporte colectivo regular de pasajeros, municipal e intermunicipal. El cual representa el 30 % del PIB respecto al sector terciario (MINISTERIO DE TRANSPORTE, 2018).

El servicio de transporte de pasajeros presenta en la actualidad inconformismo para los



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

usuarios, al ser un tema por enfatizar respecto a la satisfacción completa de las necesidades de los usuarios, donde aspectos como la cultura de los transportistas, la calidad de las vías, la organización empresarial de los prestadores del servicio influyen en la percepción del consumidor respecto a la marca seleccionada para satisfacer su necesidad.

El municipio de Pitalito Huila tiene varios prestadores de servicios en la categoría de transporte de pasajeros terrestres, dentro de ellos se ubica a la empresa Cootranslaboyana, la cual opera desde el año 1975, y por su tradición es la más reconocida en el área de influencia de los municipios del sur del Huila. De los datos anteriores, se cree interesante analizar lo que piensan los usuarios en el momento de elegir o preferir una marca de una empresa de transporte para la toma de decisiones estratégicas, y conocer los factores del mal servicio de los transportadores, que generan constantes insatisfacciones.

El objeto de estudio del presente trabajo de investigación es determinar la imagen de marca de la empresa Cootranslaboyana, empresa que presta servicio de transporte público de pasajeros en el terminal del municipio de Pitalito Huila. Se busca indagar sobre la percepción de los usuarios hacia la marca de la empresa prestadora del servicio de transporte y estos juicios serán fundamentales para realizar un análisis a nivel sectorial, detectando las necesidades actuales de los pasajeros.

A partir de esta investigación se estudia la percepción de marca desde el punto de vista de los usuarios o pasajeros tomadores del servicio, que se movilizan por la ruta: Pitalito hacia Cali, indagando mediante encuesta a los usuarios, con el fin de ampliar los conocimientos en marca



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

por medio de satisfacción del servicio percibido, el comportamiento y las preferencias de los usuarios encuestados.

La investigación la componen los siete capítulos que describen el orden lógico de la misma así: en el capítulo 1. Se desarrolló el planteamiento de problema, que llevo a formular la pregunta de investigación ¿Cuál es la percepción de marca en el sector transporte terrestre de pasajeros, el caso de la empresa Cootranslaboyana en la ruta Pitalito – Cali?, los objetivos general y específicos que le dieron la ruta a seguir a la investigación.

El capítulo 2. En él se enmarcan los diferentes aspectos teóricos, referentes a la Percepción de marca, imagen de marca, marketing territorial y el sector de transporte desde las posturas de los investigadores, que permitieron identificar las principales teorías, las variables y las hipótesis del estudio.

El capítulo 3. Describe la metodología utilizada, para este estudio fue el enfoque cuantitativo (Sampieri, 2018, p.90). Aplicando el método científico analítico, la población y el diseño Muestral seleccionado a 180 pasajeros de la ruta Pitalito – Cali, la técnica de recolección de datos y el instrumento seleccionado fue la encuesta.

Los capítulos 4, se presentan los resultados obtenidos de la consulta. Los capítulos 5,6 y 7 Describe las conclusiones de la investigación, las referencias bibliográficas y los diferentes anexos.



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

1. CONTEXTO DEL PROBLEMA

El entorno de globalización en el que actualmente las empresas se ven sometidas a adaptarse y a mejorar continuamente, ha llevado a la reflexión de que por mucho tiempo el sector económico del transporte se encuentra literalmente abandonado, desde lo gubernamental como lo empresarial, lo cual ha llevado a una deficiente prestación del servicio y ha conllevado a que surja el interrogante de las perspectivas que tienen los usuarios del servicio de transporte que contribuyan al mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio de las empresas transportadoras.

A su vez los entes dedicados al sector de transporte deben saber en qué lugar de la mente del consumidor se encuentran y cuál es la imagen que proyectan tanto internamente como externamente, porque algunos factores en la economía, la moda, la competencia y otros definen los gustos, las exigencias y las preferencias de los consumidores a diario.

Pitalito es un municipio colombiano ubicado al sur del departamento del Huila, sobre el valle del río Grande de la Magdalena, a 180 km de la capital Neiva. Es el segundo Municipio más poblado del departamento del Huila y es considerado como el mayor productor de café de Colombia. Según el censo del 2005 la población de Pitalito se estimaba en 102.485 habitantes. Pitalito cuenta con una población de 130.693 habitantes, presentando un crecimiento de 2005 a 2017 de un 28%, estableciendo así un crecimiento de un %2.33 anual; Se ha proyectado como el centro de desarrollo del Sur Colombiano alrededor del cual giran muchos de los mercados del departamento y de los departamentos vecinos como el Caquetá, Putumayo y Cauca; sus



principales generadoras de ingresos son el sector Agropecuario, el Comercio informal y la prestación de Servicios (Wikipedia, 2016). Según el DANE (2018). En los últimos años este municipio ha crecido a pasos agigantados con un acelerado desarrollo económico, la cual es generadora de oportunidades para incursionar con estrategias novedosas que incrementen aún más el progreso de este municipio.

Según el ministerio de Agricultura nacional en Pitalito se cosecha el mejor café especial del mundo convirtiéndose en pionero en café especial de alta calidad. También en el sector agrícola se producen productos frutales de clima frío moderado entre los cuales están: la Granadilla, Mora, Lulo y Golupa. Es reconocido como la Estrella vial del sur colombiano, cuenta con una red de transporte público intermunicipal, que cubre rutas en toda la ciudad. Además, se cuenta con el servicio de taxis. Pitalito posee un terminal de transporte que está en funcionamiento las 24 horas al día cubriendo rutas a Neiva, Popayán, Florencia, Cali, Bogotá, Pereira, Armenia, Medellín, Manizales, Mocoa, Puerto Asís y otros municipios en el Caquetá, Putumayo y Huila. El Aeropuerto Contador es la terminal aérea de Pitalito, la cual está ubicada a 5 km de la ciudad, en la vía hacia San Agustín; a Pitalito viajan dos aerolíneas, TAC con vuelos chárter desde Cali y SATENA con rutas entre Bogotá - Pitalito desde y hacia el Aeropuerto El Dorado y Cali - Pitalito desde y hacia el aeropuerto Bonilla Aragón (Wikipedia, 2016). Actualmente el municipio de Pitalito Huila, cuenta con una empresa líder en el sur del país que presta servicios de transporte desde mediados años 70, en las modalidades de intermunicipal como municipal llamada Cootranslaboyana, y la empresa Aerotrans quien también presta el servicio de transporte de pasajeros municipal, además de otras empresas de taxis.



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

La movilidad es el determinante del desarrollo, un caso es la vía hacia el sur del Colombia se convierte en la estrella vial del país movilizand o a diario más de 800 pasajeros a los diferentes departamentos, municipios y demás zonas de este territorio, donde la empresa Cootranslaboyana tiene una participación del 30 % en esta actividad (Cootranslaboyana, 2018). Los datos anteriores despiertan el interés por este estudio, al no haber referentes académicos y programas definidos sobre imagen de marca, calidad del servicio y estrategias de incrementación de valor. Que faciliten la toma de decisiones para mejorar la competitividad y rendimiento empresarial del sector de transporte en el municipio de Pitalito Huila.

1.1 . Problema de Investigación

El sector económico del servicio de transporte público terrestre de pasajeros intermunicipal en el municipio de Pitalito Huila, presenta deficiencias en la operatividad de la prestación del servicio, específicamente en relación al “conductor”- “transportadores (asociados)” vs clientes, quien son la representación física de la Empresa (marca), con los usuarios, los cuales sienten cierto grado de inconformismo, asociado a la actitud del operario, el deterioro de los vehículos, la falta de información eficaz, las demoras en los tiempos de salida y llegada de las diferentes rutas. Lo que ha creado un paradigma general, de que las empresas de transporte no prestan un buen servicio.



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Los usuarios del servicio de transporte, permite el desarrollo local al ofrecer movilidad, es decir, se usan los servicios de empresas de transporte por la necesidad de viajar y trasladarse hacia otras ciudades- corredores viales como: (Cali, San Vicente del Caguàn, Florencia, Popayán, Neiva y viceversa) y pese a la imposibilidad de asumir los altos costos de las aerolíneas, por ello adquieren este tipo de servicios, sin embargo tienden a generalizar falencias del sector y de todas las empresas por redes sociales, cuando se presentan imprudencias por parte de los transportadores, lo que conlleva a pensar que el sector transporte no están implementando estrategias de marketing que generen mayor reconocimiento y una mejor percepción por parte de los clientes, fortaleciendo la imagen de marca.

A sí mismo, el hecho de conformarse y no adaptarse a los cambios, ocasionando un apego en lo tradicionalista que dificulta la implementación de nuevas estrategias de mercadeo, reduce las estrategias que incrementen el valor y la lealtad de la marca Cootranslaboyana, lo que genera un estancamiento en el volumen de usuarios, afectando directamente el mejoramiento de la percepción de marca.

La Cooperativa Laboyana de transportadores Cootranslaboyana, cuenta con aproximada. 300 asociados, los cuales, mediante asamblea ordinaria, renuevan su cuerpo directivo cada dos años; cuyos directivos permanecen en constante cambio, lo que puede ocasionar falencias en la línea de proyecciones que pueda tener la empresa.

La normatividad y los lineamientos de las Cooperativas se basan en sus estatutos, documento por el cual se rigen este tipo de empresas, y el de Cootranslaboyana no está diseñado en la sección de requisitos para que quienes se postulan a ser directivos cuenten con una formación



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

académica, que garantice la idoneidad para el buen funcionamiento direccional de Cooperativas del sector transportador.

De los factores antes mencionados y la escasez de información respecto a este tema en la empresa Cootranslaboyana, surge el siguiente interrogante;

¿Cuál es la percepción de marca en el sector transporte terrestre de pasajeros, el caso de la empresa Cootranslaboyana en la ruta Pitalito – Cali?

1.2 Justificación de la investigación

Las empresas de transporte hacen estudios de mercado, pero hace falta el reconocimiento de la percepción de marca, esta con lleva a que las mismas desarrollen diferentes acciones y estrategias que aportan al mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio de transporte; incrementando la competitividad, calidad y desarrollo a los diferentes sectores de la economía del municipio de Pitalito Huila.

Para el sector y agencias de transporte, así como en otras industrias de servicios, el aumento de la satisfacción del cliente se traduce en un mercado cautivo, mayor uso del sistema, captación de nuevos usuarios y una imagen pública más positiva (Lámbarry, Vilchis , Rivas & Trujillo, 2013).

Dentro de los aportes que se realizaran con el desarrollo del trabajo investigativo se listan los siguientes; fortalecer la investigación respecto a este sector de la economía.

Generar impactos positivos respecto a la calidad en la prestación del servicio en el sector de transportadores de pasajeros por carretera del sur del Huila.



Proporcionar datos cuantitativos y cualitativos que le permitan a la empresa Cootranslaboyana tomar decisiones respecto a estrategias, acciones, tácticas y novedades que tengan en cuenta como punto primordial, generar valor, recordación de marca a través de una buena atención y servicio al cliente, en la búsqueda de fidelización de la marca de servicio de transporte terrestre en particular la ruta Pitalito – Cali.

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Identificar la percepción de marca en los usuarios de la empresa de transporte “Cootranslaboyana” en la ruta Pitalito-Cali

1.3.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar la empresa Cootranslaboyana respecto a su imagen, reconocimiento e identidad de marca.
- Determinar la percepción sobre, calidad, recordación y atributos de marca que a través del tiempo ha construido en los pasajeros la empresa de servicio de transporte.
- Reconocer a través de la percepción de los usuarios la imagen de marca del servicio de transporte público terrestre de pasajeros.



2. REFERENTES TEÓRICOS

La percepción de marca como referente en mercadeo para medir y analizar el valor de la marca, es un icono de reconocimiento y calidad que determina el usuario de transporte y presenta vacíos en especial en las empresas del sur del Huila, entre ellas Cootranslaboyana, ente en el cual se busca dilucidar el papel que juega dentro del sector de transporte de pasajeros en el municipio de Pitalito.

2.1 Marco teórico

La imagen de marca es un referente para conocer los criterios de selección de compra de los consumidores de la empresa Cootranslaboyana en la ruta Pitalito – Cali. Es necesario precisar los aspectos teóricos más relevantes. Como definir el concepto de imagen de marca, percepción de la marca y el transporte como servicio de movilidad en el territorio, sus componentes, características desde los aportes de investigaciones realizadas en el tema.

2.1.1. Imagen de marca

La imagen de marca, primero hace referencia algunos conceptos de marca, asociados a que la marca cumple con el rol preponderante e imprescindible de la comunicación visual gracias a los signos gráficos Costa (2004) de ahí que su reputación es paralela a la calidad del producto o servicio ofrecida para la baja reputación, un aumento de la garantía no implica una mayor percepción de calidad de la marca (Akdeniz, Calantone & Voorhees, 2013). Por lo tanto el



conocimiento de la marca se refiere a si los consumidores pueden recordar o reconocer una marca, o simplemente si los consumidores conocen o no una marca (Keller 2008).

Para lo cual la empresa se debe enfocar en estrategias de marketing que puede ayudar a crear una imagen efectiva y posicionarla como un buen lugar para trabajar. (Kim, Jeon, Jung, Lu & Jones, 2011). Y a su vez permita la relación y conexión emocional que el consumidor establece con estas a través de constructos tales como la confianza, el compromiso, la lealtad o vínculo emocional (Esteban, Ballester & Muñoz, 2014).

La dimensión imagen de marca ha sido estudiada por diversos autores a través del tiempo ha sido y es llamada imagen corporativa y/o identidad de marca. Esta se relaciona de forma directa con el producto y las características de su entorno, influyendo en la construcción de una idea acerca de dicho producto y los agentes que intervienen. Sin embargo para este estudio se ha tomado el concepto de imagen de marca el cual se presenta en la tabla 1.

