



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL 2024 - AGOSTO 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIATURA EN COMERCIO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
COMERCIO**

TEMA:

**SATISFACCIÓN AL USUARIO EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE “CIA
ISLA DE BEJUCAL” DEL CANTÓN BABA, EN EL PERIODO 2023**

EGRESADO:

ESTEBAN ADONIS ARRICIAGA BOTTO

TUTORA:

ING. MAGDALENA HUILCAPI MASACON. MAE

**AÑO:
2024**

ÍNDICE

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
2. JUSTIFICACIÓN	7
3. OBJETIVOS	8
3.1. Objetivo General	8
3.2. Objetivos Específicos	8
4. LINEA DE INVESTIGACIÓN	9
ARTICULACIÓN DEL TEMA	10
5. MARCO CONCEPTUAL	11
5.1. Concepto de Satisfacción del Usuario	11
5.1.1. Teorías de satisfacción del usuario	12
5.1.1.1. Teoría de la desconfirmación de expectativas	12
5.1.1.2. Teoría de la Equidad	13
5.1.1.3. Teoría de las Atribuciones	14
5.1.2. Importancia de la satisfacción del usuario	15
5.2. Factores que influyen en la satisfacción del usuario en los sistemas de transporte público	16
5.3. Impacto de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Usuario	19
5.3.1. Calidad del Servicio	19
5.4.1. Formación del personal	20
6. MARCO METODOLÓGICO	22
7. RESULTADOS	24
8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	29
9. CONCLUSIONES	33
10. RECOMENDACIONES	34
11. BIBLIOGRAFÍA	35
12. ANEXOS	37

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La “CIA Isla de Bejucal” S.A. inició sus operaciones en el año de 1997 en la parroquia Isla de Bejucal, como COCTRIZA. Desde hace seis años, aproximadamente el gerente en funciones completó los trámites para que cambiara a su actual razón social. En la actualidad tiene 23 trabajadores en este momento opera rutas en Baba, Tinoco, San José, Carbón y Resbalón, tiene una flota de 17 autobuses de transporte.

A lo largo de su historia, la “CIA Isla de Bejucal” S.A. ha llevado a cabo varios proyectos para desarrollar su transporte. El más significativo de estos fue la sustitución de las camionetas por autobuses. Después de 17 años de desarrollo, a los colaboradores se les pidió que mejoraran el equipo con el objetivo de aumentar la calidad del servicio para los clientes. La innovación se centró en la prestación de un servicio de mayor calidad que mejoraría la satisfacción de los usuarios. La CIA presenta los siguientes problemas:

Los trabajadores no están debidamente dotados de habilidades para poder servir a los clientes de manera efectiva. No se preocupan por los usuarios al vender boletos, no informan sobre su hora de partida, ni sobre las posibles irregularidades en las rutas, por lo tanto, como resultado de estas deficiencias, los usuarios tienen que buscar otros medios de transporte para llegar a sus destinos.

Se evidenció que en la “CIA Isla de Bejucal”, se ha dejado de proporcionar el mantenimiento adecuado a las unidades de transporte, por lo que el desgaste de las partes internas y externas de los buses es muy evidente. Todo esto ha hecho que los usuarios comenten negativamente, expresando que están viajando en buses donde realmente sienten inseguridad, incomodidad y descontento. Las ventas se desploman y la rentabilidad de la

empresa se ve negativamente afectada ya que el consumidor no considera a la empresa como confiable y profesional.

En la cooperativa existe el problema de la falta de motivación entre el personal antipático, antipático y grosero. Esta actitud del personal se refleja en un mal servicio al cliente. La falta de cortesía y atención del personal crea un ambiente desagradable para los usuarios del servicio. Los clientes esperan un trato amable y respetuoso. Algunos miembros del personal son groseros, lo que puede provocar malentendidos y experiencias desagradables para quienes buscan ayuda y esperan un servicio de calidad.

Claramente, el personal de la empresa, que incluye a los cajeros, oficiales y conductores, no se relacionan de la manera correcta en el uso del lenguaje formal. Los empleados suelen responder de forma grosera, maleducada o sarcástica cuando los usuarios presentan sus sugerencias o quejas. Este enfoque provoca insatisfacción, angustia y el sentimiento de que los clientes han sido desatendidos es ignorado. Se supone que el servicio al cliente implica conversaciones civilizadas con el lenguaje apropiado, el tono correcto y apropiándose de los problemas a pesar del contexto.

En la CIA Isla de Bejucal uno de los problemas reportados por los usuarios fue la falta de coordinación para el cambio. Como resultado, llegaron tarde muchas veces y perdieron el autobús para el que habían comprado los billetes. Los pasajeros planifican su tiempo esperando en algún lugar antes de que salga el vehículo, pero este retraso les causa frustración y pérdida porque quieren llegar a su destino lo más rápido posible.

Se suma otro problema encontrado en la “CIA Isla de Bejucal” es el hecho de que, a juicio de los usuarios, los buses se demoran mucho para acercarse a los andenes. Esto hace que los pasajeros tengan que esperar más tiempo del necesario, en su mayoría de pie, con cargas, pertenencias personales, etcétera. En ese sentido, la espera resulta ser una tarea

difícil y tediosa, particularmente en las frecuencias que no son tan altas y donde el usuario tiene que esperar por un bus por más de media hora.

La insatisfacción de los usuarios es otro problema de la “CIA Isla de Bejucal” ocasionado por la velocidad de los autobuses al realizar los recorridos. A pesar de que los vehículos tienen indicadores de velocidad, los conductores van a velocidades superiores a las recomendadas por la ley, lo que hace que los usuarios sientan una especie de nerviosismo en su interior de que algo malo podría suceder en la carretera de regreso a sus hogares o lugares de trabajo.

Cabe recalcar que la CIA Isla de Bejucal enfrenta problemas de seguridad durante sus operaciones debido a ataques ocurridos durante la operación. Esta situación se debe principalmente a que los pasajeros no cumplen con los puntos designados de subida y bajada, lo que les permite subir y bajar en cualquier lugar. Este comportamiento facilita que personas con malas intenciones cometan delitos incluso si hay cámaras de vigilancia instaladas en los autobuses.

Por otro lado, la falta de encuestas de satisfacción del cliente no permite comprender las necesidades de los consumidores de innovaciones que puedan aportarles mayor satisfacción y seguridad en el uso. Sin realizar este tipo de encuestas, tampoco tienen información sobre los horarios de viaje preferidos de los usuarios.

2. JUSTIFICACIÓN

El siguiente estudio de caso, “Satisfacción de los Usuarios en La Cooperativa Intracantonal Isla de Bejucal del Cantón Baba, para el Periodo 2023”, se lleva a cabo con el interés de conocer las causas que afectan a la atención al cliente, lo que ha llevado a una disminución en las ventas debido a que el servicio previamente bueno ahora es ofrecido por la competencia, lo que ha puesto a la cooperativa en una posición competitiva desventajosa.

En general, el servicio al cliente en el mundo de los negocios es de gran interés para cada organización. Por lo tanto, este estudio permite el mejoramiento de la comunicación, lo que finalmente resultará en un aumento de la demanda y en el desarrollo de la cooperativa. A través de estas estrategias, la empresa será capaz de capacitar continuamente a sus trabajadores, permitiéndoles ofrecer un servicio de mayor calidad a los usuarios y, como resultado, lograr la satisfacción de los clientes de este medio de transporte.

