



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN
LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA COOPERATIVA
DE TRANSPORTES “FLOTA PELILEO”**

AUTOR: Gabriela Alexandra Pérez Pico

TUTOR: Ing. Carlos Segura

AMBATO-ECUADOR

2011

Ing. Carlos Segura

CERTIFICA

Que el presente trabajo ha sido revisado minuciosamente. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 13 de Octubre del 2011

Ing. Carlos Segura

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Gabriela Alexandra Pérez Pico , declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente Trabajo de Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Empresas , son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

Gabriela Alexandra Pérez Pico

C.I. 1803862166

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-

Ing. Lorena Ibarra

f.-

MBA. MSc. ING. AL. Zoila B. Miranda Albán

Ambato, 13 Octubre del 2011

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado la sabiduría y el entendimiento, por estar siempre conmigo y permitir que cumpla con uno más de mis sueños.

A mis padres, Vinicio y Miriam que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor, por todo esto les agradezco de todo corazón el que estén conmigo a mi lado.

A mi adorable hijo Gabrielito, que con sus ojitos y cariño me da la fuerza necesaria para seguir adelante.

A mi familia que siempre me han apoyado y aconsejado.

A Fabián por haber estado siempre a mi lado apoyándome en todo momento.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, por sus conocimientos y contribución a mi formación personal, académica y profesional.

A la Cooperativa de Transportes “Flota Pelileo”, por su valiosa colaboración para el desarrollo del presente trabajo.

Al Ing. Carlos Segura, tutor de mi disertación que con sus conocimientos me ha guiado en el desarrollo de la investigación.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
Portada	i
Página de aprobación por el Director de Tesis	ii
Página de autora de la Tesis	iii
Página de aprobación por el Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice	vii
Índice de cuadros	xi
Índice de tablas	xiii
Índice de gráficos	xiv
Resumen Ejecutivo	xv
Introducción	1
CAPITULO I	
1. EL PROBLEMA	2
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. Contextualización	2
1.2.2. Análisis Crítico	4
1.2.3. Prognosis	4
1.2.4. Delimitación	4
1.2.5. Formulación del problema	5
1.2.6. Preguntas directrices	5
1.3. JUSTIFICACIÓN	5

1.4. OBJETIVOS	6
1.4.1. Objetivo General	6
1.4.2. Objetivos Específicos	6
CAPITULO II	
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	7
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	9
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	10
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	11
2.4.1. Definición de las Categorías	14
2.5. HIPÓTESIS	25
2.6. VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	25
CAPITULO III	
3. MARCO METODOLÓGICO	26
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	28
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	28
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	30
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	32
3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	33
CAPITULO IV	
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	35
4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	35

4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	48
-----------------------------------	----

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
5.1. CONCLUSIONES	53
5.2. RECOMENDACIONES	55

CAPITULO VI

6. PROPUESTA	58
6.1 TITULO	58
6.1.1 Datos Informativos	58
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	59
6.3 JUSTIFICACIÓN	60
6.4 OBJETIVOS	61
6.4.1 Objetivo General	61
6.4.2. Objetivos Específicos	61
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	62
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	64
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	68
6.7.1 Filosofía	68
6.7.1.1Misión	68
6.7.1.2 Visión	68
6.7.1.3 Valores Empresariales	68
6.7.1.4 Políticas	70
6.7.2 Analítica	71
6.7.2.1 Macro y Micro Ambiente	71
6.7.2.2 La competencia	76
6.7.2.3 Análisis Interno (PCI)	79
6.7.2.3.1 Matriz de Diagnostico Interno	79

6.7.2.3.2 Matriz de impacto Análisis Interno	80
6.7.2.4 Análisis Externo (POAM	81
6.7.2.4.1 Matriz de Diagnostico Externo	81
6.7.2.4.2 Matriz de impacto Análisis Externo	82
6.7.2.5 FODA	83
6.7.2.6 Análisis de la Matriz FODA	84
6.7.2.7 Estrategias de Calidad de Servicio	85
6.7.3 Plan de acción	104
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	105
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	105
BIBLIOGRAFÍA	107

ANEXOS

Anexo A	Croquis de la Cooperativa
Anexo B	Organigrama Estructural
Anexo C	Cuestionario clientes externos
Anexo D	Cuestionario clientes internos
Anexo E	Ficha de Observación
Anexo F	Flujos proyectados
Anexo G	Logotipo de la cooperativa
Anexo H	Cooperativa de Transportes “Flota Pelileo”