Tabla 1. Definiciones de Imagen de Marca

Autores	Imagen de Marca	Definición propia de imagen de marca
Martineau (1958) (Crompton, 1979, y Kotler, Haider & Rein, 1993, citados por Baloglu & McCleary, 1999). (Aaker, 1991)	Imagen de marca, es la suma de las cualidades funcionales y atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor. La imagen de marca es un conjunto de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de un lugar o destino Imagen de marca es (la posición que ocupa en la mente de los públicos) que van asociados a una serie de atributos	



	<p>característicos que los consumidores asocian a aquella en relación con la competencia.</p>	
<p>(Keller, 1993: 3).</p>	<p>La imagen de marca alude al conjunto de “percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor”</p>	<p>La definición de (Keller, 1993: 3).</p>
<p>(Terkla & Pagano, 1993)</p>	<p>La imagen de una organización no es un concepto claro y conciso, es más bien un conjunto de percepciones individuales acerca de la institución</p>	<p>“La imagen de marca alude al conjunto de</p>
<p>Aaker (1997)</p>	<p>La imagen de marca es el conjunto de características humanas asociadas a las marcas (personalidad de marca), concentradas en torno a cinco dimensiones: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y aspereza</p>	<p>“percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor”, se considera como la más completa y enfática,</p>
<p>(Balmer y Gray, 2003 Hatch y Schultz, 2003)</p>	<p>El constructor de imagen de marca, aunque esté referido al objeto-marca y no al objeto-organización, difíciles de separar perceptualmente cuando nos referimos a una marca corporativa</p>	<p>tomándola como base para proyectar una definición más completa, realizando recopilación y análisis de las definiciones se podría decir que la Imagen de marca es:</p>
<p>(Hu, Kandampully & Juwaheer, 2009; Nguyen & LeBlanc, 1998)</p>	<p>La imagen de marca es un estado de opinión del cliente que responde a los atributos visibles e invisibles del producto turístico. Se construye a través de sus características intrínsecas, utilidad funcional, precio, las actividades de comunicación de la empresa fabricante o proveedora, y los juicios afectivos del cliente.</p>	
<p>(Hu et al., 2009; Zimmer & Golden, 1988)</p>	<p>Conocimiento subjetivo, actitud, y combinación de las características del producto que son diferentes del producto físico, pero están identificadas con el producto</p>	<p>El nivel de recordación de los atributos de una marca en la mente de las personas, generando percepciones e impresiones en el consumidor.</p>



<p>(Bick, Jacobson & bratt, 2003)</p>	<p>La imagen de marca se ha descrito como la impresión que queda en la mente de los consumidores. Es la impresión inmediata de una organización.</p>	
<p>(Oliva & Prieto, 2015).</p>	<p>La imagen de la marca como la identidad son elementos que contribuyen al crecimiento y el desarrollo de las organizaciones cuando son manejados de la manera adecuada sin embargo cuando no se gestionan sobre bases sólidas puede llevar a destruir la empresa.</p>	
<p>Costa (2004)</p>	<p>La imagen de marca en un sistema que actúa en pro de las interacciones y funciones de las experiencias vividas de los productos y servicios en los individuos.</p>	
<p>Sassen(2011)</p>	<p>Las transformaciones urbanas señaladas como tendencias en curso en la globalización de la economía mundial son escaladas por la necesidad de adaptarse a las tecnologías y el mismo desarrollo territorial como mercados claves de ahí su relación con la marca.</p>	

Fuente. La autora basada en diferentes definiciones de autores.

La imagen de marca son todos aquellos elementos visuales como el logo, los colores institucionales, los contenidos y el diseño que implementa la empresa para transmitir valores o acciones que combinadas identifican un producto o servicio de una empresa determinada, que a su vez es distintivo para los competidores. De igual forma según los autores es un elemento que influye en la identidad de la organización, toda vez que su crecimiento y desarrollo depende de las respuestas y percepciones de los clientes y el mercado.



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

2.1.2. Percepción de la marca

El desarrollo de las ciudades pasa por el desarrollo del transporte, este converge diferentes sectores que estratégicamente escalan ante la necesidad de fortalecer el desarrollo de sus pobladores, con ayuda de las tecnologías de la información y la comunicación, por lo tanto la articulación de nuevas operaciones en los contextos políticos, culturales y económicos las llevan a cubrir nuevos escenarios desde lo global constituyéndose en toda su expresión. Sassen (1999)

Los diferentes sectores comerciales y de servicio para este caso el de transporte definido desde su uso como una actividad que se realiza diariamente, la cual posibilita la movilidad en la comunidad, donde los diferentes factores de calidad, precio y comodidad hacen la diferencia en el momento de la selección de compra, aclarando que los consumidores generalmente agregan percepciones de formas más complejas que las sugeridas. (Akdeniz, Calantone & Voorhees 2013)

2.1.3 El transporte como Servicio de movilidad en el territorio

El servicio de transporte público o privado es uno de los grandes determinantes del proceso de globalización gracias a las tecnologías y desarrollo de las regiones, donde cada territorio presenta diversas acciones desde lo empresarial y administrativo para mitigar las adversidades, buscando el control central y la expansión de las operaciones en las grandes ciudades. Sassen (2011)

La globalización económica tiene influencia desde las telecomunicaciones a la movilidad y contribuyen a la producción de espacialidad de lo urbano, oscilando entre redes y localidades

que cuentan con grandes concentraciones de recursos, resaltando las prácticas de las categorías



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

de lugar y proceso de trabajo que fácilmente se pierden entre la hipermovilidad y el poder de las transacciones. Sassen (1999)

En esta línea los estudios a continuación realizan aportes desde lo teórico - práctico. Las organizaciones del transporte para lograr la satisfacción de los pasajeros del servicio de transporte público con franquicia para propiedad pública, ofrecen mayor satisfacción a los pasajeros que los que se otorgan a propiedad privada y propiedad mixta. (Zhang, Zhicai , Weite & Xia, 2016). Respecto a los criterios de selección del cliente que se transporta, la calidad del servicio percibido por los usuarios es un constructo multidimensional compuesto por las variables: comodidad, condición de los vehículos e instalaciones, facilidad de uso y confiabilidad del sistema (Lámbarry, Rivas & Trujillo , 2013).

En otros estudios se identifica que las aplicaciones digitales son elementos claves que contribuyen a la coordinación eficiente de la cadena de transporte en general. Nelson, JD y Mulley, C. (2013). Según Vilchis, Tovar & Flores (2013) los autores afirman:

La mayoría de las ciudades emergentes existe un sistema de transporte inseguro, ineficiente y obsoleto que empieza a evolucionar hacia sistemas de autobuses de tránsito rápido (BRT, de alta calidad y orientado a los usuarios. (P.79)

La percepción de inseguridad es un factor que identifica la marca, el servicio y la empresa, que en la mayoría de los casos no es responsabilidad del sector de transporte. Sin embargo, cuando las cooperativas de transportes carecen de estrategias, que direccionen su administración, las



mismas impiden ser competitivas en el mercado. Regalado Castillo, Vera Chávez & Medina Hidalgo (2019) por lo tanto las estrategias de mercadeo en transporte varían según la

clasificación de las empresas, siendo las privadas más fuertes en el mercado que las mixtas y publicas de ahí su crecimiento y desarrollo territorial. Ortiz Guillén (2015)

Teniendo en cuenta que el Márketing territorial, explora todas las posibilidades posibles en el sentido interno y externo de la organización para posicionarla y dar respuesta a las tendencias del mercado. Wittink, (1977) de igual forma el marketing urbano ha ido adquiriendo mayor importancia gracias a los aspectos tangibles que la componen.

Precedo Ledo, Orosa González & Míguez Iglesias (2010)

Los diferentes aportes sobre el servicio de transporte son de gran interés en este estudio debido a que el municipio de Pitalito Huila es reconocido como una región caracterizada por ser una estrella vial, que se interconecta con municipios del departamento del Huila, y departamentos aledaños, supliendo la necesidad de desplazamiento al ser una de las necesidades básicas de todo ciudadano e imprescindible para el desarrollo económico y social de la región. Brinda a los usuarios un servicio que garantiza la movilidad y circulación hacia las distintas rutas, donde se genera un aporte económico, social y cultural al desarrollo del municipio.

Dentro de los factores claves que influyen en la satisfacción del cliente se considera que el empoderamiento de los clientes parte del sentido de certeza que posee sobre su viaje (PwC, 2011). Al igual que la información en tiempo real, es determinante para la eliminación de la incertidumbre convirtiéndose en una expectativa básica de los clientes. (Aditjandra et al., 2009) Alguno de los factores críticos de la percepción del consumidor entre la causa y la marca, es la actitud del comprador hacia la estrategia como hacia la marca. Westberg, K., & Pope, N. (2014)



El uso de términos, logos o símbolos son factores promocionales que pueden ser o ser eficaces para el establecimiento de actitudes positivas hacia la marca. Yan, Hyllegard & Blaesí (2012)

La percepción de marca es la imagen real que tienen o poseen los clientes, usuarios o personas en general, al ser una concepción mental, la misma se construye desde diferentes perspectivas y necesidades de los usuarios, donde la calidad y la recordación por el servicio perdura de forma negativa o positiva que incide directamente en la decisión de adquirir el servicio o el producto.

2.1.4 Del cliente a la marca

Tras la revisión de literatura se encontró que existen **dos factores en la satisfacción del cliente** de Herzberg, se orienta a la satisfacción del cliente, la cual postula que unas dimensiones de los productos y/o servicios determinan la satisfacción del cliente, y otras muy distintas su insatisfacción. Fue formulada por Herzberg en el ámbito de la satisfacción en el trabajo. Según la teoría existen unos factores que determinan la satisfacción laboral y otros factores muy distintos que determinan la insatisfacción laboral. (Carmona & Leal, 1998)

La satisfacción del cliente va unida a cada transacción específica, a diferencia de la actitud hacia un producto o servicio que es general y puede existir sin que haya una experiencia personal de compra y de consumo concreta. (Carmona & Leal, 1998, p.54)

La teoría del cliente y la marca es trabajada en este estudio por la relación estrecha de los contenidos y las variables a identificar en la empresa Cootranslaboyana.

Modelo de calidad de acuerdo a los atributos: Haywood - Farmer 1988

Según el modelo el primer paso es separar los atributos en grupos para desarrollar el modelo de



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

calidad de servicio. En general, este modelo considera que los servicios tienen tres principales atributos:

1. Instalaciones físicas y procesos: localización, elementos físicos, flexibilidad de los procesos, Rango de servicios ofrecidos.
2. Comportamiento: actitud, tono de voz, amigabilidad, velocidad de la comunicación.
3. Criterio profesional: diagnóstico, competencia, flexibilidad, honestidad, confidencialidad.

Este modelo no ofrece una medida de la calidad de servicio o un procedimiento que permita identificar problemas y mejoras en la calidad de servicio. (Mansilla, 2017, p.90)

Los modelos de calidad de atributos permiten identificar cada una de las acciones que desde la empresa Cootranslaboyana se realiza para el reconocimiento de la marca, su imagen y la percepción que pueda dejar en los usuarios y público en general.

Decisiones del consumidor y satisfacción el servicio

Para hacer referencia a los criterios de decisión de compra, en este estudio se toma la **teoría económica del consumidor** postulada por J. Marshall, basada en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Donde las decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde. Torres (2013)

En este sentido la decisión de compra es el resultado de muchos, muy variados y pequeños compromisos. “Este modelo descompone los procesos de decisión en los miles de elementos que afectan a las decisiones; desde las actitudes del consumidor, hasta los precios competitivos.” (Borja, 2011); por lo tanto, cada consumidor resuelve una variedad de inquietudes previas a la



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

elección de compra, con motivos de elegir la mejor opción ante la gran oferta que se le presenta.

Sin embargo hay otros factores como la creencia de marca como el conjunto de creencias que se tenga de una marca determinada, es denominada la imagen de la marca (Kotler & Armstrong, 2001). Lo que impulsa la decisión de compra, que no siempre es real, debido a la influencia de factores como las actitudes de los otros o la influencia de opiniones de terceros que pueden ser negativos, de situación inesperada de complacencia tratando de ocupar su lugar (Polío Morán & Colet Areán, 2014). De igual forma hay que mencionar como factor determinante el precio del producto.

Existen otras variables de decisión de compra como lo son las sociodemográficas, consideradas como las influenciadoras directas o indirectas en el comportamiento de compra. Así, Li, Kuo y Russell (1999) hacen relación al efecto al efecto de las variables: género, formación y nivel de ingresos respecto a los tipos de consumidores; (no compradores, compradores ocasionales y compradores frecuentes.

Los modelos de decisión de compra son el principal insumo para esta investigación en aras de conocer que acciones son positivas o negativas en cuanto a la selección del servicio o los diferentes productos que se ofertan en el mercado.



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

2.2 Variables

Variable independiente

Pasajeros que usan el servicio de transporte terrestre para la ruta Pitalito - Cali.

Variable dependiente

Percepción de marca en el sector de transporte de la empresa Cootranslaboyana

2.3 Hipótesis

H1 Existe una preferencia de marca asociada a los criterios de selección, el precio y la oferta del servicio entre Cootranslaboyana y Cootranshuila.

H2. La percepción de los usuarios se debe al tipo de servicio a la relación que establecen con la empresa y a la visualización que se hace de ella.

H3. La imagen de la marca influye en el criterio de selección de los pasajeros para adquirir el servicio de transporte público, en la ruta Pitalito- Cali.



3. METODOLOGÍA

La presente investigación está fundamentada en el paradigma cuantitativo. Al representar un conjunto de procesos organizados de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones (Sampieri, 2018, p.90). De tipo analítico al establecer la comparación de variables entre grupos de estudio y de control. Cairampoma (2015)

3.1 Diseño Muestra

Figura 1. Estadística de pasajeros en la Ruta Pitalito-Cali

ESTADISTICAS DE PASAJEROS DICIEMBRE RUTA PITALITO- CALI 2015-2019

DICIEMBRE	PASAJEROS
2015	325.714
2016	330.000
2017	357.370
2018	374.234
2019	339.820
PROMEDIO	345.428

Fuente: Terminal de transporte Pitalito Huila

La anterior fuente de información, es el promedio de la circulación de pasajeros entre el corredor vial Pitalito- Cali, en el mes de diciembre, dando aplicabilidad del instrumento en este mes y en el terminal de Pitalito, teniendo en cuenta aspectos relevantes como el flujo de pasajeros, el cual tiende a aumentar en esta temporada, los pasajeros al primer lugar que van es al que mayor reconocimiento de marca tienen, por lo que es más confiable identificar la variable de imagen de marca.