Los principales beneficiarios de este estudio de caso son los socios de la cooperativa Intracantonal “Isla Bejucal”, de la Provincia de Los Ríos, ya que identifican las falencias que han causado la disminución de las ventas y, por lo tanto, de los ingresos. Del mismo modo, los pasajeros que viajan con frecuencia se beneficiarían con el hecho de que el personal responsable y los conductores les brinden un buen servicio hasta el lugar de destino.

El estudio es viable realizar porque se cuenta con la predisposición del gerente de la cooperativa y de los usuarios de las unidades de transporte para aportar información relevante para el desarrollo de este trabajo investigativo.

Finalmente, este estudio permitirá obtener el título de tercer nivel en licenciado en comercio.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Analizar la satisfacción del usuario en la Cooperativa de transporte “CIA Isla de Bejucal” del cantón Baba, en el periodo 2023, mediante un análisis FODA para el mejoramiento del servicio.

3.2. Objetivos Específicos

- Identificar las causas detrás de la inadecuada atención al cliente proporcionada por el personal de la cooperativa, mediante la realización de encuestas a los clientes para el mejoramiento de la comunicación.
- Evaluar la calidad de los procesos empleados en la atención al cliente a través de una entrevista con el gerente de la cooperativa, que permita la oferta de mejores servicios.
- Sugerir estrategias que optimicen la atención al cliente, facilitando la fidelización de los usuarios de la cooperativa.

4. LINEA DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio de caso titulado “Satisfacción al Usuario en la Cooperativa de Transporte “CIA Isla de Bejucal” del Cantón Baba, en el Periodo 2023”. Se centra en evaluar y comprender las causas que contribuyen a la insatisfacción de los usuarios en la empresa.

Se examinan diversos aspectos relacionados con la atención al cliente, la calidad del servicio y la percepción del usuario. El objetivo es identificar áreas de mejora y proponer estrategias para mejorar el servicio, fidelizar a los clientes y aumentar la competitividad de la cooperativa. Este estudio de caso está directamente relacionado con el estudio “Gestión financiera, administración, tributación, auditoría y control”, ya que se centra en el análisis y mejora de los procesos y servicios de atención resultantes de la Cooperativa de Transporte “CIA Isla de Bejucal” que brinda. El servicio al cliente es vital para cualquier empresa interesada en mantener y ampliar su base de clientes y esta investigación tiene como objetivo proporcionar una evaluación detallada de los desafíos que enfrentan las empresas.

La sublínea de investigación de las “Empresas e instituciones públicas y privadas” se ha quedado reflejado en el siguiente trabajo por lo que el objetivo del estudio realizado fue proponer estrategias de facilitación de la atención al cliente para potenciar el compromiso de los usuarios con la cooperativa. Estas estrategias consisten en proporcionar a los empleados formación periódica, introducir la satisfacción del cliente y revisar los protocolos actuales. Al abordar estos puntos específicos, el estudio pretende abordar no sólo la raíz de los problemas existentes sino también sentar las bases para el crecimiento sostenible y competitivo de la cooperativa.

ARTICULACIÓN DEL TEMA

El presente trabajo de investigación se articula con la línea de prácticas preprofesionales “Aplicación de procesos administrativos o comerciales en el sector público y privado bajo supervisión de docente” elaborado en la Universidad Técnica de Babahoyo, en la Facultad de Administración Finanzas e Informática, donde se desarrollaron habilidades que han demostrado actividades en el área de atención al usuario, cuyas ilustraciones ayuda al estudio de titulación “Satisfacción al usuario en la cooperativa de transporte Cía. Isla de Bejuca” del cantón Baba, en el periodo 2023.

Se aplicó estrategias que permiten mejorar la satisfacción al cliente, a través del conocimiento, comunicación efectiva y servicio al usuario, que son importante para el éxito a largo plazo para cualquier actividad comercial.

Al tener el contacto físico con los usuarios ha permitido ver los errores existentes dentro de la cooperativa de transporte Cía. Isla de Bejuca”, además se utilizó las habilidades de comunicación y juicio desarrolladas en las prácticas pre profesionales para comprender las necesidades de las estrategias de satisfacción que deben ser utilizadas para proporcionarles información más detalladas sobre la falta que hacen aplicar las estrategias de satisfacción que permita tener más usuarios y así expender el negocio de la compañía de transporte.

5. MARCO CONCEPTUAL

5.1. Concepto de Satisfacción del Usuario

La satisfacción del usuario se define como el grado en que las necesidades y expectativas de los clientes son cumplidas por los servicios o productos ofrecidos por una organización (Kotler & Keller, 2019). En el contexto del transporte, esto implica que los usuarios perciban que el servicio prestado cumple con sus expectativas en términos de puntualidad, seguridad, comodidad y costo. La satisfacción de los clientes es un factor crucial para el éxito de una organización, porque los usuarios satisfechos tienden a ser leales y a recomendar los servicios a otros potenciales usuarios. Para lograr la satisfacción del usuario, es fundamental que la organización entienda y se mantenga al tanto de las necesidades y expectativas de sus clientes.

La satisfacción del usuario es el grado en que los clientes cumplen o superan sus expectativas y necesidades de los productos o servicios proporcionados por la empresa. Esto es esencial para la membresía y continuidad de la empresa como negocio. Según López y Rodríguez (2020), la satisfacción del cliente es “el resultado de que el desempeño percibido de un producto cumpla o supere las expectativas del cliente” (pág. 34).

Al observar el transporte, la puntualidad y la fiabilidad son esenciales. Los clientes deben estar seguros de que los medios de transporte estarán listos en el momento preestablecido durante mucho tiempo y de objetivo. La protección es otra preocupación ya que los clientes necesitan sentirse seguros desde el momento en que ingresan al transporte hasta el de cederlo.

Asimismo, la comodidad es otro factor importante para la satisfacción del usuario en el transporte. Los usuarios deben sentirse cómodos durante todo el viaje, independientemente de la duración del mismo. Se deben ofrecer asientos confortables, suficiente espacio para las piernas y un ambiente agradable. Finalmente, el costo también juega un papel importante en la satisfacción del usuario. Los usuarios esperan un servicio de calidad a un precio razonable. De lo contrario, si los costos son demasiados altos, es probable que los clientes se sienten insatisfechos, especialmente si sienten que no están obteniendo un valor adecuado por su dinero.

Según (Díaz & Gómez, 2019), la satisfacción del cliente es un indicador clave del rendimiento empresarial, y es un factor principal que influye en la retención de clientes y la repetición de compra. Aunque la importancia de medir la SDC es crucial, es más esencial escuchar las necesidades y expectativas de los clientes para poder superarlos y brindar un servicio excelente. Para alcanzarlo, las empresas necesitan desarrollar estrategias efectivas de recolección y analítica de los datos de los clientes y actualizar continuamente sus productos y servicios basándose en las opiniones de los usuarios. Además, brindar un excelente servicio al cliente es importante porque un cliente satisfecho puede generar una base de clientes más grande y una experiencia positiva puede generar boca a boca, lo que también es beneficioso para la organización. En resumen, ninguna empresa puede crecer sin invertir en la satisfacción del cliente y en la capacidad de superar sus expectativas.