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	PÁGINA
Cuadro No 1 Operacionalización de Variables	30
Cuadro No2 Operacionalización de Variables	31
Cuadro No 3 Recolección de Información	32
Cuadro No 4 Información	33
Cuadro No 5 Valores Reales	50
Cuadro No 6 Fórmula	51
Cuadro No 7 Frecuencias Esperadas	51
Cuadro No 8 Competencia	77
Cuadro No 9 Matriz de Diagnostico Interno	79
Cuadro No 10 Matriz de Impacto Interno	80
Cuadro No 11 Análisis Externo (POAM)	81
Cuadro No 12 Matriz de Impacto Externo	82
Cuadro No 13 FODA	83
Cuadro No 14 Análisis matriz FODA	84
Cuadro No 15 Compra de Equipos	85
Cuadro No 16 Cronograma de Actividades	87
Cuadro No 17 Recursos	88
Cuadro No 18 Equipo de comunicación	89
Cuadro No 19 Frecuencias	90
Cuadro No 20 Publicidad	90
Cuadro No 21 Publicidad	91
Cuadro No 22 Fachada de los oficinas	93
Cuadro No 23 Uniformes	94
Cuadro No 24 Proyección de Venta (encomiendas)	95
Cuadro No 25 Proyección de Venta (boletería)	97

Cuadro No 26 Proyección (boletería)	99
Cuadro No 27 Proyección (encomiendas)	100
Cuadro No 28 Flujo anual proyectado	102
Cuadro No 29 Plan de Acción	104

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA	PÁGINA
Tabla No 1 Seguridad al viajar	35
Tabla No 2 Nuevas Frecuencias	36
Tabla No 3 Satisfecho con el servicio	37
Tabla No 4 Motivo al viajar	38
Tabla No 5 Hora al viajar	39
Tabla No 6 Con Frecuencia viaja	40
Tabla No 7 La atención en las oficinas	42
Tabla No 8 Calidad del servicio	43
Tabla No9 Servicios de la cooperativa	44
Tabla No 10 Principal problema	45
Tabla No11 Que cooperativa utiliza	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	PÁGINA
Gráfico No 1 Seguridad al viajar	36
Gráfico No 2 Nuevas Frecuencias	37
Gráfico No 3 Satisfecho con el servicio	38
Gráfico No 4 Motivo al viajar	39
Gráfico No 5 Hora al viajar	40
Gráfico No 6 Con Frecuencia viaja	41
Gráfico No 7 La atención en las oficinas	42
Gráfico No 8 Calidad del servicio	43
Gráfico No 9 Servicios de la cooperativa	44
Gráfico No 10 Principal problema	45
Gráfico No 11 Que cooperativa utiliza	46
Gráfico No 12 Proyección de ventas (encomiendas 2008)	95
Gráfico No 13 Proyección de ventas (encomiendas 2009)	96
Gráfico No 14 Proyección de ventas (encomiendas 2010)	96
Gráfico No 15 Proyección de ventas (encomiendas 2011)	97
Gráfico No 16 Proyección de ventas (boletería 2009)	98
Gráfico No 17 Proyección de ventas (boletería 2010)	98
Gráfico No 18 Proyección de ventas (boletería 2011)	99
Gráfico No 19 Proyección (boletería)	100
Gráfico No 20 Proyección (encomiendas)	101
Gráfico No 21 Competencia de las cooperativas	103

RESUMEN EJECUTIVO

La Calidad del Servicio es uno de los principios que las cooperativas demandan con mayor interés, la opinión positiva respecto al servicio que prestan es algo que desean.

El personal que se encuentra dentro de la cooperativa, en algunas ocasiones no presta el servicio adecuado que el cliente demanda, esto se debe a que muchas veces no dan una calidad de servicio excelente. Adicionalmente la solución inmediata de las quejas y/o reclamos de los clientes es de vital importancia para mantener el nivel de satisfacción de los clientes.

El objetivo general fue determinar los factores que inciden en la calidad del servicio, para lo cual se diseñó Estrategias de Calidad de Servicio para mejorar la satisfacción de los clientes, material que será propuesto en la cooperativa con el propósito de mejorar los procesos internos que contribuyan a brindar un servicio de excelencia.

En el capítulo I se define el tema, el planteamiento del problema, las causas y efectos de la cooperativa, los objetivos que persiguen la cooperativa y la justificación del porque y para que se realiza esta investigación.