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

La afluencia de pasajeros entre el año 2018 al año 2019, bajó notoriamente debido a afectaciones al sector por sucesos externos como protestas y paros nacionales que se llevaron a cabo en el año 2019, y sin duda alguna causaron una fuerte afectación en este sector económico.

La población objeto de estudio serán (342) personas que viajan en la ruta Pitalito – Cali. Según el registro de ventas de la empresa Cootranslaboyana (2018)

La muestra fue determinada a través del muestreo aleatorio simple para conocer el número de viajeros de la ruta Pitalito – Cali a cuestionar. Por consiguiente, la fórmula que se aplicó fue la siguiente:

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

n = El tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestra que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Identificando los datos en función del estudio se tiene que:

$$N = 342$$

$$\sigma = 0,5$$

$$Z = 95\% = 1,96$$

$$e = 5\% = 0,05$$

Reemplazando

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

$$\frac{(342 (0,5)^2 (1,96)^2)}{((342 - 1)(0,05)^2) + ((0,5)^2 (1,96)^2)}$$

$$n = \frac{(342(0,25)(3,8416))}{((342)(0,0025)) + ((0,25)(3,8416))}$$

$$n = \frac{(328,456)}{(0,855) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{328,456}{1,815}$$

$n = 180, 92$ pasajeros de la ruta Pitalito - Cali



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

3.2 Método para recolección de datos.

Para la recolección de datos se construyó el instrumento de cuestionario que permitió medir el grado de identificación de marca, de la empresa Cootranslaboyana: La percepción, basada en la imagen y criterio del pasajero de la ruta Pitalito Cali. La selección se realizó debido a que se contempló que, en general, los estudios analizados en este campo de investigación en su gran mayoría han utilizado las encuestas.

El instrumento de encuesta aplicado, se realizó enfocado a dar respuesta a los siguientes objetivos:

- Caracterizar la empresa Cootranslaboyana respecto a su imagen, reconocimiento e identidad de marca.
- Identificar los determinantes de la recordación y calidad de marca que a través del tiempo ha construido en los pasajeros por el servicio de transporte.
- Reconocer a través de la percepción de los usuarios la imagen de marca del servicio de transporte público terrestre de pasajeros.

La principal técnica para el análisis e interpretación de los resultados fue el cuestionario diseñado por la autora dividida en tres partes o categorías que involucran en la primera, preguntas referentes a la categorización de la empresa Cootranslaboyana, en la segunda parte preguntas propias de la investigación (identificación de recordación y calidad de la marca) y la tercera preguntas dirigidas a reconocer la imagen de marca a través de la percepción de la misma al público de pasajeros o la población que está situada en el terminal de transportes de Pitalito, correspondiente al promedio aproximado de viajantes que circulan en un mes, de ahí se



define la muestra enfocada en los corredores viales de Pitalito- Cali, de las cuales aplicarían dos empresas como lo son: Cootranslaboyana y Cootranshuila.

Las preguntas que componen este cuestionario indagan los puntos más determinantes que se necesitan conocer para definir las conclusiones e idear las acciones que solucionen el problema planteado al principio de este trabajo.

La aplicación de la encuesta a la muestra seleccionada, se realizó inicialmente teniendo en cuenta una prueba piloto aplicada a 5 personas para constatar que los puntos a tratar en la técnica de recolección de información, sean entendibles, claros y den respuesta a la problemática planteada.

El análisis de la información recolectada se realizó en base a los criterios de marca y las observaciones que del instrumento emanen.

La presentación y conclusión de los resultados obtenidos se realizó luego de organizar, clasificar y sacar inferencias de la información recolectada, al final del presente informe se presentan las conclusiones y resultados pertinentes de acuerdo a lo obtenido.

3.2.1 Técnicas de recolección de información

La técnica de recolección de información, será mediante encuesta aplicada a personas que transiten hacia los corredores viales Pitalito- Cali. La encuesta con opción de observaciones, es importante para abordar el estudio de caso, porque permite visualizar la actitud de los individuos, recoger una visión subjetiva de los actores sociales, entre otros.



4. RESULTADOS

El discurso de la marca comienza con el producto, o el servicio. Así que la identidad, la originalidad, la innovación y la satisfacción del consumidor y del usuario toman cuerpo y vida con el producto o el servicio. La marca no nace en abstracto. Costa (2004), y es incipiente en la creación de la imagen de marca, que son todos aquellos elementos visuales como el logo, los colores institucionales, los contenidos y el diseño que implementa la empresa para transmitir valores o acciones que combinadas identifican un producto o servicio de una firma determinada y que a su vez es distintivo para los competidores. De igual forma según los autores es un elemento que influye en la identidad de la organización, cuyo crecimiento y desarrollo depende de las respuestas y percepciones de los clientes y el mercado.

La imagen de marca son todas aquellas representaciones que se quedan en la mente del consumidor, cliente o persona. El servicio de transporte es intangible y por lo cual está basado en percepciones, a diferencia del producto que son sujetos tangibles, los servicios generan representaciones que quedan en la mente de los usuarios al vivir la experiencia de tomar el servicio, generando sentimientos hacia la marca y un nivel de recordación. Aaker (1997)

La imagen de marca crea y estimula percepciones en la efigie real que tienen o poseen los clientes, usuarios o personas en general, al ser una concepción mental, la misma se construye desde diferentes perspectivas y necesidades de los usuarios, donde la calidad y la recordación por el servicio perdura de forma negativa o positiva que incide directamente en la decisión de



adquirir el servicio o el producto. A continuación se referencian y analizan los resultados que permitieron definir la percepción que los usuarios tienen sobre la marca Cootranslaboyana.

Los diferentes análisis de datos obtenidos para dar respuesta a los objetivos de esta investigación, son presentados a través de la aplicación del programa IBM SPSS, mediante la aplicación de la herramienta de tablas cruzadas para identificar las variables de frecuencia de uso del servicio, el género y edad de los encuestados.

Dando respuesta al objetivo número uno. Caracterizar la empresa Cootranslaboyana respecto a su imagen, reconocimiento e identidad de marca, se presenta la siguiente información.

Tabla 2. Uso del servicio

Tabla cruzada Frecuencia de uso del servicio*Género de la persona encuestada			Género de la persona encuestada		Total
			Masculino	Femenino	
Frecuencia de uso del servicio	Primera vez	Recuento	1	3	4
		% del total	0,6%	1,7%	2,3%
	Algunas veces	Recuento	26	63	89
		% del total	15,0%	36,4%	51,4%
	Frecuentemente	Recuento	21	59	80
		% del total	12,1%	34,1%	46,2%
Total	Recuento	48	125	173	
	% del total	27,7%	72,3%	100,0%	

Fuente. La autora

La tabla 2. Presenta la tabla de resultados, respecto a la frecuencia de uso de los servicios de la empresa Cootranslaboyana y el género que lo usa, por lo tanto el género femenino son las de mayor uso, según los evaluados con un 72% , donde un 34,1% lo usan frecuentemente y un



36,4% algunas veces.

Tabla 3. Edad del encuestado Vs Género

Tabla cruzada Edad del encuestado*Género de la persona encuestada

		Género de la persona encuestada			
		Masculino	Femenino	Total	
Edad del encuestado	10 a 18 años	Recuento	7	47	54
		% del total	4,0%	26,7%	30,7%
	19 a 25 años	Recuento	33	28	61
		% del total	18,8%	15,9%	34,7%
	26 a 40 años	Recuento	6	47	53
		% del total	3,4%	26,7%	30,1%
	Más de 40 años	Recuento	3	5	8
		% del total	1,7%	2,8%	4,5%
Total		Recuento	49	127	176
		% del total	27,8%	72,2%	100,0%

Fuente. La autora

Se puede leer en la tabla 3, que el género femenino con edades entre 10 y 18 años y 26 a 40 años, en un 26,7% c/u. son los rangos de edades con mayor porcentaje de las encuestadas que usan el servicio de la empresa Cootranslaboyana y el género masculino con edades de 19 a 25 años lo usan en un 18,8%. Por lo anterior se puede concluir que los servicios de transporte que ofrece la empresa Cootranslaboyana en su preferencia es usada por mujeres, entre edades de 10 a 40 años. Donde, refleja que el género femenino representa un papel fundamental en la sociedad, como referenciadora de criterios de selección y fidelización de la marca.

Para analizar la percepción, imagen e identidad de marca en el sector transporte, específicamente los analizados por la empresa Cootranslaboyana y atributos que inciden. Se



Aplicó el modelo de correspondencia múltiple, versión 1.0 Leiden SPSS Group, Leiden University, Leiden University. Al igual que las tablas de frecuencia.

Dando continuidad con los resultados se presenta la información analizada que identifica la percepción de marca de la empresa Cootranslaboyana, respecto a su calidad, recordación, y atributos:

Tabla 4. Conocimiento de la marca Cootranslaboyana

		Conoce Cootranslaboyana			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	30	16,7	17,1	17,1
	En desacuerdo	18	10,0	10,3	27,4
	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	6	3,3	3,4	30,9
	De acuerdo	46	25,6	26,3	57,1
	Totalmente de acuerdo	75	41,7	42,9	100,0
	Total	173	97,2	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,8		
Total		180	100,0		

Fuente. La autora

La marca Cootranslaboyana tiene un reconocimiento en los usuarios encuestados de un 69,2%. Lo cual conlleva a pensar que hay un buen posicionamiento y nivel de recordación de la marca por usuarios que frecuentemente usan el servicio, cuya identidad en el valle de Laboyos es reconocida.

Tabla 5. Cruce del uso del servicio con el conocimiento de la marca Cootranslaboyana

Tabla cruzada Frecuencia de uso del servicio*Conoce Cootranslaboyana

Conoce Cootranslaboyana

Total

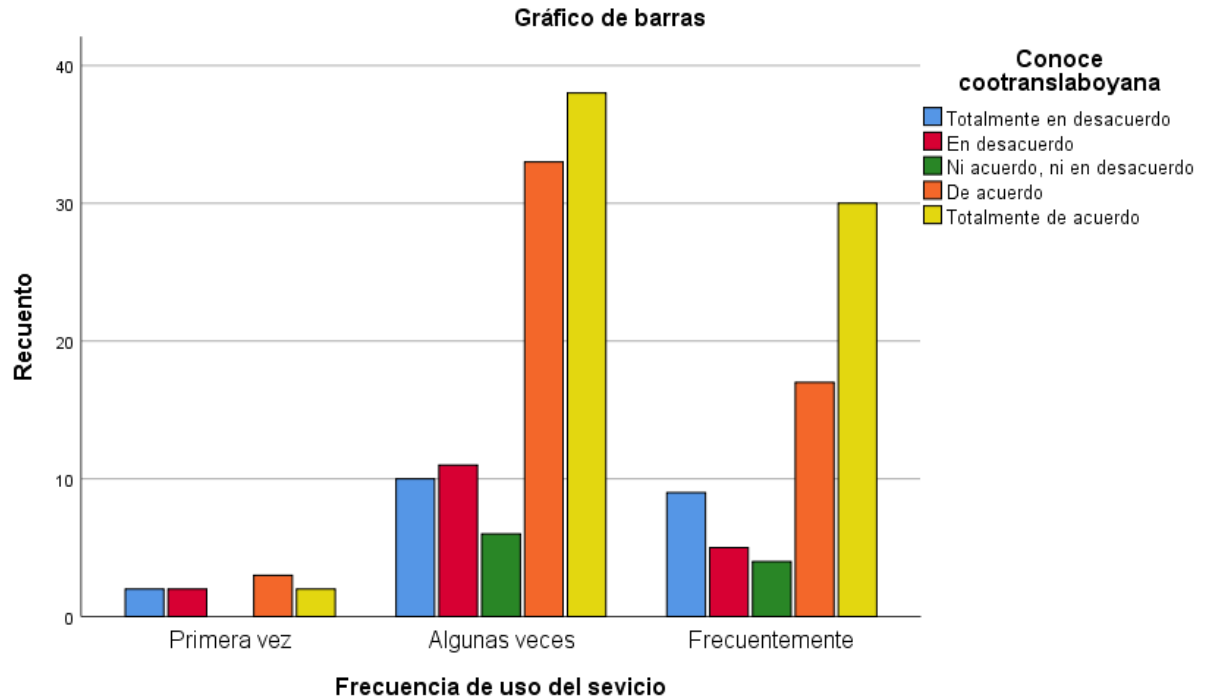


			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Frecuencia de uso del servicio	Primera vez	Recuento	2	2	0	3	2	9
		% dentro de Frecuencia de uso del servicio	22,2%	22,2%	0,0%	33,3%	22,2%	100,0%
		% dentro de Conoce Cootranslaboyana	9,5%	11,1%	0,0%	5,7%	2,9%	5,2%
		% del total	1,2%	1,2%	0,0%	1,7%	1,2%	5,2%
	Algunas veces	Recuento	10	11	6	33	38	98
		% dentro de Frecuencia de uso del servicio	10,2%	11,2%	6,1%	33,7%	38,8%	100,0%
		% dentro de Conoce Cootranslaboyana	47,6%	61,1%	60,0%	62,3%	54,3%	57,0%
		% del total	5,8%	6,4%	3,5%	19,2%	22,1%	57,0%
	Frecuentemente	Recuento	9	5	4	17	30	65
		% dentro de Frecuencia de uso del servicio	13,8%	7,7%	6,2%	26,2%	46,2%	100,0%
		% dentro de Conoce Cootranslaboyana	42,9%	27,8%	40,0%	32,1%	42,9%	37,8%
		% del total	5,2%	2,9%	2,3%	9,9%	17,4%	37,8%
Total	Recuento	21	18	10	53	70	172	
	% dentro de Frecuencia de uso del Servicio	12,2%	10,5%	5,8%	30,8%	40,7%	100,0%	
	% dentro de Conoce Cootranslaboyana	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	12,2%	10,5%	5,8%	30,8%	40,7%	100,0%	

Fuente. La autora



Figura 2. Gráfico de Barras- Conoce Cootranslaboyana



El reconocimiento de la marca Cootranslaboyana, es paralela al uso frecuente y ocasional cuando algunas veces los usuarios requieren del servicio en un 94.8%, quienes respondieron que usan y conocen la marca, gracias a la identidad de imagen que ha construido en el territorio del Sur del Huila.