5.1.1. Teorías de satisfacción del usuario

5.1.1.1. Teoría de la desconfirmación de expectativas

La Teoría de la Desconfirmación de Expectativas es una de las más destacadas en el análisis de la satisfacción del cliente. Según esta teoría, la satisfacción del cliente se

origina a partir de la confrontación entre las expectativas que se tenían antes de la adquisición y el rendimiento real percibido del producto o servicio. Según Díaz y Gómez (2019) menciona que:

La desconfirmación se produce cuando existe una diferencia entre las expectativas y la percepción del rendimiento. Cuando la desconfirmación es positiva, es decir, cuando el rendimiento supera las expectativas, el resultado es la satisfacción. Por el contrario, una desconfirmación negativa conlleva a la insatisfacción (p. 78).

Además, Díaz y Gómez (2019) explican que:

La teoría de la desconfirmación de expectativas indica que los consumidores crean expectativas previas al consumo de un producto o servicio. La satisfacción se analiza al comparar estas expectativas con el rendimiento percibido real. Si el rendimiento percibido supera las expectativas, el cliente experimenta satisfacción positiva. Si es menor, el cliente experimenta insatisfacción. Este proceso es fundamental para comprender cómo se genera la satisfacción del cliente y cómo las empresas pueden manejarla de manera eficaz (p. 80).

5.1.1.2. Teoría de la Equidad

La Teoría de la Equidad sostiene que los consumidores evalúan su satisfacción en función de la equidad o justicia de la transacción. Según esta teoría, los consumidores comparan detenidamente tanto lo que reciben en términos de resultados como lo que dan en términos de insumos. Además, también llevan a cabo comparaciones entre su relación de intercambio y la de otros consumidores en situaciones similares. Esta comparación entre lo que se recibe y lo que se da, y la comparación con otros, son elementos fundamentales para determinar el nivel de satisfacción del consumidor.

Según Ruiz y Sánchez (2021):

La percepción de equidad en la transacción tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente. Cuando los clientes consideran que la relación entre lo que invierten y lo que reciben es justa en comparación con otros, experimentan un alto nivel de satisfacción. Además, señalan que la consideración de justicia es fundamental en la creación de la satisfacción del cliente. Los clientes tienden a valorar su satisfacción no solo en términos absolutos, sino también en comparación con la de otros, tanto en resultados como en inputs. Si perciben que son tratados de manera justa, la satisfacción aumenta considerablemente. Por el contrario, una percepción de injusticia puede generar insatisfacción y falta de lealtad (p. 60).

5.1.1.3. Teoría de las Atribuciones

La Teoría de las Atribuciones también implica que la satisfacción del cliente se ve afectada en gran medida por las atribuciones causales que los clientes hacen sobre los resultados del consumo. Cuando los clientes experimentan un desempeño del producto que no se corresponde con las expectativas, ya sea positivas o negativas, intentan causar activamente estos resultados. Como resultado, los clientes no solo consideran el producto cuando lo evalúan, sino que también determinan la razón de su desempeño. Las atribuciones pueden ser internas o externas. Esto significa que los clientes pueden atribuir un resultado a los factores internos, como su habilidad o esfuerzo, o externos, como la calidad del producto.

Según (Martínez, 2019).

La teoría de las atribuciones sostiene que los clientes intentan entender las causas detrás de los resultados de su experiencia de consumo. Estas atribuciones

pueden ser internas (propias del cliente) o externas (atribuidas a la empresa). Cuando los clientes perciben que los resultados positivos se deben a factores bajo el control de la empresa, la satisfacción tiende a aumentar. Por el contrario, si perciben que los resultados negativos son debido a factores controlables por la empresa, la insatisfacción aumenta. Las atribuciones de causalidad pueden tener un gran impacto en la satisfacción del cliente. Aquellos clientes que atribuyen resultados positivos a factores totalmente controlables por la empresa, como la calidad del producto, la atención al cliente y la eficiencia en la entrega, tienden a mostrar mayores niveles de satisfacción (p. 112). Esto se debe a que perciben que la empresa se preocupa por sus necesidades y se esfuerza por brindarles una experiencia positiva en cada interacción (p. 115).

5.1.2. Importancia de la satisfacción del usuario

La satisfacción del cliente es un elemento clave para la fidelidad del cliente y la rentabilidad empresarial. Cuando los clientes están satisfechos con los productos y/o servicios proporcionados por una empresa, es más probable que mantengan una relación a largo plazo con la empresa. Además, los clientes satisfechos tienden a difundir el boca a boca y el boca a boca, y las empresas se promocionan mediante el boca a boca, positivo o negativo. Esta forma de promoción crea un círculo virtuoso en el que la satisfacción del cliente se traduce en lealtad y la lealtad del cliente se traduce en ganancias comerciales. Por lo tanto, es imperativo que las empresas se enfoquen en brindar a los clientes experiencias que superen sus expectativas, asegurándose de que estén completamente satisfechos con cada interacción con ellos. Sólo así podremos construir relaciones sólidas y de largo plazo con los clientes, convirtiéndonos en una base sólida para el desarrollo sostenible y el éxito.

Según Fernández y Pérez (2021):

La satisfacción del cliente no solo mejora la retención de clientes, sino que también reduce los costos asociados con la adquisición de nuevos clientes. Un cliente satisfecho se volverá un cliente dispuesto a comprar más y con mayor frecuencia, lo cual es beneficioso para el negocio. Cada empresa debe darse cuenta de un principio muy importante: su éxito dependerá en gran parte de la satisfacción del cliente. En caso de que sus clientes estén plenamente satisfechos con un producto o un servicio, lo más probable es que estos clientes les recomienden a otros consumidores. Así, las ventas aumentarán y la empresa tendrá aún más éxito. Por tanto, es crucial que las empresas centren su atención en mejorar la satisfacción del cliente, lo cual podría lograrse a través de la excelencia del servicio al cliente, la alta calidad de sus productos y la eficiencia de la comunicación (p. 67).

5.2. Factores que influyen en la satisfacción del usuario en los sistemas de transporte público.

Según Martínez, había muchos estudios dedicados a diversos factores que impactan en manera crítica la satisfacción del usuario con respecto a los servicios del transporte público. Estos factores incluyen la puntualidad del vehículo, la frecuencia del servicio, la limpieza y el orden de dichos medios de transporte, la seguridad para los pasajeros, el nivel de relación con los conductores y el costo del servicio. Juntos, estos factores juegan un papel crítico en la forma en que los usuarios perciben el servicio de transporte público. Por lo tanto, las autoridades y las empresas colaboradoras deberían centrarse en aumentar la calidad y los niveles de satisfacción sobre cada uno de estos elementos para maximizar la experiencia de los individuos. Al adoptar medidas específicas que aborden y resuelvan cuestiones relativas a estos puntos, una

implementación eficaz conducirá a un sistema de transporte público altamente funcional, confiable y aceptado por la comunidad.