En el capítulo II está compuesto por el marco teórico con conceptos de las definiciones de las categorías, las variables dependiente e independiente y la hipótesis.

En el capítulo III conoceremos la metodología, aquí se determina la población que va ser estudiada y las técnicas e instrumentos con los que se va analizar la población y procedimiento de la información.

En el capítulo IV hace referencia al análisis e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas tanto al gerente de la cooperativa como a los clientes de la misma.

En el capítulo V se realiza las conclusiones y recomendaciones en base a las encuestas que se han realizado en la investigación.

Por último en el capítulo VI se detalla la propuesta que se aplicara en la Cooperativa Flota Pelileo para las Estrategias de Calidad de Servicio para satisfacer las necesidades de los clientes.

INTRODUCCIÓN

Las actividades de toda empresa son,

- Alcanzar niveles altos de calidad de servicio dentro de la sociedad,
- Conseguir niveles económicos y sociales altos,
- Utilizar los recursos necesarios, y,
- Capacitar al personal en el área de servicio al cliente.

Las necesidades de los clientes por su lado también están evolucionando. La sociedad en su conjunto está más orientada al individuo y los clientes se están acostumbrando a una atención cada vez más personalizada y de mayor calidad.

El presente trabajo tiene como propósito desarrollar Estrategias de Calidad de Servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes Flota Pelileo, cumpliendo de esta manera con los objetivos de investigación.

Se considera que al mejorar la cultura y mentalidad de quienes conforma la cooperativa se puede mejorar la calidad del servicio y actualizar información q permita agilizar la gestión dentro de la institución.

Destinar los recursos de la empresa de forma adecuada, es una de las razones fundamentales para emprender en el trabajo presente, el que se puede utilizar como manual de actividades diarias para renovar e innovar el servicio.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes “Flota Pelileo”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La deficiente calidad del servicio afecta la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes “Flota Pelileo”

1.2.1 Contextualización

El transporte interprovincial en el Ecuador está muy desarrollado, cuentan con vías que unen todas las provincias y ciudades como la Costa, Sierra y Oriente, existe ejes viales que facilitan la comunicación terrestre entre todos los lugares del Ecuador, cuentan con 764 empresas de transportes que cubren casi todas las rutas del país.

Con estos antecedentes, el transporte de nuestro país se propone una creación de una cultura con afán de servicio más que orientada a buscar el beneficio de los clientes y a cumplir con todas sus expectativas. Hoy en día, la atracción y retención de los clientes es la clave del éxito de las cooperativas y así depende fundamentalmente de la demanda, ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego, si las cooperativas no satisfacen las necesidades y deseos de sus clientes la Cooperativa tendrá una existencia muy corta, por tanto, todos los esfuerzos debe estar orientado a los clientes.

En la provincia de Tungurahua existen 150 empresas de transportes los cuales brindan servicios interprovinciales, para ello, siempre ha sido importante la atención al cliente, sin embargo, no ha contado con los parámetros necesarios para medir la satisfacción al cliente, lo que ha ocasionado la insatisfacción y la disminución de ellos hacia la Cooperativa.

La Cooperativa de Transportes “Flota Pelileo”, fue creada el 24 de Agosto de 1959. Está ubicada en las calles García Moreno y Montalvo (Pelileo). Inicia con apenas 15 socios, los que mediante esfuerzo constante procuran ser los mejores de la provincia.

Por el año 1969 ven la necesidad de conquistar nuevos socios; y, en el transcurso de estos 51 años ha logrado conformar 66 socios, con 9 frecuencias que van de la costa a la sierra y al oriente. Los recorridos son: Ambato- Guayaquil, Ambato- Milagro, Ambato- Baños, Ambato- Puyo, Ambato- Tena, Ambato- Coca, Ambato- Quito, Quito – Tena, Tena- Guayaquil.

Las frecuencias, entre ellas Ambato- Tena con la Expreso Baños y Quito- Ambato con la Amazonas, la diferencia de servicios entre estas dos y las anteriores mencionadas, son: el cruce de rutas, horarios, estacionamientos, situación que genera conflicto entre los usuarios que obligan al incumplimiento del horario, del recorrido, con música incoherente que disgusta al pasajero, más aún la falta de cortesía por parte de los empleados. A más de estos inconvenientes, están: la mala calidad del servicio al colocar

pasajeros de pié, el constante peligro al viajar con choferes sin título, por tanto imprimen altas velocidades, la embriaguez dice de su irresponsabilidad, por todo lo mencionado los viajeros se muestran insatisfechos y buscan este servicio en otras cooperativas.