Tabla 6. Percepción de calidad del servicio como imagen de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,6	0,6	0,6
	En desacuerdo	30	16,7	17,3	17,9
	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	33	18,3	19,1	37,0
	De acuerdo	88	48,9	50,9	87,9



	Totalmente de acuerdo	21	11,7	12,1	100,0
	Total	180	96,1	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,9		
	Total	180	100,0		

Fuente. La autora

La calidad del servicio, según los encuestados con un 63%, es un referente de gran importancia que influye en la visualización de la marca Cootranslaboyana, tal como se indica el Modelo de calidad de atributos de Haywood - Farmer 1988, la calidad está conformada por un conjunto de atributos en la prestación del servicio de transporte, que favorecen la percepción de la marca.

Tabla 7. Presenta características que otras marcas no tienen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	8,3	8,6	8,6
	En desacuerdo	8	4,4	4,6	13,1
	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	77	42,8	44,0	57,1
	De acuerdo	68	37,8	38,9	96,0
	Totalmente de acuerdo	7	3,9	4,0	100,0
	Total	175	97,2	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,8		
	Total	180	100,0		

Fuente. La autora

El 57.2% de los usuarios encuestados que adquieren los servicios de Cootranslaboyana piensan que la marca que representa esta empresa, no presenta características que otras marcas no tienen, lo que conlleva a pensar que esta unidad de negocio del sector transportador, no propone atributos



innovadores que marquen la diferencia con la competencia o generen un valor agregado en la prestación del servicio.

Tabla 8. Posee valores que la diferencia de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,6	0,6	0,6
	En desacuerdo	2	1,1	1,2	1,8
	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	86	47,8	50,3	52,0
	De acuerdo	64	35,6	37,4	89,5
	Totalmente de acuerdo	18	10,0	10,5	100,0
	Total		171	95,0	100,0
Perdidos	Sistema	9	5,0		
Total		180	100,0		

Fuente. La autora

La empresa no está desarrollando acciones de marketing que permitan la diferenciación frente a la competencia. El 49.5 % de usuarios encuestados no encuentran atributos diferenciadores, los datos tienen correlación con la tabla No.7 en cuanto a la obtención de características que otras marcas no tienen, donde los resultados coinciden, reflejando la poca innovación y creación de relaciones sólidas y permanentes con los clientes.

Tabla 9. Al seleccionar esta marca, ocasiona problemas o imprevistos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	3,9	4,0	4,0
	En desacuerdo	14	7,8	8,0	12,0
	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	68	37,8	38,9	50,9
	De acuerdo	62	34,4	35,4	86,3



	Totalmente de acuerdo	24	13,3	13,7	100,0
	Total	175	97,2	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,8		
	Total	180	100,0		

Fuente. La autora

Los pasajeros encuestados, en un 49.1% afirman que han presentado inconvenientes con el servicio, ocasionando necesidades insatisfechas; enlazando la información frente a los resultados de la percepción de la calidad del servicio como imagen de marca, se puede decir que la marca a nivel general tiene una buena percepción de calidad, sin embargo, en el momento de presentarse situaciones externas o imprevistos, no cuenta con un plan de contingencia ante eventualidades, que permitan brindar mayor seguridad a la comunidad que adquiera los servicios.

Tabla 10. Los productos de la competencia son más baratos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	12,2	12,7	12,7
	En desacuerdo	42	23,3	24,3	37,0
	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	50	27,8	28,9	65,9
	De acuerdo	51	28,3	29,5	95,4
	Totalmente de acuerdo	8	4,4	4,6	100,0
	Total	173	96,1	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,9		
	Total	180	100,0		

Fuente. La autora

Con un 37% los encuestados afirman que los precios de la competencia no son más baratos que los de Cootranslaboyana y el 34.1 % afirman que sí, se considera que hay dispersión de



información, teniendo en cuenta que generalmente los precios del servicio son regulados por la superintendencia de transporte.

Tabla 11. Esta marca despierta simpatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	24	13,3	14,0	14,0
	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	30	16,7	17,5	31,6
	De acuerdo	96	53,3	56,1	87,7
	Totalmente de acuerdo	21	11,7	12,3	100,0
	Total	171	95,0	100,0	
Perdidos	Sistema	9	5,0		
Total		180	100,0		

Fuente. La autora

La preferencia de la marca Cootranslaboyana en los usuarios encuestados es alta, teniendo en cuenta que el 68,4% estuvieron de acuerdo con que la marca les despierta simpatía, sin embargo hay que resaltar que las encuestas se realizaron en el municipio de Pitalito y la empresa está constituida en el mismo municipio, por lo que el regionalismo desempeña un papel significativo a la hora de identificar la preferencia de esta marca de transporte.

Tabla 12. Cootranslaboyana cuenta con buena reputación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	7,2	7,6	7,6
	En desacuerdo	2	1,1	1,2	8,7
	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	12	6,7	7,0	15,7
	De acuerdo	78	43,3	45,3	61,0
	Totalmente de acuerdo	66	36,7	38,4	99,4



	55	1	0,6	0,6	100,0
	Total	172	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	8	4,4		
	Total	180	100,0		

Fuente. La autora

El 83.7% de la población encuestada afirma que Cootranslaboyana tiene buena reputación, o buen nombre entre las empresas de transporte de la región, por lo tanto la marca goza de identidad e imagen en el sur del departamento del Huila. La reputación es determinante de los vínculos institucionales, la credibilidad y la confianza que mantienen la continuidad en la empresa. Esta percepción sobre la reputación incide fundamentalmente en la recordación e imagen de la marca.

Tabla 13. Es mejor marca que otras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,6	0,6	0,6
	En desacuerdo	26	14,4	15,0	15,6
	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	84	46,7	48,6	64,2
	De acuerdo	52	28,9	30,1	94,2
	Totalmente de acuerdo	10	5,6	5,8	100,0
	Total	173	96,1	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,9		
	Total	180	100,0		

Fuente. La autora

El 35.9 % están de acuerdo que Cootranslaboyana es mejor marca que otras, los encuestados a pesar de que reconocen la identidad propia, identifican que hay mejores marcas que

Cootranslaboyana en el mercado. Una marca fuerte tiende a transmitir confianza por su calidad y



Tabla 14. Transmite personalidad diferente a otras marcas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	17	9,4	9,8	9,8
	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	50	27,8	28,9	38,7
	De acuerdo	73	40,6	42,2	80,9
	Totalmente de acuerdo	33	18,3	19,1	100,0
	Total	173	96,1	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,9		
Total		180	100,0		

Fuente. La autora

La lectura de la tabla indica que el 61.3% de los encuestados que contestaron correctamente, consideran que la marca transmite personalidad la cual puede estar vinculada a su reconocimiento de identidad o acciones que la misma adelanta en la prestación del servicio. Sin embargo, el 37,2 % afirman que la marca no transmite personalidad.

Tabla 15. Tengo una imagen de las personas que seleccionan esta marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,1	1,2	1,2
	En desacuerdo	20	11,1	11,6	12,8
	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	79	43,9	45,9	58,7
	De acuerdo	54	30,0	31,4	90,1
	Totalmente de acuerdo	17	9,4	9,9	100,0
	Total	172	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	8	4,4		
Total		180	100,0		

Fuente. La autora



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

La percepción de la imagen de las personas que se movilizan en la empresa Cootranslaboyana es: el 41,3% de quienes adquieren el servicio se sienten identificadas con la personalidad y al usar la marca cuya imagen genera un sentimiento de amor hacia la región y hacía lo propio, por el contrario el 58,7% se encuentran en un punto de vista neutral, donde la marca no los identifica como individuo.

Tabla 16. Cootranslaboyana es la mejor marca del sector

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,1	1,2	1,2
	En desacuerdo	19	10,6	11,0	12,1
	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	40	22,2	23,1	35,3
	De acuerdo	83	46,1	48,0	83,2
	Totalmente de acuerdo	29	16,1	16,8	100,0
	Total		173	96,1	100,0
Perdidos	Sistema	7	3,9		
Total		180	100,0		

Fuente. La autora

El 64.8% de los encuestados que transitan por la ruta Pitalito- Cali, perciben que Cootranslaboyana es la mejor marca de Transporte terrestre en el sector. Se puede decir que Cootranslaboyana es fuerte entre las demás empresas de la región, por estar dentro de su localización y tener un buen posicionamiento el cual ha contribuido a la construcción de su identidad como Cooperativa de transporte. Un 22% es indiferente a la pregunta.



Tabla 17. Cootranslaboyana decepciona a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	2	1,1	1,2	2,9
	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	54	30,0	31,4	34,3
	De acuerdo	77	42,8	44,8	79,1
	Totalmente de acuerdo	36	20,0	20,9	100,0
	Total	172	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	8	4,4		
Total		180	100,0		

Fuente. La autora

Según la lectura de la tabla 17. El 65.7% de los pasajeros encuestados consideran, que la empresa decepciona y crea insatisfacción en los usuarios, por posibles falencias en los atributos del servicio de transporte. Dentro de los factores claves que influyen en la satisfacción del cliente se considera que el empoderamiento de los clientes parte del sentido de certeza que posee sobre su viaje (PwC, 2011). Posibles inconsistencias, imprevistos y falencias en la prestación del servicio y experiencias ocasionan decepción a los pasajeros.

Tabla 18. Es una marca comprometida con la sociedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,1	1,2	1,2
	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	36	20,0	21,1	22,2
	De acuerdo	99	55,0	57,9	80,1
	Totalmente de acuerdo	34	18,9	19,9	100,0



Total	171	95,0	100,0
Perdidos Sistema	9	5,0	
Total	180	100,0	

Fuente. La autora

Cootranslaboyana es un empresa fuerte en el territorio, genera un impacto positivo en la región, al ser generadora de empleos y actuar con responsabilidad social empresarial, esto hace de cierto modo que personas de la región se identifiquen y fidelicen con la marca. Un 77.8 % de los encuestados sienten que está comprometida con la sociedad y por ello también se consolidada en el mercado regional.

Tabla 19. Una marca muy consolidada en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,6	0,6	0,6
	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	39	21,7	22,7	23,3
	De acuerdo	110	61,1	64,0	87,2
	Totalmente de acuerdo	22	12,2	12,8	100,0
	Total	172	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	8	4,4		
Total		180	100,0		

Fuente. La autora

Con el 76,8% de los encuestados reconocen a Cootranslaboyana como una empresa fuerte y consolidada en el mercado laboyano, cuya imagen se identifica con el mercado y la cultura Laboyana. De igual manera, es conveniente considerar el 21% que es indiferente. El porcentaje que tiene dudas de que es una excelente cooperativa de transporte es muy poco.



Tabla 20. Reconocimiento, calidad y diferenciación

	Conoce Cootranslaboyana	Los servicios son de alta calidad	Posee valores que la diferencia de la competencia	Presenta características que otras marcas no tienen
Conoce Cootranslaboyana ^a	1,000	0,563	311	0,524
Los servicios son de alta Calidad ^a	0,563	1,000	0,118	0,284
Posee valores que la diferencia de la Competencia ^a	0,311	0,118	1,000	0,056
Presenta características que otras marcas no tienen ^a	0,524	0,284	0,056	1,000
Dimensión	1	2	3	4
Autovalor	2,011	,961	,709	,319

a. Los valores perdidos se han imputado con la modalidad de la variable cuantificada.
Fuente. La autora

Según la tabla 20. Las variables que mayor correlación tienen son: los servicios de la empresa son de alta calidad y Cootranslaboyana es conocida en el mercado, la que menos relación posee frente a las demás variables es la identificación de características que otras marcas no tienen.

Por lo tanto Cootranslaboyana desarrolla acciones de reconocimiento de su imagen e identidad, desde lo corporativo al contar con un servicio de calidad representado en valores de compromiso, regionalismo, seguridad y cumplimiento los cuales generan valor en sus clientes al competir con atención personalizada, precios competitivos, respaldada por una reputación alta que la hace visual y conocida entre los habitantes de la ciudad de Pitalito Huila. Según,

(Akdeniz, Calantone & Voorhees, 2013). La reputación es paralela a la calidad del producto o



servicio.

Dando respuesta al objetivo específico número dos. Determinar la percepción sobre calidad, recordación y atributos de marca que a través del tiempo ha construido en los pasajeros la empresa de servicio de transporte, se realizó los siguientes análisis:

Tabla 21. Criterios de Selección, uso del servicio y preferencia de marca

	La atención al cliente es determinable para escoger el servicio que ofrece	Elijo cootranslaboyana por la garantía que ofrece	Siente seguridad en los viajes usando esta marca	Esta empresa usa tecnología para el servicio	El precio que paga por el servicio es indicado	Ubicarme o desplazarme a la oficina de la empresa es sencillo	La empresa cubre mi destino	La empresa tiene una infraestructura moderna y con estilo
La atención al cliente es determinable para escoger el servicio que ofrece	1,000	0,707	0,707	0,999	0,707	0,999	0,999	0,999
Elijo cootranslaboyana por la garantía que ofrece	0,707	1,000	0,500	0,712	0,500	0,707	0,709	0,708
Siente seguridad en los viajes usando esta marca	0,707	0,500	1,000	0,705	0,504	0,704	0,708	0,704
Esta empresa usa tecnología para el servicio	0,999	0,712	0,705	1,000	0,705	0,999	0,999	0,999



El precio que paga por el servicio es indicado	0,707	0,500	0,504	0,705	1,000	0,704	0,704	0,704
Ubicarme o desplazarme a la oficina de la empresa es sencillo	0,999	0,707	0,704	0,999	0,704	1,000	1,000	1,000
La empresa cubre mi destino	0,999	0,709	0,708	0,999	0,704	1,000	1,000	0,999
La empresa tiene una infraestructura moderna y con estilo	0,999	0,708	0,704	0,999	0,704	1,000	0,999	1,000
Dimensión	1	2	3	4	5	6	7	8
Autovalor	6,618	0,502	0,496	0,381	0,001	0,001	0,001	0,000

a. Los valores perdidos se han imputado con la modalidad de la variable cuantificada.