Naranjo y Caiza (2023) señalan que “la puntualidad y la frecuencia del servicio son los factores más importantes que influyen en la satisfacción del usuario con el transporte público, seguidos de la seguridad, la comodidad, la disponibilidad y la limpieza del vehículo” (p. 67). La puntualidad y la frecuencia del servicio son aspectos sumamente importantes que influyen en la experiencia del usuario. Cuando el transporte público funciona a tiempo y con regularidad, los usuarios pueden estar seguros de que llegarán a su destino a tiempo y podrán planificar sus actividades de forma eficaz.

Otro aspecto fundamental del transporte público que se ha mencionado es la seguridad. Para que los servicios sean un medio adecuado para los hospederos, es necesario que los usuarios de los mismo tengan la sensación de sentirse seguros al utilizarlos. Por lo tanto, para evitar cualquier evento que ponga en riesgo al pasajero, aún más es implementaron medidas de seguridad “eficaz”, situaciones que esto en (Valderrama & Florián, 2022) Esto es de vital importancia, ya que hoy en día se está más en peligro en diferentes ambientes, especialmente en situaciones de maximización de personas en un solo lugar, y algunos ambientes son aptos para ello, Van y unidades que transportan porque suben pasajeros en la ruta y no tienen una adecuada seguridad.

El tema de la climatización en el transporte público se ha convertido en un punto de insatisfacción por parte de los usuarios de los buses de la cooperativa “CIA Isla de Bejucal” en el Cantón Baba. Matute (2024) menciona que un sistema de aire acondicionado para autobuses, también conocido como HVAC (calefacción, ventilación, y aire acondicionado, está diseñado para brindar comodidad y mantener una temperatura

agradable a los pasajeros durante condiciones climáticas cálidas y frías. Cuando los buses no cuentan con sistema de climatización, y las personas al viajar con estar con temperaturas altas y peor si el bus está saturado de personas, esto origina la degradación de La calidad del aire interior resulta de la acumulación de gases debido a la respiración y otros procesos fisiológicos del cuerpo, como la evaporación de la piel, que contribuyen a la alta humedad, así como a la acumulación de contaminantes, como las partículas sólidas producidas durante la combustión.

Dicha medida resulta importante en relación con el confort y bienestar de los usuarios de estos ambientes interiores, pues conjuga los aspectos meteorológicos con aspectos personales, como la percepción de las personas. Está justificado que a medida que el clima se hace más cálido y húmedo la gente se torna más irritable y disminuye drásticamente su capacidad de comprensión, por lo cual comienzan a quejarse dentro de la unidad y hacer escándalo por el mal servicio que se les brinda. Los vehículos deben estar diseñados y equipados de manera que brinden comodidad a los pasajeros durante todo el trayecto. Un ambiente cómodo y agradable contribuye a una experiencia de viaje más placentera.

La accesibilidad es aquí una cuestión inevitablemente importante. Por tanto, los servicios de transporte público deben ser accesibles para todos, lo que significa que las personas con discapacidad o personas con movilidad reducida deben tener acceso a estos servicios.

Por lo tanto, a los usuarios en el estado de ebriedad se les debe proporcionar facilidades para garantizar que puedan utilizar los vehículos cuando lo deseen. Finalmente, la limpieza del vehículo es un punto importante en la satisfacción del usuario. Por lo tanto, los usuarios no quieren viajar en condiciones sucias y ruidosas. Como conclusión, los

vehículos limpios y organizados crean una buena presentación del servicio ofrecido y mejoran la experiencia del usuario

5.3. Impacto de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Usuario

5.3.1. Calidad del Servicio

La calidad del servicio es un factor importante en la satisfacción del cliente porque un alto nivel de servicio puede superar las expectativas del cliente y generar una gran satisfacción. Esto se debe a que, al brindar un servicio de alta calidad, los clientes se sienten valorados y atendidos. Además, un buen servicio no sólo satisface las necesidades del usuario sino que también las supera, demostrando así un compromiso sincero con la salud y el confort del cliente. Por eso es importante que las empresas se esfuercen siempre por ofrecer un servicio de alta calidad, ya que esto puede influir en la percepción y la fidelidad de los clientes.

La calidad del servicio es uno de los factores claves en la determinación de la satisfacción del usuario. (Meléndez Quinto, 2018) comparten, de acuerdo con un estudio de, los clientes encuentran fundamental la calidad del servicio. Las empresas que consumieron sus servicios recibieron recomendaciones de los clientes. Por lo tanto, la calidad no es solo una parte integral de la satisfacción del cliente, sino también el éxito y la reputación de las empresas. Esa es otra razón para ser seleccionada y mejorada constantemente. Los autores citan a Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes han ofrecido un modelo de calidad del servicio SERVQUAL, que se basó en la calidad de cinco dimensiones clave del servicio: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad en los servicios, empatía y comunicación. En este sentido, la calidad del servicio disponible en el transporte se considera esencial para identificar la satisfacción del usuario. La evaluación de la calidad del servicio incluye la apariencia de los vehículos, la

puntualidad de las paradas, la disponibilidad de información clara para los pasajeros, la seguridad en el transporte, la simpatía y la amabilidad del personal, la capacidad de respuesta: todo se aplica en caso de cualquier necesidad o problema.

Además, es necesario que exista una comunicación efectiva entre la empresa de transporte y el usuario para garantizar un servicio satisfactorio. En definitiva, al evaluar la calidad de los servicios de transporte público promovemos la mejora continua en beneficio de los usuarios, logrando así una mayor satisfacción y fidelidad con el sistema de transporte. Gómez y Sánchez (2020) enfatizan que: Las dimensiones del modelo SERVQUAL, incluyendo tangibilidad, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía y la seguridad, son aplicables al transporte público. En este sentido, es importante que el servicio prestado sea confiable y responda rápidamente a las necesidades de los usuarios. Estas características juegan un papel importante en la percepción de calidad por parte de los usuarios (p. 156).

5.4. Estrategia para Mejorar la Satisfacción del Usuario

5.4.1. Formación del personal

La formación regular de los empleados es un componente imprescindible para una empresa que desee garantizar la prestación de un servicio de alta calidad y aumentar la satisfacción del cliente. De hecho, las investigaciones muestran que las empresas que invierten en la formación de su personal observan resultados positivos durante un largo período. Es un paso importante proporcionar a un empleado las herramientas y la conciencia necesarias para rendir al máximo; mejora el espíritu de resolución de problemas, fomenta un entorno más eficiente y más. Teniendo en cuenta que el primer beneficio visible y crítico de la formación y el desarrollo del personal es el nivel y la flexibilidad de la prestación del servicio, la situación se vuelve especialmente reveladora.