1.2.2 Análisis Crítico

En la cooperativa de Transportes Flota Pelileo se ha observado que existe mala calidad del servicio, quejas continuas de los clientes, perdidas de clientes lo que ha ocasionada una mala imagen organizacional.

La falta de información clara, precisa y confiable del personal ha ocasionado que los clientes pierdan interés por ir a la cooperativa.

Al no contar con capacitaciones permanentes a los empleados sobre una mejor calidad en el servicio las ventas bajaran y perderán clientes.

1.2.3 Prognosis

El decremento de usuarios fijos que beneficjen a la cooperativa Flota Pelileo, se debe a la atención no personalizada, negligente de quienes son empleados de la institución, razón suficiente para que la cooperativa experimente pérdidas continuas en sus ingresos, despido de los trabajadores y, con la posibilidad del cierre de la misma.

1.2.4 Delimitación

Contenido:

Campo: Servicio personal
Área: Tipo de servicio
Aspecto: Calidad del servicio y clientes

Espacial:

Cooperativa de Transportes “Flota Pelileo”

Temporal:

Enero a Agosto del 2011

1.2.5 Formulación del problema

¿Cómo incide la deficiente calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transporte Flota Pelileo?

1.2.6 Preguntas directrices

¿Cuáles son las causas de que exista una deficiente calidad en el servicio de los clientes en la Cooperativa de Transporte Flota Pelileo?

¿Cuáles serían las posibles alternativas de solución para mejorar la satisfacción al cliente?

¿Qué estrategias de calidad del servicio serán las adecuadas para mejorar la satisfacción de los clientes en la cooperativa?

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación se realiza con el afán de contribuir a generar una solución óptima al problema que actualmente se presenta en la Cooperativa de Transporte Flota Pelileo, ya que esta ayudará a que la cooperativa cumpla los objetivos propuestos y genere un óptimo desarrollo organizacional.

Además, podemos aseverar que otro motivo por el que realizamos el proyecto de investigación es, para poner en práctica los conocimientos adquiridos en los años de

estudio, además porque contribuye a adquirir la experiencia necesaria para el desempeño como profesional a futuro.

También se lo realiza porque el desarrollo de la investigación es factible, ya que, se cuenta en el aspecto teórico con información amplia a través de fuentes académicas, institucionales y bibliográficas que facilitan el desarrollo del estudio sobre estrategias de calidad del servicio, contándose con el respaldo y la colaboración por parte de todos los miembros que conforman la cooperativa.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Desarrollar estrategias de calidad del servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes Flota Pelileo.

1.4.2 Específicos

Determinar la situación actual en cuanto a la calidad del servicio, utilizando encuestas para lograr un mejor servicio.

Analizar el grado de satisfacción del cliente, utilizando una investigación de campo que permita detectar las necesidades de los usuarios.

Proponer Estrategias de Calidad de Servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes Flota Pelileo.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La satisfacción de los clientes en las cooperativas de transportes mediante la calidad del servicio es muy necesaria y, es parte fundamental de la gestión del recurso humano en la empresa, por esto, esta investigación se respalda en los criterios de muchos autores:

Según Entreprenar. (2005, p.92, 93), No gaste sus esfuerzos en atraer más clientes si aún no sabe cómo retener a los que ya conquistó, recuerde lo que bien inicia, es más probable que de buenos frutos. Para tener una buena relación con los clientes debemos: saber cuáles son los datos vitales que necesitamos de nuestros clientes, armar acciones o mejorar los procesos actuales para que nos permita recopilar los datos, armar cruces de información y obtener segmentos, definir cuáles son los momentos clave para comunicarse con ellos, estructurar el comunicado para retroalimentarnos de datos, medir el resultado. Las empresas generalmente se preocupan por ganar una mayor cantidad de clientes, mejorar sus ofertas o comunicándose en forma masiva, pero no se

dan cuenta de que todos los días se les está yendo la misma cantidad de clientes por falta de buen programa de fidelidad.

Según Entrepreneur. (2005, p.20), Debemos tener claro cinco reglas para mantener con éxito la empresa dentro de este mundo tan cambiante y competitivo:

Conozca su competencia.- permite enfocar y dirigir esfuerzos hacia amenazas reales, al entender cuáles de ellas lo pueden afectar y cuales se encuentran definitivamente fuera de su esfera de control.