Fuente. La autora

La tabla anterior presenta las principales variables de la categoría en criterios de selección y uso del servicio y preferencia de marca, donde la atención al cliente, la garantía que ofrece Cootranslaboyana, la seguridad y el uso de la tecnología son determinantes en su relación con las demás variables. Los indicadores muestran que la empresa tiene reconocimiento como organización y en el tipo de servicio establecido.

Tabla 22. Cruzada 1. Mi destino y la atención al Cliente

			La atención al cliente es determinable para escoger el servicio que ofrece				Total
			Totalmente en desacuerdo	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
La empresa	Totalmente en desacuerdo	Recuento	1	0	0	0	1



cubre mi destino		% del total	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
	En desacuerdo	Recuento	0	12	0	0	12
		% del total	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	6,7%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo		Recuento	0	5	28	2	35
		% del total	0,0%	2,8%	15,7%	1,1%	19,7%
De acuerdo		Recuento	0	1	58	38	97
		% del total	0,0%	0,6%	32,6%	21,3%	54,5%
Totalmente de acuerdo		Recuento	0	1	4	28	33
		% del total	0,0%	0,6%	2,2%	15,7%	18,5%
Total		Recuento	1	19	90	68	178
		% del total	0,6%	10,7%	50,6%	38,2%	100,0%

Fuente. La autora

La atención al cliente y la disponibilidad de rutas son determinantes para seleccionar el servicio en transporte según el 88.8% de los encuestados.

Tabla 23. Cruzada 2. El precio

Tabla cruzada El precio que paga por el servicio es indicado*La atención al cliente es determinable para escoger el servicio que ofrece.

			La atención al cliente es determinable para escoger el servicio que ofrece				
El precio que paga por el servicio es indicado	Totalmente en desacuerdo	Recuento	Totalmente en desacuerdo	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
			1	0	0	1	2
		% del total	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%	1,1%
	En desacuerdo	Recuento	0	1	15	27	43



	% del total	0,0%	0,6%	8,3%	15,0%	23,9%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	0	15	9	4	28
	% del total	0,0%	8,3%	5,0%	2,2%	15,6%
De acuerdo	Recuento	0	3	65	13	81
	% del total	0,0%	1,7%	36,1%	7,2%	45,0%
Totalmente de acuerdo	Recuento	0	1	2	23	26
	% del total	0,0%	0,6%	1,1%	12,8%	14,4%
Total	Recuento	1	20	91	68	180
	% del total	0,6%	11,1%	50,6%	37,8%	100,0%

Fuente. La autora

La atención al cliente y el precio son determinantes para seleccionar el servicio en transporte y la marca según el 88.4% de los encuestados. Este resultado reafirma los resultados anteriores, donde el posicionamiento de la cooperativa es evidente.

El reconocimiento del precio como determinante de la imagen de marca está asociado al ingreso y a las condiciones sociales del territorio.

Tabla 24. Cruzada 3. La seguridad

Tabla cruzada Siente seguridad en los viajes usando esta marca*La atención al cliente es determinable para escoger el servicio que ofrece		La atención al cliente es determinable para escoger el servicio que ofrece				Total	
		Totalmente en desacuerdo	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Siente seguridad en los viajes	Totalmente en desacuerdo	Recuento	1	0	0	1	2



usando esta marca	% del total	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%	1,1%
	En desacuerdo	Recuento	0	1	2	6
	% del total	0,0%	0,6%	1,1%	3,4%	5,1%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	0	16	32	13	61
	% del total	0,0%	9,0%	18,0%	7,3%	34,3%
De acuerdo	Recuento	0	2	55	25	82
	% del total	0,0%	1,1%	30,9%	14,0%	46,1%
Totalmente de acuerdo	Recuento	0	1	1	22	24
	% del total	0,0%	0,6%	0,6%	12,4%	13,5%
Total	Recuento	1	20	90	67	178
	% del total	0,6%	11,2%	50,6%	37,6%	100,0%

Fuente. La autora

Con un 59.6% de respuestas entre de acuerdo y totalmente de acuerdo los encuestados afirman que se sienten seguros en sus viajes con la empresa Cootranslaboyana, y piensan a su vez que la atención es determinante en el momento de escoger la marca en la cual va a tomar el servicio.

Se identifican que la preferencia de marca “Cootranslaboyana” de los pasajeros de Pitalito Huila, según las encuestas realizadas, se debe a los factores del servicio comprendidos en la atención al cliente donde la empresa dispone de tecnología para el servicio de taquilla, en especial la toma de reservas tanto por correo electrónico como por WhatsApp y vía telefónica, al igual que talento humano capacitado y disponible en horarios flexibles logrando una mayor cobertura y acompañamiento computarizado durante el recorrido de la rutas de los diferentes



viajes realizados diariamente, lo que garantiza seguridad al usuario en llegar a su destino.

UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

De igual forma se destaca que el precio que ofrece la empresa es uniforme a la competencia en sus diferentes rutas a nivel local, regional y nacional, sin embargo el precio final es negociado entre el usuario o pasajero y el vendedor de la taquilla de turno. De igual forma, es de resaltar la importancia de la ubicación estratégica de las taquillas de la empresa, por ser una organización visible desde su infraestructura moderna y con estilo laboyano. Como lo indica (Akdeniz, Calantone & Voorhees 2013). Los diferentes factores de calidad, precio y comodidad hacen la diferencia en el momento de la selección de compra, además de la percepción que cada consumidor se crea en la mente.

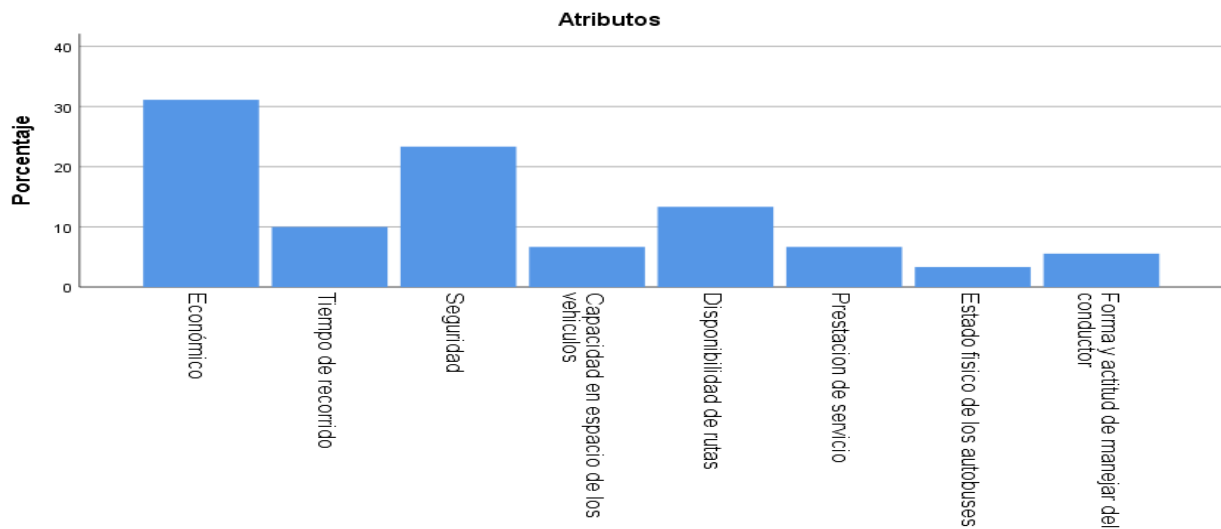
Tabla 25. Atributos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Económico	56	25,5	31,1	31,1
	Tiempo de recorrido	18	8,2	10,0	41,1
	Seguridad	42	19,1	23,3	64,4
	Capacidad en espacio de los vehículos	12	5,5	6,7	71,1
	Disponibilidad de rutas	24	10,9	13,3	84,4
	Prestación de servicio	12	5,5	6,7	91,1
	Estado físico de los autobuses	6	2,7	3,3	94,4
	Forma y actitud de manejar del conductor	10	4,5	5,6	100,0
	Total		180	81,8	100,0
Perdidos	Sistema	40	18,2		
Total		220	100,0		

Fuente. La autora



Figura 3. Atributos



Fuente. La autora

Dentro de los atributos que posee la marca Cootranslaboyana los encuestados afirman que el valor o precio es el más económico con un 31,1%, seguido de la seguridad que ofrece la empresa a sus viajeros, con un 23,3%, al igual que la disponibilidad de rutas que ofrece la empresa a diferentes destinos del Huila y otros departamentos como el Cauca, Caquetá y Valle del cauca.

De acuerdo con los encuestados el precio es el atributo más relevante, seguido de la seguridad el cual se correlaciona con el modelo de calidad de atributos expuesta por Haywood - Farmer 1988, en cuanto a la las instalaciones físicas y procesos (flota de vehículos), la empresa debe trabajar este atributo visibilizando buenas condiciones del parque automotor de acuerdo a los procesos de mantenimiento, garantizando seguridad a los pasajeros. Finalmente, se asemeja al modelo de calidad de atributos la disponibilidad de rutas, con el criterio profesional de la organización, donde se debe hacer un diagnóstico de la cobertura de rutas garantizando la movilidad.



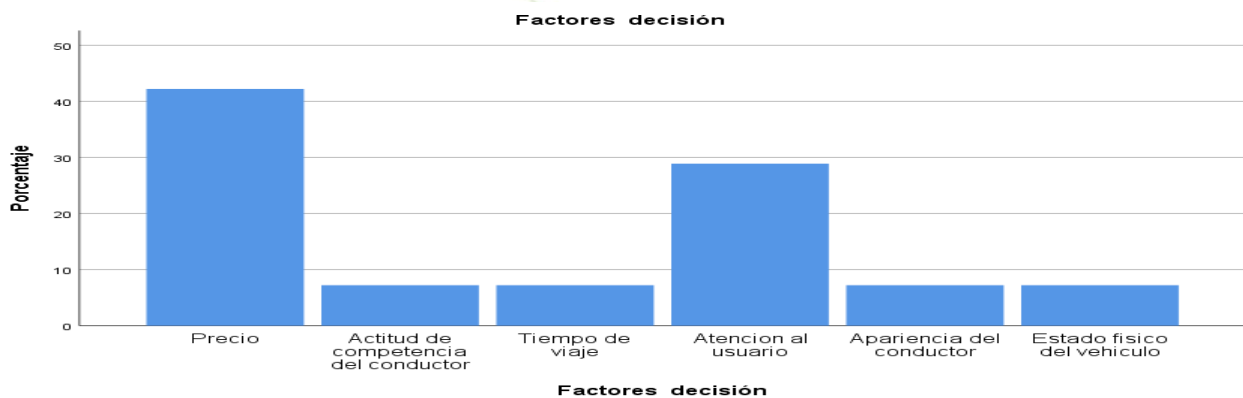
Se da respuesta al objetivo específico número tres. Reconocer a través de la percepción de los usuarios la imagen de marca del servicio de transporte público terrestre de pasajeros. A través del análisis de las siguientes tablas y figuras:

Tabla 26. Factores de decisión de Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	76	34,5	42,2	42,2
	Actitud de competencia del conductor	13	5,9	7,2	49,4
	Tiempo de viaje	13	5,9	7,2	56,7
	Atención al usuario	52	23,6	28,9	85,6
	Apariencia del conductor	13	5,9	7,2	92,8
	Estado físico del vehículo	13	5,9	7,2	100,0
	Total	180	81,8	100,0	
Perdidos	Sistema	40	18,2		
Total		220	100,0		

Fuente. La autora

Figura 4. Factores de decisión



Fuente. La autora



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

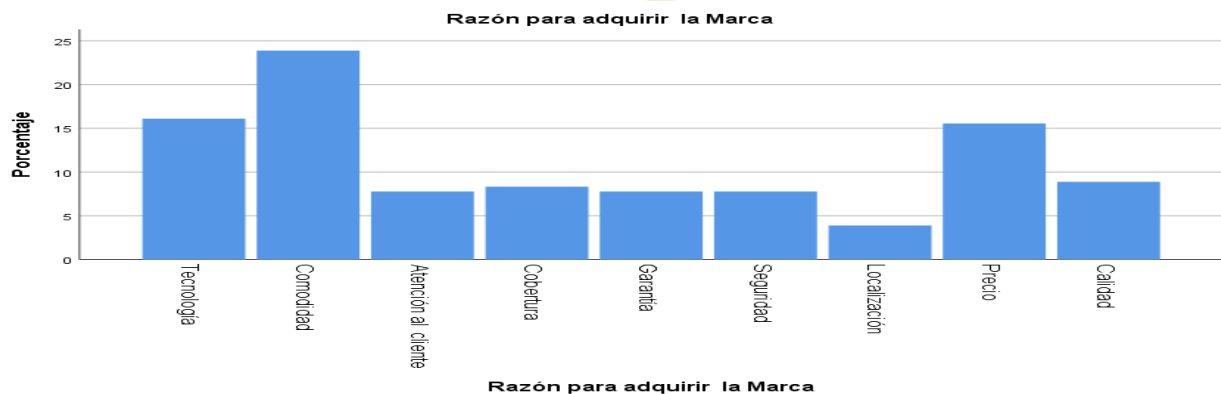
Los factores de decisión de compra que influyen en la selección de la marca Cootranslaboyana, según la opinión de los encuestados son el precio con un 42,2%, seguido de la atención del usuario en un 28,9 %. También, se reconoce la profesionalidad en el oficio y condiciones de los vehículos.