Además, también es beneficioso para la atmósfera motivadora y atractiva en el trabajo, que está estrechamente relacionada con la necesidad última de reducir la rotación. Teniendo en cuenta la gama de formación, vale la pena mencionar que incluye no solo la adquisición de nuevas habilidades y capacidades técnicas en el área crítica, sino también la lista de otras habilidades, no menos importantes, a niveles. Aparte de las competencias técnicas o especializadas, es importante incluir la autoestima y el desarrollo del liderazgo, por ejemplo. Pensamiento crítico, resolución de problemas, trabajo en equipo. En resumen, es evidente que la inversión en la formación periódica del personal siempre es ganadora, ya que es una estrategia beneficiosa tanto para la empresa como para los empleados actuales, ya que les permite ver un impacto visible y deseado en la calidad del trabajo en equipo y en los niveles de satisfacción del cliente. (Díaz & Gómez, 2019)

6. MARCO METODOLÓGICO

El método utilizado en la investigación fue el inductivo, el cual permitió partir de situaciones específicas para llegar a las mejores conclusiones. También se aplicó el método científico porque este enfoque estudia fenómenos naturales y sociales que es fundamental para cualquier investigación, y el método bibliográfico que permitió sustentar la información obtenida de los usuarios con fuentes documentales sobre este tema específico, así en base a los resultados obtenidos se sugieren estrategias que podrían mejorar la satisfacción del beneficiario en la cooperativa de transporte.

Las técnicas que se utilizaron fueron:

La Encuesta, mediante esta técnica se conoció la percepción de los usuarios de la cooperativa CIA Isla de Bejucal, para ello se utilizó como instrumento un cuestionario de 10 preguntas a los clientes. Para recopilar información valiosa que aporte a entender la situación actual de la empresa y recoger las opiniones y sugerencias de los usuarios sobre el servicio ofrecido, también permitió comprender las razones y causas que afectan a la empresa. Fue aplicada a 381 beneficiarios mediante la fórmula del tamaño de la muestra para población finita.

En la entrevista se aplicó un cuestionario de 10 preguntas para el gerente de la cooperativa, permitiendo comprender cómo funciona el proceso de atención al cliente con respecto a la satisfacción y mejoras para los usuarios, información fundamental para la toma de acciones correctivas.

Muestra

En este estudio de caso, se realizó una encuesta a los clientes de la Cooperativa de Transporte Intracantonal “Isla Bejucal” del Cantón Baba. Para ello, se consideró la población total del cantón Baba, que incluye a 45,296 personas entre hombres y mujeres, abarcando tanto a los clientes actuales como a los potenciales. Esta encuesta ayudara a recopilar información valiosa sobre cómo perciben la cooperativa.

Donde:

n: el tamaño de la muestra

N: 45,296

Z: 95%: 1,96

P: 50%: 0,50

Q: 50%: 0,50

E: 5%: 0,05

N-1: 45,295

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

$$n = \frac{1,96^2 (0,50)(0,50)(45,296)}{0,05^2(45,295) + (1,96)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{43,500.3584}{114.1979}$$

$n = 380.84$, es decir 381 encuestas a realizar.

7. RESULTADOS

Tabla 1.

Entrevista dirigida al Gerente.

Número	Pregunta	Respuestas
1	¿Como puede beneficiarse la cooperativa de transporte sobre la satisfacción a los usuarios al mejorar el servicio?	Bueno que le podría decir, nosotros como cooperativa podríamos beneficiarnos porque aumentaría las ganancias y le daríamos satisfacción a los usuarios.
2	¿Cree usted que los usuarios estén conforme con el servicio que brinda la cooperativa?	Lo que le puedo manifestar siempre hay inconformidad de parte de los usuarios, por el servicio que se les está brindando
3	¿Cómo es la atención a los usuarios por parte del personal de la cooperativa?	Regular, el personal le falta mucho sobre cómo se debe tratar a los usuarios, en muchas ocasiones se debe por el poco interés de parte de ellos
4	¿Qué solución aplicaría para tratar un usuario insatisfecho?	Podría ser el tiempo que están esperando hasta que salga el otro turno con menos minutos que lo acostumbrado
5	¿Cómo cree usted que ayudaría para satisfacer a los usuarios?	Dando buen trato
6	¿Regularmente recibe quejas sobre el servicio que brindan al usuario?	Frecuentemente
7	¿Considera usted que los choferes y controladores tienen conocimiento suficiente para poder atender a los usuarios?	Hay choferes o controladores que no ponen de su parte y a veces no brindan la atención que se les debe de dar a los pasajeros
8	¿La calidad de las unidades de transporte de la cooperativa cumple con la expectativa de los usuarios?	No, las unidades de transporte salen pocas veces
9	¿La cooperativa ofrece opciones de transporte adaptadas a las necesidades de los usuarios?	No, porque hace falta para personas que no pueden caminar (discapacidad)
10	¿Cómo considera usted los precios del servicio que brinda la cooperativa?	Bueno, el precio no es el que representaría, hay unidades en mala condiciones

Nota: Entrevista dirigida al gerente de la compañía de transporte Isla de Bejucal

Tabla 2*Calidad de la Atención al Cliente.*

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	0	0 %
Muy bueno	0	0 %
Bueno	18	4,72 %
Malo	275	72,18%
Regular	88	23,10 %
Total	381	100%

Nota: Esta tabla muestra la percepción de los encuestados sobre la calidad de la atención a la cliente proporcionada por la cooperativa

Tabla 3*Información de Horarios.*

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	0	0%
Frecuentemente	0	0%
Ocasionalmente	29	7,61%
Raramente	203	53,28%
Nunca	149	39,11 %
Total	381	100%

Nota: Se muestra que tan informados están los usuarios

Tabla 4*Experiencia en Términos de Comodidad.*

Opciones	Frecuencia	%
Muy cómoda	0	0%
Cómoda	42	11,02%
Neutral	87	22,83%
Incómoda	103	27,03%
Muy incómoda	149	39,11%
Total	381	100%

Nota: En la tabla se muestra la experiencia que tienen los usuarios al elegir los servicios de la Cooperativa de Transporte Intracantonal “Isla Bejuca” del Cantón Baba

Tabla 5*Garantiza la Seguridad.*

Opciones	Frecuencia	%
Si	0	0%
No estoy seguro/a	125	32,81%
No	256	67,19%
Total	381	100%

Nota: La tabla muestra lo seguro que se sienten los usuarios de la Cooperativa de Transporte Intracantonal “Isla Bejuca” del Cantón Baba

Tabla 6*Nivel de Satisfacción.*

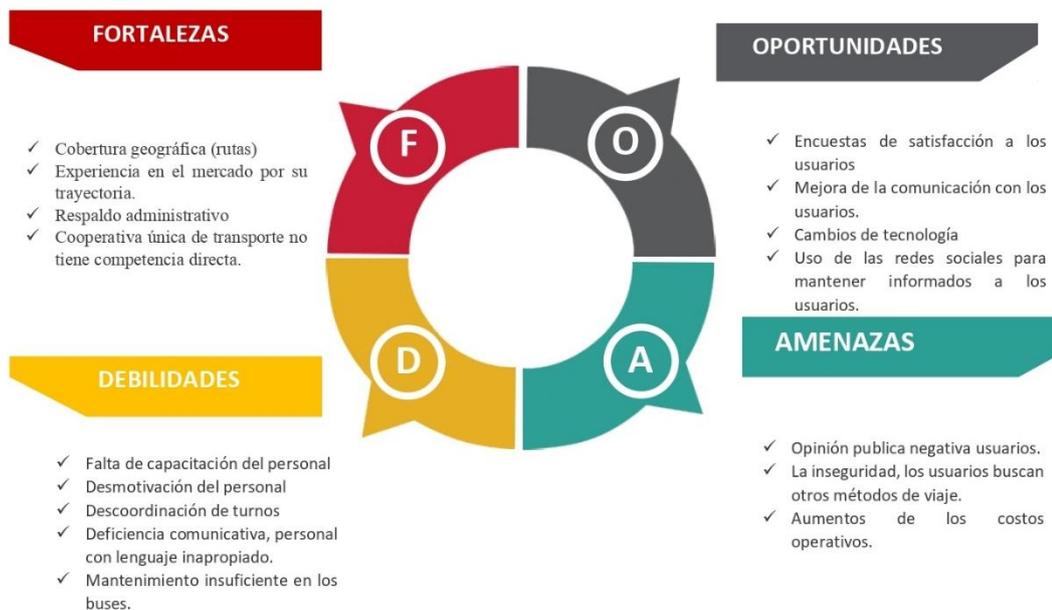
Opciones	Frecuencia	%
Muy satisfecho	0	0%
Satisfecho	81	21,26%
Neutral	128	33,60%
Insatisfecho	107	28,08%
Muy insatisfecho	65	17,06%
Total	381	100%