Tabla 27. Razones para adquirir la Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tecnología	29	13,2	16,1	16,1
	Comodidad	43	19,5	23,9	40,0
	Atención al cliente	14	6,4	7,8	47,8
	Cobertura	15	6,8	8,3	56,1
	Garantía	14	6,4	7,8	63,9
	Seguridad	14	6,4	7,8	71,7
	Localización	7	3,2	3,9	75,6
	Precio	28	12,7	15,6	91,1
	Calidad	16	7,3	8,9	100,0
	Total	180	81,8	100,0	
Perdidos	Sistema	40	18,2		
Total		220	100,0		

Fuente. La autora

Figura 5. Razones para adquirir la Marca



Fuente. La autora



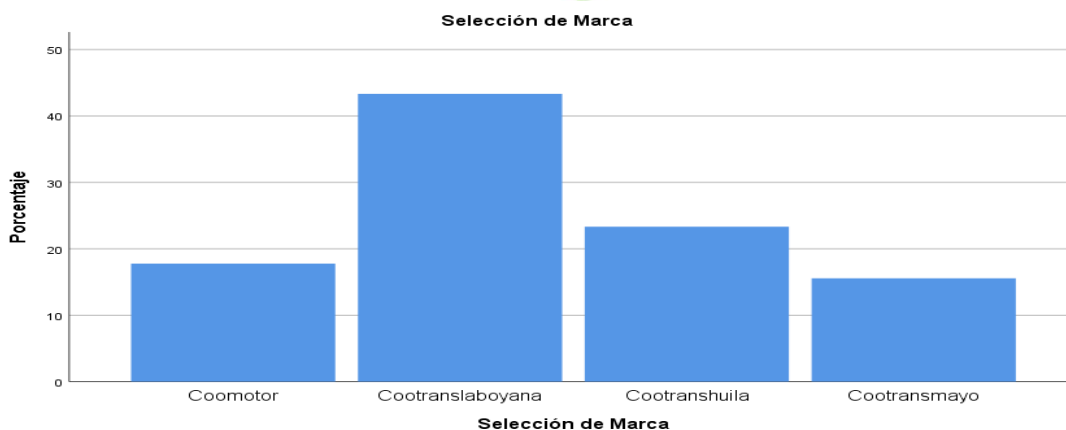
Las razones que tienen los encuestados para adquirir y reconocer la marca Cootranslaboyana, se enmarcan principalmente en la comodidad que presta el servicio con un 23,9%, seguida del precio con un 15,6% y la tecnología con el 16,1%; razones que son proporcionales a los atributos establecidos anteriormente.

Tabla 28. Selección de Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Coomotor	32	14,5	17,8	17,8
	Cootranslaboyana	78	35,5	43,3	61,1
	Cootranshuila	42	19,1	23,3	84,4
	Cootransmayo	28	12,7	15,6	100,0
	Total	180	81,8	100,0	
Perdidos	Sistema	40	18,2		
Total		220	100,0		

Fuente. La autora

Figura 6. Selección de Marca



Fuente. La autora



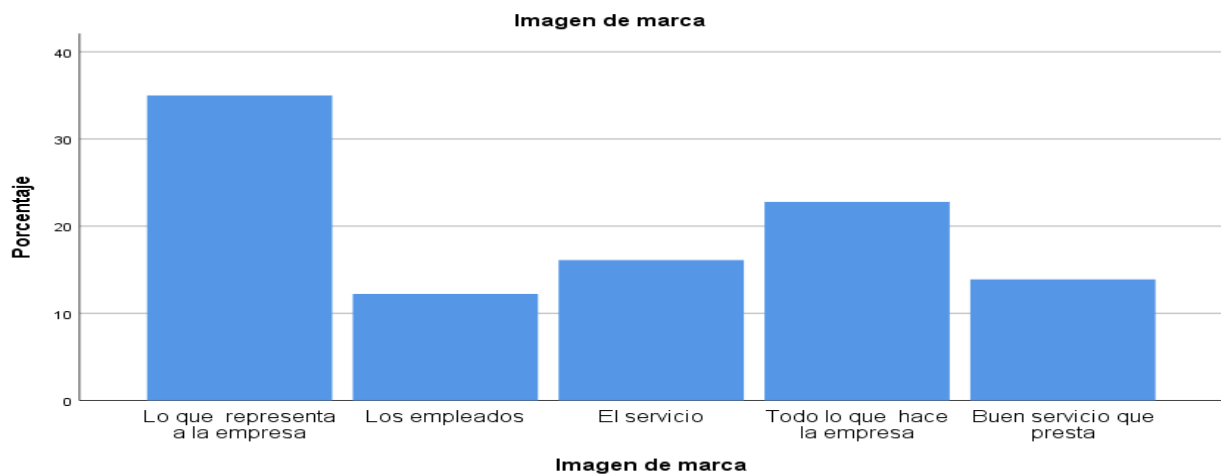
Según la lectura de la tabla, los usuarios encuestados prefieren seleccionar la marca de Cootranslaboyana con un 43,3 % seguida de Cootranshuila, con un 23,3%, luego Coomotor con un 17,8% y por ultimo Cootransmayo con un 15,6%. Cuando piensan en viajar hacia lugares como Pitalito- Cali.

Tabla 29. Imagen de Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lo que representa a la empresa	63	28,6	35,0	35,0
	Los empleados	22	10,0	12,2	47,2
	El servicio	29	13,2	16,1	63,3
	Todo lo que hace la empresa	41	18,6	22,8	86,1
	Buen servicio que presta	25	11,4	13,9	100,0
	Total	180	81,8	100,0	
Perdidos	Sistema	40	18,2		
Total		220	100,0		

Fuente. La autora

Figura 7. Imagen de Marca



Fuente. La autora



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Los usuarios encuestados reconocen que en la imagen de marca de Cootranslaboyana está la representación de la empresa, los empleados y el servicio prestado. En este sentido, la empresa representa un activo para la ciudad de Pitalito, como generadora de empleo, marca de la Región con un 35,0%, seguido por todo lo que hace la empresa en publicidad, apoyo a diferentes programas culturales y sociales con un 22,8%, el servicio con un 16,1% también es un referente de imagen de la marca.

Tabla 30. Aspectos a mejorar

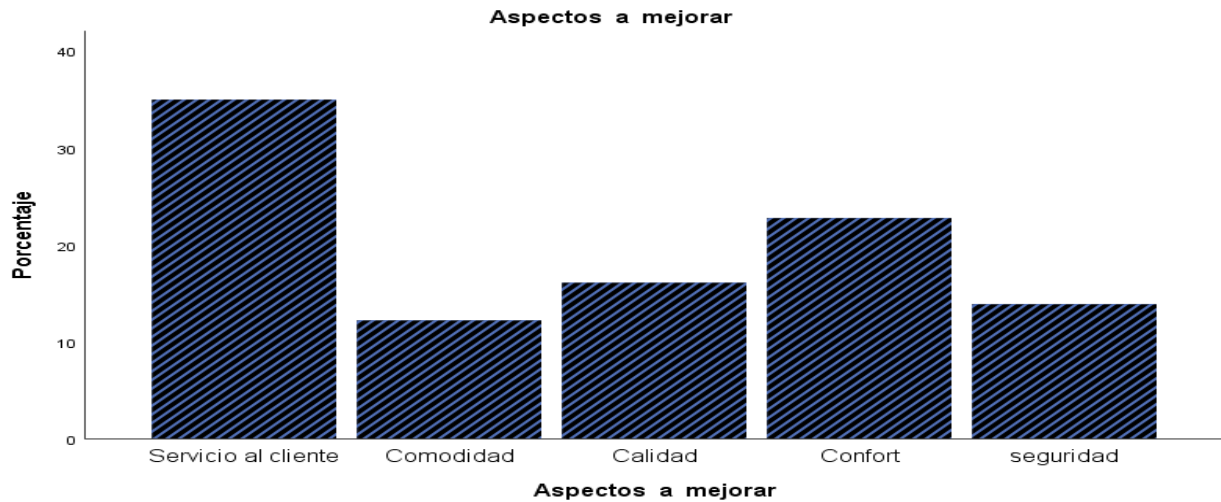
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Servicio al cliente	63	28,6	35,0	35,0
	Comodidad	22	10,0	12,2	47,2
	Calidad	29	13,2	16,1	63,3
	Confort	41	18,6	22,8	86,1
	seguridad	25	11,4	13,9	100,0
	Total	180	81,8	100,0	
Perdidos	Sistema	40	18,2		
Total		220	100,0		

Fuente. La autora

La empresa necesita priorizar y mejorar aspectos como servicio al cliente (35%), confort (22.8%), calidad y comodidad (28.3%), siendo estos aspectos fundamentales en la buena prestación del servicio de transporte.



Figura 8. Aspectos fundamentales del servicio



Fuente. La autora

Respecto a los aspectos a mejorar en la marca Cootranslaboyana los encuestados perciben que el servicio al cliente, el confort, calidad y seguridad, son atributos que se deben mejorar para la prestación del servicio, y fortalecer el sector transportador. Por lo tanto, los usuarios manifiestan que la marca presenta fallas en el servicio al cliente y la calidad del servicio en las diferentes rutas, lo que incrementa las necesidades insatisfechas reflejadas en los resultados de selección de la marca y en el reconocimiento de la misma. Tal y como lo menciona (Lámbarry, Rivas & Trujillo, 2013). El cliente construye constructos partiendo de la calidad del servicio y variables de comodidad, condición de los vehículos e instalaciones, facilidad de uso y confiabilidad del sistema.



Tabla 31. Respuestas de desacuerdo

PREGUNTA	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
Conoce la Marca Cootranslaboyana	30 %	18 %	6 %
Los servicios y productos presentan características que otras marcas no tienen	15 %	8 %	77 %
Es una marca que despierta simpatía	0 %	24 %	30 %
En general esta marca es mejor que otras	1 %	26 %	84 %
Cootranslaboyana cuenta con una buena reputación	1 %	26 %	84 %
Esta marca transmite una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras	0 %	17 %	50 %
Adquirir productos de la marca Cootranslaboyana dice algo sobre la clase de persona que eres.	4 %	34 %	56 %
Cootranslaboya es una de las mejores marcas del sector	2 %	19 %	40 %
Cootranslaboyana es una marca que no decepciona a sus clientes	3 %	2 %	54 %
Cootranslaboyana es una marca comprometida con	2 %	0 %	36 %



la sociedad		UNIVERSIDAD DE MANIZALES	
Cootranslaboyana es una marca muy consolidada en el mercado	1 %		39 %
Cootranslaboyana es una marca de tradición en el mercado.	30 %	18 %	6 %
La atención al cliente es una característica determinable para tomar el servicio de transporte.	1 %	12 %	5 %

Fuente. la Autora

La tabla 31. Muestra la agrupación de las respuestas negativas o que les fueron indiferentes a los pasajeros encuestados, donde se concluye lo siguiente:

En repuestas evaluadas por los encuestados como, “totalmente en desacuerdo” las, variables como simpatia, reputación, personalidad, posicionamiento y el ser una marca comprometida con la sociedad fueron los resultados menos calificados en este ítem por los pasajeros.

Por lo tanto se puede inferir que a pesar de que hay falencias en el servicio, la marca es querida en la región, la imagen de marca de Cootranslaboyana es evaluada a modo reconocida que goza de identidad propia dentro del mercado de servicios de transporte en la ruta Pitalito- Cali.

El 34% de los usuarios no están de cuerdo que al adquirir productos de la marca

Cootranslaboyana dice algo sobre la clase de persona que eres, es decir la marca no transmite personalidad o un estilo diferenciador, el cual, al momento de usarla logre una identidad.



4.1 Discusión

El grado de percepción de la marca en empresas de transporte constituye un elemento relevante a la hora de medir la competitividad y su posición en el mercado, donde los criterios que influyen en las decisiones de los usuarios se enmarcan en acciones internas y externas que reflejan los diferentes procesos y procedimientos que la empresa Cootranslaboyana aborda en la totalidad, para satisfacer a sus clientes de la ruta. Pitalito - Cali.

De acuerdo con las hipótesis, el contrastar las relaciones entre las variables se puede afirmar que para H1. Existe una preferencia de marca asociada a los criterios de selección, el precio y la oferta del servicio entre Cootranslaboyana y Cootranshuila. Cootranslaboyana es preferida en un 43,3%, reconocen esta marca como una empresa local, que genera empleo, realiza obras de responsabilidad social y apoya el deporte en el municipio de Pitalito Huila, lo que le permite tener una buena referenciación de marca de los habitantes locales y de los asesores comerciales. Con un 23,3% la empresa Cootranshuila es la segunda en preferencia, cabe resaltar que las dos empresas son de la región.

Los principales criterios de selección que los usuarios manifiestan a la hora de seleccionar el servicio son la atención al cliente, el precio en un 29,5%, donde el valor del producto es el criterio que más define la decisión, otros factores que influyen en la elección se relacionan con la cantidad de horarios y las diferentes rutas que cubre Cootranslaboyana a nivel local, regional y nacional como lo es la ruta Pitalito –Cali.



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Se afirma la H2. La percepción de los usuarios se debe al tipo de servicio, la relación que establecen con la empresa y la visualización que se hace de ella, siendo un impacto positivo del 60.6% en percepción de la marca Cootranslaboyana, donde las relaciones territoriales, y el amor hacia la región y a lo propio impacta el modo de ser visualizada, a pesar de las decepciones que ella genera y los inconformismos o inconvenientes que se puedan presentar ocasionalmente durante el servicio.

Se afirma la H3. La imagen de la marca influye en el criterio de selección de los pasajeros para adquirir el servicio de transporte público, en la ruta Pitalito- Cali. La imagen de la marca Cootranslaboyana es reconocida por los usuarios y la población en general del municipio de Pitalito Huila, por las diferentes acciones que realiza en el sector y en la comunidad al ser generadora de empleo, es marca propia con un grado de representación en la región de un 35,0%, encontrándose bien posicionada desde los medios de comunicación y las redes sociales, al igual que es reconocida por el apoyo a diferentes programas culturales y sociales con un 22,8%, y el servicio que presta con un 16,1% lo que indica que a nivel de marca regional genera una percepción positiva con un alto reconocimiento local.

De las acciones antes descritas los usuarios recuerdan la marca al momento de requerir los servicios y tomar la decisión de compra en la ruta Pitalito – Cali, tienen en cuenta, los horarios, la variedad de servicios, el valor del tiquete con un 15,6%, la tecnología con el 16,1% y ante todo la comodidad que presta el servicio con un 23,9%, lo que genera a la vez seguridad en las decisiones que toman.



Tabla 32. Cumplimiento de hipótesis

Hipòtesis	Cumplimiento
H1 Existe una preferencia de marca asociada a los criterios de selección, entre Cootranslaboyana y Cootranshuila.	Se cumple. La preferencia de marca está asociada a los criterios de selección, cuando los usuarios en 35,0%, reconocen la marca Cootranslaboyana como una empresa local, que genera empleo, realiza obras de responsabilidad social y apoya el deporte en el municipio de Pitalito Huila, lo que le permite tener una buena referenciación de marca de los habitantes locales y de los asesores comerciales. Con un 23,3% la empresa Cootranshuila es la segunda en preferencia, cabe resaltar que las dos empresas son de la región.
H2. La percepción de los usuarios se debe al tipo de servicio o la relación que establecen con la empresa y a la Visualización que se hace de ella.	Se cumple. La percepción se establece por la visualización que los clientes tienen de Cootranslaboyana. Los encuestados reconocen que la marca Cootranslaboyana, tiene identidad propia, siendo la percepción positiva en un 60.6%.



	UNIVERSIDAD DE MANIZALES
H3. La imagen de la marca influye en el criterio de selección de los pasajeros para adquirir el servicio de transporte público, en la ruta Pitalito- Cali.	Se cumple. Debido a que las empresas de transporte terrestre como Cootranslaboyana desarrollan diferentes acciones desde lo interno y externo de la organización que perdura en la mente del usuario, incidiendo a su vez en la selección donde criterios como el servicio, el precio y la variedad de horario y rutas toman un papel importante en la selección.

Fuente. La autora

Cuando las firmas y los mercados globalizan sus operaciones gracias a las nuevas tecnologías, la intención no es renunciar al control sobre la operación mundial o la apropiación de los beneficios de esa dispersión. En la medida en que el control central es parte de la globalización de las actividades, sus operaciones centrales se expanden en la medida en que ellos expanden sus operaciones globalmente. Mientras más poderosas son estas nuevas tecnologías para habilitar el control centralizado sobre operaciones globalmente dispersas, más se expanden estas operaciones centrales. El resultado ha sido la expansión de oficinas de operaciones en las grandes ciudades (Sassen, 2011).

Según las encuestas, el 83.7% de la población encuestada afirmó que Cootranslaboyana tiene buena reputación, o buen nombre entre las empresas de transporte de la región, se debería dar un aprovechamiento del good will que tiene en la región para potencializar y expandir la marca de



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

manera global, dirigiendo sus operaciones centrales desde el municipio de Origen de la empresa (Pitalito), apoyarse de las TIC para lograr un mayor posicionamiento a nivel global y no sólo regional.

Han aparecido nuevas formas de centralización territorial de administradores de alto nivel y de operaciones de control. Los mercados nacionales y globales, así como las operaciones globalmente integradas, requieren lugares centrales donde realizar el trabajo de globalización, como lo demuestra el caso de los centros financieros. (Sassen, 2011).

El sector Transporte de Colombia en el Sur del Huila, específicamente en la empresa Cootranslaboyana, empresa local de la región, refleja la fortaleza del marketing territorial y la confianza en la marca, por estar localizada en una estrella vial como lo es el municipio de Pitalito, e impulsa a ampliar más investigaciones sobre el mismo. Y esto implica una correspondencia entre un territorio nacional con lo nacional: es decir, si un proceso o condición se localiza en una institución nacional o en un territorio nacional, debe ser nacional. Pero el punto inicial de este capítulo es que este tipo de comprensión de la globalización es inadecuada. Lo global -ya sea una institución, un proceso, una práctica discursiva, o un imaginario- pueden habitar parcialmente territorios nacionales e instituciones. No se trata sólo de aquello que trasciende la nación-Estado y es autoevidentemente global. (Sassen, 2011).

A pesar de la competencia, y de ser una mediana empresa de la región, se analiza que los usuarios que usan la marca local para transportarse perciben una mayor simpatía y confianza hacia la marca, haciendo que lo territorial genere sentimientos de mayor afianzamiento que las otras marcas globales. El trabajo de crear lo público y lo político en el espacio urbano se ha vuelto crítico en tiempos de crecientes velocidades, de la preponderancia de los procesos y los



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

flujos sobre los artefactos y la permanencia, de las estructuras masivas, y de las marcas como la mediación básica entre los individuos y los mercados. Mucho del trabajo de diseño produce narrativas que suman al valor de los contextos existentes, y en su máxima estrechez, a las lógicas de utilidad del mundo económico corporativo. Pero también existe un tipo de trabajo de creación de lo público que puede producir narrativas inquietantes que pueden hacer legible lo local y lo silenciado. (Sassen, 2011).



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

5. CONCLUSIONES

En esta tesis se analizó la percepción de marca en el sector transporte, en el caso puntual de la empresa de servicio de transporte terrestre de pasajeros Cootranslaboyana, para la ruta Pitalito – Cali, con la iniciativa basada en que el sector transporte en Colombia, es un sector que tiene poca investigación documentada frente a imagen de marca, lo que dificulta la fundamentación para prestar servicios de buena calidad, enfocada hacia el cliente. Hay un buen reconocimiento y alto nivel de preferencia de Cootranslaboyana en cuanto al sector transporte, y es una marca que está muy bien consolidada en la región, donde se resalta en ella atributos como: La seguridad, la parte económica y disponibilidad de rutas.

La correlación permitió identificar que Cootranslaboyana desarrolla acciones de reconocimiento de su imagen desde lo corporativo al contar con un servicio de calidad representado en valores de compromiso, regionalismo, seguridad y cumplimiento los cuales generan valor en sus clientes al competir con atención personalizada, precios competitivos, respaldada por una reputación alta que la hace visual y conocida entre los habitantes de la ciudad de Pitalito Huila.

Se analizaron determinantes que influyen en el reconocimiento y percepción de la imagen de marca como el regionalismo, amor hacia la marca, seguido de la atención al cliente, garantía, seguridad y tecnología, que inciden en la visualización que se tiene de la marca.



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

En cuanto a los criterios de selección de compra, al momento de adquirir el servicio de transporte, se deduce que los criterios de selección de compra con mayor influencia en los usuarios son: Tecnología, comodidad, precio, atención al cliente, seguridad y buena calidad. De acuerdo con (Akdeniz, Calantone & Voorhees, 2013). La reputación es paralela a la calidad del producto o servicio.

La medición permitió identificar a Cootranslaboyana como una marca fuerte en la región donde, el 65.7% de usuarios encuestados sienten que la marca los decepciona, por haber tenido problemas o imprevistos en tomar el servicio, lo que conlleva a pensar que la empresa Cootranslaboyana no está encaminando sus acciones hacia el mejoramiento de la percepción de marca y no está llevando a cabo un marketing global, que estudie minuciosamente las necesidades insatisfechas de los usuarios, ni mucho menos creando relaciones duraderas con ellos, haciendo que la inclinación hacia la marca sea no solamente por ser una empresa local y propia de la región sino porque su posicionamiento se deba al buen nombre y énfasis en el estudio y satisfacción de los usuarios. Tal como lo afirma Herzberg desde la teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente, unos factores determinan la satisfacción y otros factores muy distintos determinan la insatisfacción.

En base al criterio y opinión de los usuarios, se analizaron las necesidades satisfechas e insatisfechas del servicio de transporte público de pasajeros y como resultado de ello los clientes piensan que se deben mejorar aspectos como:

- El servicio al cliente: El cual es íntegro, no solamente depende de aspectos como la formación, educación y experiencia del conductor, por el contrario, como empresa se debe identificar y estudiar, ¿qué herramientas y estrategias se usan para que el buen



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

servicio y mejoras en los pequeños detalles que causan una gran diferencia con la competencia?

- Confort: A pesar de que es una ruta tipo (trocha), donde el desgaste de los vehículos es evidente, como empresa se debe velar por el confort y buen sostenimiento de los vehículos, como alternativa se deben brindar valores agregados que innoven y marquen una pauta de diferenciación con las otras marcas.
- Calidad: El constante monitoreo y análisis de los indicadores de calidad, lograrían sin duda alguna que se realicen acciones de mejora y acciones correctivas, que permitan analizar minuciosamente los riesgos y oportunidades, donde las actividades y decisiones que se tomen estén enfocadas hacia la calidad.

Las preferencias de marcas y los criterios de los pasajeros para adquirir el servicio de transporte público, entre los corredores viales: Pitalito- Cali. Son Cootranslaboyana y Cootranshuila. Se concluye que la imagen de la marca “Cootranslaboyana”, es relativamente buena y fuerte en la región, junto con la marca Cootranshuila quien es la segunda más preferida; es de resaltar que ambas empresas son originarias en el departamento del Huila, pero Cootranslaboyana a diferencia de Cootranshuila, es local en el municipio de Pitalito Huila, lo cual genera un mayor impacto en los usuarios en cuanto a su nivel de preferencia. Al ser una empresa local hace que los usuarios sientan en un 73.3% que es una marca comprometida con la sociedad y que sientan que es una marca consolidada en el mercado. En correspondencia con la teoría económica del consumidor de J. Marshall. Donde las decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción|| máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde y genera marca para la cooperativa. Torres (2013)



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

El sector transporte terrestre de pasajeros en el municipio de Pitalito, no está organizado para lograr la satisfacción total de los pasajeros del servicio de transporte público, a pesar de ser una empresa líder en el sector transporte de la región, debe mejorar y enfocar sus esfuerzos a no decepcionar a los clientes, estar en constante comunicación y lograr un buen marketing relacional, mejorando e incrementando así la lealtad y confianza del mismo, a pesar de ello es interesante que a pesar de que hay falencias en la prestación del servicio, y de que no está totalmente sistematizado y controlada la calidad, los usuarios sienten compromiso hacia la región, hacia lo local y ello crea una identidad, que conduce a un marketing territorial.

La imagen de la marca influye en el criterio de selección de los pasajeros para adquirir el servicio de transporte público, en la ruta Pitalito- Cali. Es evidente que la imagen de marca, su reconocimiento y posicionamiento es una gran influenciadora en la toma de decisiones y en los criterios para adquirir los servicios de transporte. Sin embargo, hay que aprovechar esta fortaleza para ampliar el mercado y enfocarse hacia las necesidades insatisfechas y hacia la diferenciación, para marcar pautas y lograr que la recordación de la marca no solo sea para los habitantes del departamento del Huila, sino tratar de buscar la diferenciación para poderse proyectar a nivel nacional, siendo más competitivos. De acuerdo con (Carmona & Leal, 1998). La satisfacción del cliente va unida a cada una de las transacciones realizadas específicamente, sin tener en cuenta la actitud hacia el servicio o la experiencia personal de compra y de consumo concreta.

Finalmente, es de resaltar que la investigación arrojó datos importantes, donde el contexto de “una empresa local”, demuestra que la imagen de marca sí incide fuertemente en la toma de



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

decisiones y criterios de selección para acceder a un servicio de transporte. En cuanto a que la reputación es paralela a la calidad del producto o servicio ofrecida según Akdeniz, Calantone &

Voorhees, sería algo refutable ya que en este caso no aplica, la buena reputación no es precisamente paralela solamente hacia la calidad y a la recordación, sino también a la cultura y el regionalismo, el cual juega un papel preponderante en la toma de decisiones.

La cooperativa invita a construir mayor conocimiento y a profundizar sobre el marketing territorial, el cual toma fuerza frente al marketing global y moderno; dejando en el presente trabajo unas bases para producir unas afirmaciones específicas, sobre el impacto que tienen las culturas y el amor hacia la región con el marketing.