Nota: La tabla muestra el nivel de satisfacción de los usuarios de la Cooperativa de Transporte Intracantonal “Isla Bejucal” del Cantón Baba

Tabla 8

Matriz FODA la Cooperativa de Transporte Intracantonal “Isla Bejucal” del Cantón

Baba



Nota: Matriz FODA realizada la Cooperativa de Transporte Intracantonal “Isla Bejucal” del Cantón Baba

8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la entrevista realizada al gerente de la compañía de transporte Isla de Bejucal del cantón Baba, se destacan varios puntos clave en cuanto a la satisfacción a los usuarios y la calidad de servicio que brindan. El gerente reconoce que mejorar la calidad de servicio va a satisfacer a los usuarios y aumentaran las ganancias generando mayor rentabilidad, aunque admite que en la actualidad existe inconformidad esto por el personal colaborador de la cooperativa no esta capacitado mostrando deficiencia en el trato a los usuarios. Para afrontar la insatisfacción el gerente propone reducir lo horarios de espera entre los turnos, aun así, señala la frecuencia de quejas sigue siendo alta.

En cuanto al personal de la cooperativa de la compañía de transporte Isla de Bejucal del cantón Baba, se indica que algunos no disponen la actitud adecuada para brindar una atención afectiva y de calidad. Las unidades de transporte no cumplen con las expectativas de los usuarios debido a que estas no se encuentran en un buen estado, agrando a esto, la cooperativa le carece de adaptación para personas con discapacidad lo que delimita la accesibilidad, la calidad de las unidades de transporte no corresponde a los precios, resaltando la necesidad de mejorar la infraestructura y la calidad de atención en el servicio para la satisfacción de los usuarios.

Lo antes mencionado es coincidente con el autor (Ramos & Díaz, 2019, p. 77), La formación constante del personal resulta fundamental para asegurar un servicio de excelencia y elevar la satisfacción del cliente. Está comprobado que las empresas que invierten en capacitación obtienen resultados positivos a largo plazo. Al brindar a los empleados las herramientas y conocimientos necesarios, se mejora su desempeño y se potencia su capacidad para resolver problemas de manera eficiente. Además, la formación continua fomenta un ambiente de trabajo más motivador y dinámico, lo que contribuye a

aumentar la productividad y reducir la rotación de personal. En consecuencia, tiene relación con la repuesta que se obtuvo en los resultados.

Los resultados de la encuesta realizada a los usuarios de la compañía de transporte Isla de Bejucal del cantón Baba sobre la calidad de atención muestra una fuerte insatisfacción, la mayoría de los encuestados el 72,18% calificaron el servicio como malo, por otra parte, el 23,10% consideraron que es regular, el 4,72% lo describió como bueno o excelente. Los datos obtenidos indican la necesidad que tiene la cooperativa de mejorar la calidad de atención a los usuarios ya es notable la negatividad de aceptación por parte de los usuarios, implementar mejoras podrían cambiar la experiencia de los usuarios.

La información de la cooperativa refleja una grave deficiencia en la comunicación con los usuarios, 53,28% indico que rara vez reciben información sobre los horarios el 39,11% expreso que nunca reciben información y por ultimo solo el 7,61% señalo que ocasionalmente están informados no hubo respuesta en siempre o frecuentemente, esto enfatiza una clara necesidad de mejorar la comunicación con los usuario proporcionándole información más frecuente a los usuario para mejorar su experiencia y brindar mayor comodidad en el servicio.

El nivel de la experiencia en términos de comodidad de los usuarios dio como resultado muestran insatisfacción en la mayoría de los encuestados el 39, 11% califico el servicio como muy incómodo, un 27,03% destaco incomodo, solo el 11,02% considero el servicio cómodo, mientras que el 22,08 genere incertidumbre seleccionando neutral. La ausencia de elecciones en la categoría de cómoda y muy cómoda indica que la cooperativa necesita de manera inmediata realizar mejoras en la comodidad de su servicio dándole mantenimiento a las unidades de transporte para aumentar la satisfacción al usuario.

Los resultados de la percepción que tiene los usuarios en cuanto a la seguridad que existe en la cooperativa de la compañía de transporte Isla de Bejucal del cantón Baba revela una gran preocupación el 67,19% de los encuestados indicaron que no se sienten seguro, mientras que un 32,81% expreso no estar seguros. La ausencia de respuestas afirmativas em la opción del sí, esto destaca la carencia en las medidas de seguridad, esta situación amerita practicas de seguridad para garantizar que los usuarios se sientas protegidos y confiados utilizando el servicio.

Finalmente, en los resultados dados por la encuesta a los usuarios de la cooperativa de transporte, muestra que la mayoría no esta satisfecho con el servicio que brindan, solo el 21,26% de los encuestados se consideraron satisfecho, mientras que el 33,60 optaron por mantenerse neutral el 28,08% de los usuarios seleccionaron insatisfecho, el 17,06 se mostraron muy insatisfechos, el análisis deja resultados negativos para la cooperativa brindándole información valiosa para que gestione mejora continua en el servicio implementando un sistema de control de calidad.

En concordancia con (Meléndez Quinto, 2018), Acaparar la atención de los usuarios se ha convertido en una competencia diaria en el mercado, el desarrollo tecnológico que se acrecienta y los niveles competitividad demuestran que las estrategias mercadotécnicas que deben usar las instituciones no se basan simplemente en bienes físico, sino también en los servicios que otorgan. En consecuencia, al no aplicar las estrategias de satisfacción al usuario a permitido que la compañía de transporte Isla de Bejucal sea poca competitiva y no cumplan con las expectativas deseadas.

La matriz FODA realizada en la empresa CIA de Bejucal S.A. la cual destaca por su amplia cobertura geográfica, lo que permite atender a una numerosa población rutas como

lo son; Baba, Tinoco, San José, Carbón y Resbalón, la ventaja geográfica en conjunto con los 20 años de experiencia en el sector le genera un gran conocimiento del mercado, además la empresa goza de un posicionamiento único sin competencia directa lo que permite captar mayor parte de la demanda local. Aprovechando estas fortalezas la empresa tiene la oportunidad de mejorar continuamente con encuestas de satisfacción dirigida hacia los usuarios, establecer canales comunicativos efectivos redes sociales como herramienta clave para proporcionar información implementando tecnología con el fin de mejorar la experiencia de los usuarios.