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D.A. (1991). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos. (2004). "Leveraging the Corporate Brand". *California Management Review*, 46 (3), 6-18.
- Aaker, J. (1997). "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Akdeniz, B., Calantone, RJ y Voorhees, CM (2013). Eficacia de las señales de marketing en las percepciones de calidad de los consumidores: los roles moderadores de la reputación de la marca y la información de terceros. *Psicología y marketing*, 30 (1), 76-89.
- Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Bick, G., Jacobson, M.C., & Abratt, R. (2003). The corporate identity management process revisited. *Journal of Marketing Management*, 19, 835-855. doi: 10.1080/0267257X.2003.9728239
- Balmer, J. y E. Gray (1999). "Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage". *Corporate Communications: An International Journal*, 4 (4), 171-176. (2003). "Corporate Brands: What are they? What of them?" *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 972-997. y G. Soenen (1999). "The Acid Test of Corporate Identity Management". *Journal of Marketing Management*, 15 (1/3), 69-92.
- Borja. Aprende con nosotros. La clase de Laura. Obtenido de <http://icimerchandising.blogspot.com.co/2011/11/el-proceso-de-decision-de-compra.html>
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 226-237.
- Cairampoma, M. R. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *Redvet. Revista electrónica de veterinaria*, 16(1), 1-14.
- Carmona Lavado, A., & Leal Millán, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Obtenido



de file:///D:/Documentos/Downloads/Dialnet-
UNIVERSIDAD DE
MANIZALES
LaTeoriaDeLosDosFactoresEnLaSatisfaccionDelCliente-187754.pdf

- Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17, 18-23
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Editorial Paidós. Col. Diseño.*
- Estebana, Ballester & Muñoz (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(1), 2-16.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic branding management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Keller, K. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing. Mexico: PERASON EDUCACION.*
- Kim, KH, Jeon, BJ, Jung, HS, Lu, W. y Jones, J. (2011). Empleo efectivo de la marca a través de una ventaja competitiva sostenible, estrategia de marketing e imagen corporativa. *Journal of Business Research*, 64 (11), 1207-1211.
- Hu, H.-H., Kandampully, J., & Juwaheer, T.D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29, 111-125. doi: 10.1080/02642060802292932
- Li, H., Kuo, C., Russell, M. (1999): "The Impact of perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behaviour", *Journal of Computer Mediated Communications*, vol. 5, núm. 2. (Documento electrónico obtenido en la página <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/hairong.html> (01.01.02)).
- Lámbarry Vilchis, F., Rivas Tovar, L., & Trujillo Flores, M. (2013). desarrollo de una escala de medición de la percepción en la calidad del servicio en los sistemas de autobuses de tránsito rápido, a partir del metrobús de la ciudad de México. *Innovar*, 79-92.
- PT Aditjandra, JD Nelson, SD wrightun sistema de planificación de viaje internacional multimodal: un estudio de caso de WISETRIP
Actas del 16º congreso mundial y exposición sobre sistemas y servicios de transporte inteligente (2009). Septiembre, Estocolmo
- Martineau, P. (1958). "The Personality of the Retail Store". *Harvard Business Review*, 36, 47-55



- Mansilla, J. E. (2017). *Estudio sobre la calidad percibida en clientes de seguros de particulares. Aplicación de la función quality function deployment (qfd)* (Doctoral dissertation, Universitat Ramon Llull).
- Ministerio de Transporte. (2014). *SUPERINTENDENCIA DE PUERTOS Y TRANSPORTE*.
Obtenido de <http://www.supertransporte.gov.co/index.php/la-entidad/>
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16, 52-65.
- Nelso, J., & Mulley, C. (2013). The impact of the application of new technology on public transport service provision and the passenger experience: A focus on implementation in Australia. *Research in Transportation Economic*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S073988591200100X>
- Nelson, JD y Mulley, C. (2013). El impacto de la aplicación de nuevas tecnologías en la prestación del servicio de transporte público y la experiencia de los pasajeros: un enfoque en la implementación en Australia. *Investigación en economía del transporte*, 39 (1), 300-308.
- Oliva, E. J. D., & Prieto, L. A. C. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de negocios*, 6(13), 114-123.
- Ortiz guillén, m. K. (2015). Marketing relacional y la calidad del servicio
En las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas-lima, viceversa, 2014.
- Polío Morán, J. E., & Colet Areán, R. (2014). *Procesos de venta*. España: McGraw-Hill.
- Regalado Castillo, A. S., Vera Chávez, S. R., & Medina Hidalgo, J. M. (2019). Plan estratégico de marketing para la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (marzo).
- Rey, Manuel (Coord.) (2004): *Fundamentos De Marketing Turístico*. Madrid, Síntesis.
- RF Teal, JA Becker Estrategias comerciales y tecnología para el acceso por tránsito en entornos de baja densidad .*Research in Transportation Business and Management*, 2 (2011), págs. 57 - 64
- Romero Torres, J., Gaspar Sanchez, N., & Bautista Lara, E. (2016). Percepción de la satisfacción del servicio en el transporte público solo para mujeres. *Revista Transporte y Territorio*,
Revista Transporte y Territorio.
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Mexico.



Sassen, Saskia. (2011). Crearimagen: Ciudad y globalización. Organización Latinoamericana y del Caribe de Centros Históricos (OLACH) Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (MDMQ), 49-50, 80,129,270.

Terkla, D., & Pagano, M. (1993). Understanding institutional image. *Research in Higher Education*, 34, 11-22. doi: 10.1007/ BF00991860

Tobon, A., & Galvis, D. (2009). Análisis sobre la evolución reciente del sector de transporte en Colombia. *Perfil de Coyuntura Económica*, 147-163.

Torres, A. (2013). *Teorías del comportamiento del consumidor completo*. Recuperado de: http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO

Vilchis, F. L., Tovar, L. A. R., & Flores, M. M. T. (2013). Desarrollo de una escala de medición de la percepción en la calidad del servicio en los sistemas de autobuses de tránsito rápido, a partir del metrobús de la ciudad de México. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 23(50), 79-92.

Wikipedia. (2016). Pitalito. *Pitalito*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Pitalito#Personajes_destacados

Wittink, DR (1977). Explorando las diferencias territoriales en la relación entre las variables de marketing. *Journal of Marketing Research* , 14 (2), 145-155.

Westberg, K., & Pope, N. (2014). Building brand equity with cause-related marketing: A comparison with sponsorship and sales promotion. *Journal of Marketing Communications*, 20(6), 419-437.

Yan, R. N., Hyllegard, K. H., & Blaesl, L. F. (2012). Marketing eco-fashion: The influence of brand name and message explicitness. *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 151-168.

Zhang, C., Zhicai , J., Weite , L., & Xiao, G. (2016). Do the organizational forms affect passenger satisfaction? *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0965856416304013>

Zimmer, M.R., & Golden, L.L. (1988). Impressions of retail stores: A content analysis of consumer images. *Journal of Retailing*, 64, 265-293.



ENCUESTA DE OPINIÓN

Objetivo:

Conocer los criterios de selección de compra e imagen de la marca Cootranslaboyana del municipio de Pitalito Huila.

Por favor responda las siguientes preguntas.

1. Datos Sociodemográficos

Edad. 10 – 18 años----- 19 -25 Años----- 26 - 40 Años ----- Más de 40 años ----

Género. Femenino ----- Masculino-----

Nacionalidad. Colombiano ----- Extranjero -----

Ocupación.

Comerciante.....Turista.....Empresario.....Otro.....Cual.....

Frecuencia con que toma el servicio.

Primera vez..... Algunas Veces..... Frecuentemente.....

Marque con una cruz (X) en el cuadro correspondiente, indicando su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las afirmaciones según la siguiente escala de evaluación:

Escala de medición	
1	Totalmente en Desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Ni Acuerdo ni en Desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de Acuerdo

Indicadores	1	2	3	4	5
1. Conoce la Marca Cootranslaboyana					
2. Los productos son de alta calidad					
3. Los servicios y productos presentan características que otras marcas no tienen					
4. Es poco probable que seleccionar esta marca ocasione problemas o imprevistos.					



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

5. Los productos de la competencia suelen ser más baratos					
6. Es una marca que despierta simpatía					
7. En general esta marca es mejor que otras					
8. Cootranslaboyana cuenta con una buena reputación					
9. Esta marca transmite una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras					
10. Adquirir productos de la marca Cootranslaboyana dice algo sobre la clase de persona que eres.					
11. Tengo una imagen del tipo de usuarios que seleccionan la marca Cootranslaboyana.					
12. Cootranslaboyana es una de las mejores marcas del sector					
13. Cootranslaboyana es una marca que no decepciona a sus clientes					
14. Cootranslaboyana es una marca comprometida con la sociedad					
15. Cootranslaboyana es una marca muy consolidada en el mercado					
16. Cootranslaboyana es una marca de tradición en el mercado.					
17. La empresa es un referente de tradición en la zona de influencia.					
18. La empresa posee valores corporativos que la diferencia de la competencia.					
Factores del Servicio					
1. La atención al cliente es una característica determinable para tomar el servicio de transporte.					
2. La cobertura de la empresa tiene en cuenta mi destino					
3. Elijo la empresa Cootranslaboyana por la garantía que me ofrece.					
4. La infraestructura de la empresa es moderna y con estilo					
5. Ubicarme o desplazarme a las oficinas o venta de tiquetes de la empresa es sencillo					
6. Considera que el precio que paga por el servicio es el indicado					
7. Percibe seguridad durante los viajes en la empresa					
8. Esta empresa utiliza tecnología para el servicio					
Decisión de Compra					
1. Tengo la suficiente información para conocer el servicio de la empresa Cootranslaboyana y tomar una decisión favorable.					
2. Gracias a los atributos de la empresa Cootranslaboyana, decido tomar los servicios que ofrece.					
3. Me siento satisfecho con el servicio de Cootranslaboyana, por lo que estoy dispuesto a tomar de nuevo el servicio.					
4. Razón primordial por la que adquiere el servicio en esta	1	2	3	4	5



empresa, califique cada aspecto en el rango de 1 a 5:					
UNIVERSIDAD DE MANIZALES					
Comodidad					
Atención al Cliente					
Cobertura					
Garantía					
Imagen					
Confort					
Localización					
Precio					
Calidad					
Seguridad					
Otro. ¿Cual? _____					
5. Cuándo piensas en viajar hacia lugares como: Pitalito- Cali. ¿Qué marca o empresa viene a tu mente? Y qué valoración de 1 a 5 le das a cada empresa:	Marca en la que piensa primero _____				
	1	2	3	4	5
Coomotor					
Cootranshuila					
Cootranslaboyana					
La Gaitana					
Transipiales					
Cootransmayo					
6. Cuando usted adquiere el servicio de transporte público hacia otras ciudades, ¿qué factores decisivos tiene en cuenta, en el momento de escoger la empresa en la que va a tomar el servicio? califique cada aspecto en el rango de 1 a 5:	1 2 3 4 5				
Precio					
Actitud de competencia del conductor					
Tiempo de viaje					
Atención al usuario					
Apariencia del conductor					
Estado físico del vehículo					



Otro. ¿Cual? _____					
7. ¿Qué atributos valora en la prestación del servicio de transporte de la empresa Cootranslaboyana? califique cada aspecto en el rango de 1 a 5:	1	2	3	4	5
Económico					
Tiempo de recorrido					
Seguridad					
Capacidad en espacio de los vehículos					
Disponibilidad de rutas					
Prestación del servicio					
Estado físico de los autobuses					
Forma y actitud de manejar del conductor					
Otro. ¿Cual? _____					

- Que significa para Ud. ¿Criterios de selección de compra? _____

- Para Ud. ¿Qué es imagen de marca? _____

Muchas gracias por su colaboración.



Tablas de Análisis de Datos

Medidas discriminantes Anexos

	Dimensión		Media
	1	2	
Los servicios son de alta calidad	,056	,039	,047
Esta marca despierta simpatía	,117	,262	,189
Conoce cootranslaboyana	,027	,091	,059
Presenta características que otras marcas no tienen	,132	,087	,109
Al seleccionar esta marca, ocasiona problemas o imprevistos	,231	,153	,192
Los productos de la competencia son más baratos	,109	,559	,334
Es mejor marca que otras	,168	,496	,332
Transmite personalidad diferente a otras marcas	,158	,191	,175
Adquirir este servicio indica la clase de persona que eres	,057	,395	,226
Cootranslaboyana cuenta con buena reputación	,176	,365	,271
Tengo una imagen de las personas que seleccionan esta marca	,086	,472	,279
Cootranslaboyana es la mejor marca del sector	,676	,579	,627
Cootranslaboyana decepciona a sus clientes	,516	,375	,446
Es una marca comprometida con la sociedad	,542	,227	,385
Es una marca muy consolidada en el mercado	,851	,310	,581
La empresa es referente tradicional en la zona	,861	,254	,558
Cootranslaboyana es tradicional en el mercado	,853	,491	,672
Posee valores que la diferencia de la competencia	,849	,593	,721



Total activo	6,467	5,938	6,203
--------------	-------	-------	-------

Fuente. La autora

MANIZALES

Resumen del modelo

Resumen de procesamiento de casos

Casos activos válidos	167
Casos activos con valores perdidos	9
Casos complementarios	4
Total	180
Casos utilizados en análisis	173

Historial de iteraciones

Número de iteración	Varianza contabilizada para		
	Total	Aumentar	Pérdida
18 ^a	5,293118	,000009	2,706882

a. El proceso de iteración se ha detenido porque

Resumen del modelo:

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para	
		Total (autovalor)	Inercia
1	,895	6,467	,359
2	,881	5,938	,330
Total		12,405	,689
Media	,637 ^a	6,203	,345

a. La media de alfa de Cronbach se basa en la media de auto valor.

El resultado del alfa Cronbach es de ,895 lo que significa que es el punto de medida de consistencias de los ítems entre sí. Por lo tanto **al evaluar la fiabilidad de** los datos



analizados estos son confiables.

Los casos activos válidos para el análisis de la categoría factores del servicio son 173 y 7 casos de valores perdidos

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para	
		Total (autovalor)	Inercia
1	,970	6,618	,827
2	,855	3,968	,496
Total		10,586	1,323
Media	,927 ^a	5,293	,662

a. La media de alfa de Cronbach se basa en la media de autovalor.

Para este análisis el Alfa de Cronbach es de 0,927, lo que significa que pasa la prueba de confiabilidad de datos.

Medidas discriminantes

	Dimensión		Media
	1	2	
La atención al cliente es determinable para escoger el servicio que ofrece	,980	,410	,695
Elijo cootranslaboyana por la garantía que ofrece	,576	,611	,593
Siente seguridad en los viajes usando esta marca	,573	,525	,549
Esta empresa usa tecnología para el servicio	,980	,395	,688
El precio que paga por el servicio es indicado	,572	,559	,565
Ubicarme o desplazarme a la oficina de la empresa es sencillo	,979	,419	,699
La empresa cubre mi destino	,980	,615	,797



La empresa tiene una infraestructura moderna y con estilo	,979	,434	,707
Total active	6,618	3,968	5,293

Fuente. La autora

La tabla anterior permite la lectura de cada uno de los factores del servicio y su comparación entre dimensiones dando prioridad a atención al cliente, uso de tecnologías, ubicación e infraestructura.

Participación de las variables en el análisis descriptivo

	N	Mínimo	Maximo	Media	Desv. Desviación
La atención al cliente es determinable para escoger el servicio que ofrece	180	1	5	4,25	,692
La empresa tiene una infraestructura moderna y con estilo	179	1	5	3,64	,755
Ubicarme o desplazarme a la oficina de la empresa es sencillo	179	1	5	4,06	,693
El precio que paga por el servicio es indicado	180	1	5	3,48	1,043
Siente seguridad en los viajes usando esta marca	178	1	5	3,66	,817
Elijo cootranslaboyana por la garantía que ofrece	180	1	5	3,81	,699
La empresa cubre mi destino	178	1	5	3,84	,824
Esta empresa usa tecnología para el servicio	180	1	5	3,30	,871
N válido (por lista)	176				

Fuente. La autora