Por otra parte, la empresa enfrenta las debilidades que afectan su reputación, la falta de capacitación y motivación del personal resulta en un servicio deficiente, descoordinación de los horarios y desinformación generando retrasos y frustración a los usuarios. Las amenazas externas como opinión pública negativa e incidente de seguridad no proporciona un servicio de calidad lo que podría reducir la rentabilidad de la cooperativa obligando a la empresa a aumentar las tarifas afectando la demanda.

9. CONCLUSIONES

La inadecuada atención a los usuarios se debe principalmente por la falta de capacitación y actitudes por parte del personal, la cooperativa tiene como desafío mejorar los problemas identificados a través de este estudio para lograr la satisfacción de los usuarios con un servicio de mejor calidad.

La cooperativa requiere estrategias y actualización de los procesos operativos para gestionar inversión en innovaciones que mejoren la calidad de servicio a los usuarios.

Pésimo servicio sobre el trato de los colaboradores para los usuarios de la unidad de transporte Isla de Bejucal y la falta de seguridad que ofrecen las unidades de transporte ponen en riesgo la rentabilidad de la compañía.

10. RECOMENDACIONES

Implementación de programas de capacitación continua para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios, es fundamental la implementación programa que desarrollen habilidades tales como; capacitación en comunicación efectiva, cursos de atención al cliente, capacitación en seguridad y emergencia lo cual cumpla con su función de solucionar las problemáticas que existen en la cooperativa.

Mejorar la comunicación y transparencia con los usuarios, es importante establecer canales que informen a los usuarios sobre los horarios y cualquier cambio en el servicio utilizando aplicaciones móviles, redes sociales, carteles informativos en puntos estratégicos.

Actualización y adaptación de las unidades de transporte para atender de mejor forma a los usuarios incluidas las personas con discapacidad, es necesario invertir en la actualización de las unidades esto incluye la adquisición de vehículos accesibles, con rampas y asientos especializados así como la implementación de un sistema de seguridad tales como cámaras y alarmas de alerta a la policía nacional con la finalidad de mejorar las condiciones de las unidades de transporte la seguridad y comodidad en los pasajeros.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Díaz, F., & Gómez, J. (2019). Teorías de la satisfacción del cliente en el sector servicios. *Revista de Investigación en Marketing*, 12(2), 75-85.
- Fernández, R., & Pérez, A. (2021). Fernández, R., & Pérez, A. (2021). Importancia de la satisfacción del cliente en la gestión empresarial. *Revista de Administración y Negocios*, 15(1), 43-55.
- Gómez, A. (2020). La satisfacción del cliente como indicador de rendimiento empresarial. *Estudios de Economía y Empr esa*, 45(1), 43-58.
- Gómez, A., & Sánchez, R. (2020). Aplicación del modelo SERVQUAL en el transporte público. *Revista de Calidad en el Servicio*, 34(2), 130-145.
- Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Dirección de marketing* (16ava Edición ed.). México: Pearson Educación.
- López, A., & Rodríguez, P. (2020). Satisfacción del cliente: Concepto y aplicaciones prácticas. *Revista de Administración de Empresas*, 25(3), 30-40.
- Martínez, S. (2019). Factores críticos para la satisfacción del usuario en el transporte público. *Revista Internacional de Movilidad Urbana*, 65-79.
- Matute, J. (2024). *Análisis de los niveles de confort de los pasajeros en el transporte público de la ciudad de Cuenca-Ecuador*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27581>
- Méndez, J., & Salinas, E. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente. *Revista de Calidad y Gestión*, 16(3), 90-100.
- Naranjo, L., & Caisa, E. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del usuario del transporte público de la provincia de Tungurahua. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(36). doi:<http://doi.org/10.46652/rgn.v8i36.1008>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). Reevaluación del modelo SERVQUAL en el contexto actual. *Journal of Service Research*, 23(3), 300-315.
- Ramos, T., & Díaz, G. (2019). La importancia de la capacitación del personal en la satisfacción del cliente. *Revista de Recursos Humanos y Negocios*, 11(4), 70-80.
- Ruiz, F., & Morales, H. (2021). Innovaciones tecnológicas y satisfacción del usuario en el transporte público. *Journal of Transportation Technology*, 9(4), 140-155.
- Ruiz, F., & Sánchez, R. (2021). La percepción de equidad en la satisfacción del cliente. *Revista Internacional de Marketing*, 14(1), 55-65.
- Valderrama, O., & Florián, R. (2022). Factores determinantes de la calidad del servicio del transporte público de pasajeros en un Terminal Terrestre Municipal del Perú. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*.
doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.153>

12. ANEXOS

Anexo 1. Registro Único del contribuyente

Consulta de RUC

RUC
1291765935001

Razón social
COMPAÑIA DE TRANSPORTE INTRACANTONAL DE PASAJEROS ISLA DE BEJUCALCOM S.A.

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Representante legal	
Nombre/Razón Social:	SANTILLAN CARRASCO GARY OLMEDO
Identificación:	1202377774

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Actividad económica principal

TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FIJO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS. INCLUYE LA EXPLOTACIÓN DE FUNICULARES, TELEFÉRICOS, ETCÉTERA, QUE FORMEN PARTE DEL SISTEMA DE TRANSPORTE INTERURBANO.

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
SOCIEDAD	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
SI	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2017-10-20	2022-11-17		

Anexo 3. Carta de la empresa



Babahoyo, viernes 14 de junio del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

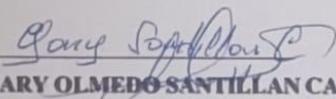
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE "CIA ISLA DE BEJUCAL" de la PARROQUIA ISLA DE BEJUCAL del cantón BABA

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha AUTORIZADO al estudiante ESTEBAN ADONIS ARRICIAGA BOTTO de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: SASTIFACCION AL USUARIO EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE "CIA ISLA DE BEJUCAL" DEL CANTÓN BABA, EN EL PERIODO 2023 el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente


GARY OLMEDO SANTILLAN CARRASCO

Cédula: 1202377774

Teléfono: 0967902244

Correo: marthapena20009@hotmail.com




RECIBIDO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
SECRETARIA FAFI
14-06-24 09:12
FECHA: - HORA:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

Anexo 4. Entrevista aplicada al propietario “CIA Isla Bejucal”

Objetivo 1: Evaluar la calidad de los procesos empleados en la atención al cliente a través de una entrevista con el gerente de la cooperativa.

1. ¿Cómo puede beneficiarse la cooperativa de transporte sobre la satisfacción a los usuarios al mejorar el servicio?

2. ¿Cree usted que los usuarios estén conforme con el servicio que brinda la cooperativa?

3. ¿Cómo es la atención a los usuarios por parte del personal de la cooperativa?

4. ¿Qué solución aplicaría para tratar un usuario insatisfecho?

5. ¿Cómo cree usted que ayudaría para satisfacer a los usuarios?

6. ¿Regularmente recibe quejas sobre el servicio que brindan al cliente?

7. ¿Considera usted que los choferes y controladores tienen conocimiento suficiente para poder atender a los usuarios?

8. ¿La calidad de las unidades de transporte de la cooperativa cumple con la expectativa de los usuarios?

9. ¿La cooperativa ofrece opciones de transporte adaptadas a las necesidades de los usuarios?

10. ¿Cómo considera usted los precios del servicio que brinda la cooperativa?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

Anexo 5. Encuesta realizada a los clientes

Objetivo 2: Identificar las causas detrás de la inadecuada atención a la cliente proporcionada por la cooperativa, mediante la realización de encuestas a los clientes.

- 1. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de transporte de la cooperativa “CIA Isla Bejucal”?**
 - Nunca
 - Casi nunca
 - Ocasionalmente
 - Una vez al mes
 - Cada quince días
- 2. ¿Cómo evaluaría la calidad de la atención a los clientes proporcionada por el personal de la “CIA Isla Bejucal”?**
 - Excelente
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Malo
 - Regular
- 3. ¿Considera que las actitudes de los empleados de la cooperativa son adecuadas?**
 - Sí
 - No
- 4. ¿Ha presentado usted alguna queja o reclamo a la cooperativa?**
 - Sí
 - No
- 5. ¿Está de acuerdo con el escaso o nulo mantenimiento que reciben las unidades de transporte?**
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Me es indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

6. ¿Recibe información adecuada sobre los horarios de partida y posibles irregularidades?

- Siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

7. ¿Cómo describiría su experiencia en términos de comodidad durante el viaje?

- Muy cómoda
- Cómoda
- Neutral
- Incómoda
- Muy incómoda

8. ¿Cree que la cooperativa toma medidas adecuadas para garantizar la seguridad de los pasajeros?

- Sí
- No estoy seguro/a
- No

9. ¿Le gustaría que la cooperativa realizara encuestas periódicas para conocer la opinión de los usuarios?

- Sí
- No

10. ¿Qué tan satisfecho está con el servicio general proporcionado por la cooperativa?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

Tabla 2.

Uso del Servicio de Transporte.

Opciones	Frecuencia	%
Nunca	0	0 %
Casi nunca	0	0 %
Ocasionalmente	300	78,7%
Una vez al mes	22	5,77%
Cada quince días	59	15,4%
Total	381	100%

Nota: Esta tabla muestra con qué frecuencia se utilizan los servicios de transporte de la cooperativa “CIA Isla Bejucal

Tabla 3.

Calidad de la Atención al Cliente.

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	0	0 %
Muy bueno	0	0 %
Bueno	18	4,72 %
Malo	275	72,18%
Regular	88	23,10 %
Total	381	100%

Nota: Esta tabla muestra la percepción de los encuestados sobre la calidad de la atención a la cliente proporcionada por la cooperativa

Tabla 4.*Actitudes de los Empleados.*

Opciones	Frecuencia	%
Si	49	12,86%
No	332	87,14%
Total	381	100%

Nota: La tabla muestra los resultados desde la percepción de los usuarios

Tabla 5.*Sugerencia hacia la Empresa.*

Opciones	Frecuencia	%
Si	354	7.09%
No	27	92.91%
Total	381	100%

Nota: Se muestran los resultados en la tabla sobre sugerencia hacia la empresa

Tabla 6.*Mantenimiento de las Unidades.*

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	49	11,64%
Me es indiferente	34	8,08%
En desacuerdo	338	80,29%
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
Total	381	100%

Notas: Por medio de la tabla se conoce desde la percepción del usuario la infraestructura de las unidades de transporte

Tabla 7.*Información de Horarios*

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	0	0%
Frecuentemente	0	0%
Ocasionalmente	29	7,61%
Raramente	203	53,28%
Nunca	149	39,11 %
Total	381	100%

Nota: Se muestra que tan informado están los usuarios

Tabla 8.*Experiencia en Términos de Comodidad.*

Opciones	Frecuencia	%
Muy cómoda	0	0%
Cómoda	42	11,02%
Neutral	87	22,83%
Incómoda	103	27,03%
Muy incómoda	149	39,11%
Total	381	100%

Notas: Se muestra en la tabla la comodidad que ofrece la cooperativa

Tabla 8.*Garantiza la Seguridad.*

Opciones	Frecuencia	%
Si	0	0%
No estoy seguro/a	125	32,81%
No	256	67,19%
Total	381	100%

Notas: Las tablas muestran que tan segura es la cooperativa**Tabla 9.***Realiza Encuestas Periódicas*

Opciones	Frecuencia	%
Si	381	100%
No	0	0%
Total	381	100%

Nota: La tabla muestra la satisfacción de los usuarios**Tabla 10.***Nivel de Satisfacción.*

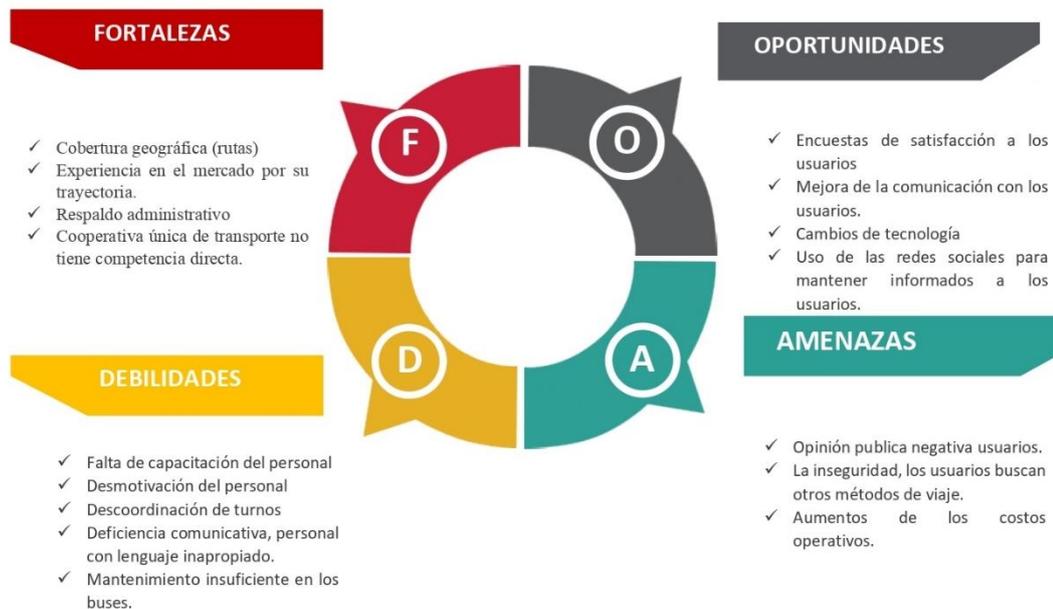
Opciones	Frecuencia	%
Muy satisfecho	0	0%
Satisfecho	81	21,26%
Neutral	128	33,60%
Insatisfecho	107	28,08%
Muy insatisfecho	65	17,06%
Total	381	100%

Nota: La tabla muestra la satisfacción de los usuarios que brinda la cooperativa

Tabla 12.

Matriz FODA la Cooperativa de Transporte Intracantonal “Isla Bejucal” del Cantón

Baba



Nota: Matriz FODA realizada la Cooperativa de Transporte Intracantonal “Isla Bejucal” del Cantón Baba