Defina su estrategia.- a todos los emprendedores nos gusta hacer y conocer de todo un poco, pero debemos estar siempre con los pies en la tierra y generar el valor donde seamos los mejores.

Consiga un socio.- es obvio que se puedan alcanzar los objetivos de la empresa más rápido y de forma más efectiva cuando se cuenta con un buen aliado.

Siga siempre un plan de acción, y cumpla sus objetivos.- esto es el punto vital de la existencia de su empresa, saber a dónde va, como y que hacer para llegar a ese sitio.

Cumplir los objetivos y alcanzar las metas le dará la seguridad para seguir creciendo.

Disfrute y procure la interacción.- no estamos solos y es necesario tener presencia en varios círculos de convivencia, no porque se vayan a obtener beneficios inmediatos si no porque de la interacción con otras personas y grupos nuevas ideas y oportunidades.

Según Setó, D. (2004, p.6), La calidad es considerada, tanto para las empresas industriales como por las empresas de servicios, como una arma estratégica para poder sobrevivir en el mercado, y especialmente en entornos altamente competitivos. Pero no es suficiente con reconocer que la calidad es importante, sino que es necesario realizar los esfuerzos suficientes para poder convertirla en una fuente de ventaja competitiva, esta evolución sobre la calidad de servicios, que podemos apreciar en el campo de las investigaciones realizadas, puede construirse también en las estrategias y políticas seguidas por las empresas. En un primer momento el objetivo central de muchas

empresas fue de calidad luego se produjo un pequeño cambio de orientación hacia la satisfacción del cliente.

Según Barrow, S. (2007, p.94), el grito desesperado de muchas organizaciones de servicio durante la última década ha sido vivir la marca. A este le ha seguido el reconocimiento de que la diferenciación en el mercado depende en gran medida de la calidad general de la experiencia de servicios y esta experiencia a su vez depende de la forma de comportarse de los empleados con los clientes. Aunque el conocimiento por parte de los empleados de la propuesta de la marca hacia al cliente es claramente importante.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

En este proyecto se utiliza el paradigma crítico propositivo, donde todas las personas desarrollan sus capacidades y potenciales en función del trabajo productivo para una sociedad más justa y equitativa.

Dentro de la panorámica y visión crítico propositivo, la investigación está orientada a buscar las causas de los problemas y proponer soluciones de beneficios individual, colectivo y social, allí radica el ser de la investigación y la esencia de la misma.

En esta investigación podemos también dar a conocer los valores que para los empleados se convierten en reglas de convivir a diario: responsabilidad, respeto, puntualidad, mantener discreción con la información de la cooperativa.

Paradigma que está relacionado con concreciones científicas que han tenido reconocimientos universal y que producen soluciones a problemas mediante la interpretación y comprensión de la realidad del entorno en el cual se produce el fenómeno y nos permiten establecer el problema de la calidad del servicio, para encontrar una solución oportuna mediante la paliación de atenciones con criterios

actuales que respondan a las condiciones del entorno cambiante así como de las estrategias a implementarse.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Este proyecto se sustenta en la ley de tránsito y transporte terrestre, Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial:

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos.

Art. 3.- El Estado garantizará que la prestación del servicio de transporte público se ajuste a los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad, con tarifas socialmente justas.

Art. 11.- El transporte terrestre garantizará la movilización de personas o bienes por medio de vehículos apropiados a cada una de las infraestructuras del sector, en condiciones de libertad de acceso, calidad y seguridad de los usuarios, de acuerdo a los reglamentos respectivos.

Artículo 37: Por cada vehículo automotor destinado al servicio de transporte, se extenderá un certificado de operación, cuya duración será de un año, debiéndose renovar a su vencimiento.

Artículo 45: Para dedicarse a la prestación de servicios de transporte, las personas naturales deberán cumplir los requisitos que el Código de Comercio exige a los comerciantes individuales.

La Ley de Régimen Tributario Interno, Capítulo V, Art. 16 en donde se explica la estructura de la base imponible para la declaración del Impuesto a la Renta. El Art. 19 de la Ley establece Obligación de llevar contabilidad para todas las sociedades. . En el Art. 45 dice que las sociedades actuarán como agente de retención del impuesto a la renta.

El Art. 58 revela la composición de la base imponible del IVA, el Art. 61 señala el hecho generador del IVA en el cual se debe emitir obligatoriamente la respectiva factura, nota o boleta de venta. Así mismo el Art. 65 indica que la tarifa del impuesto al valor agregado es del 12%.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

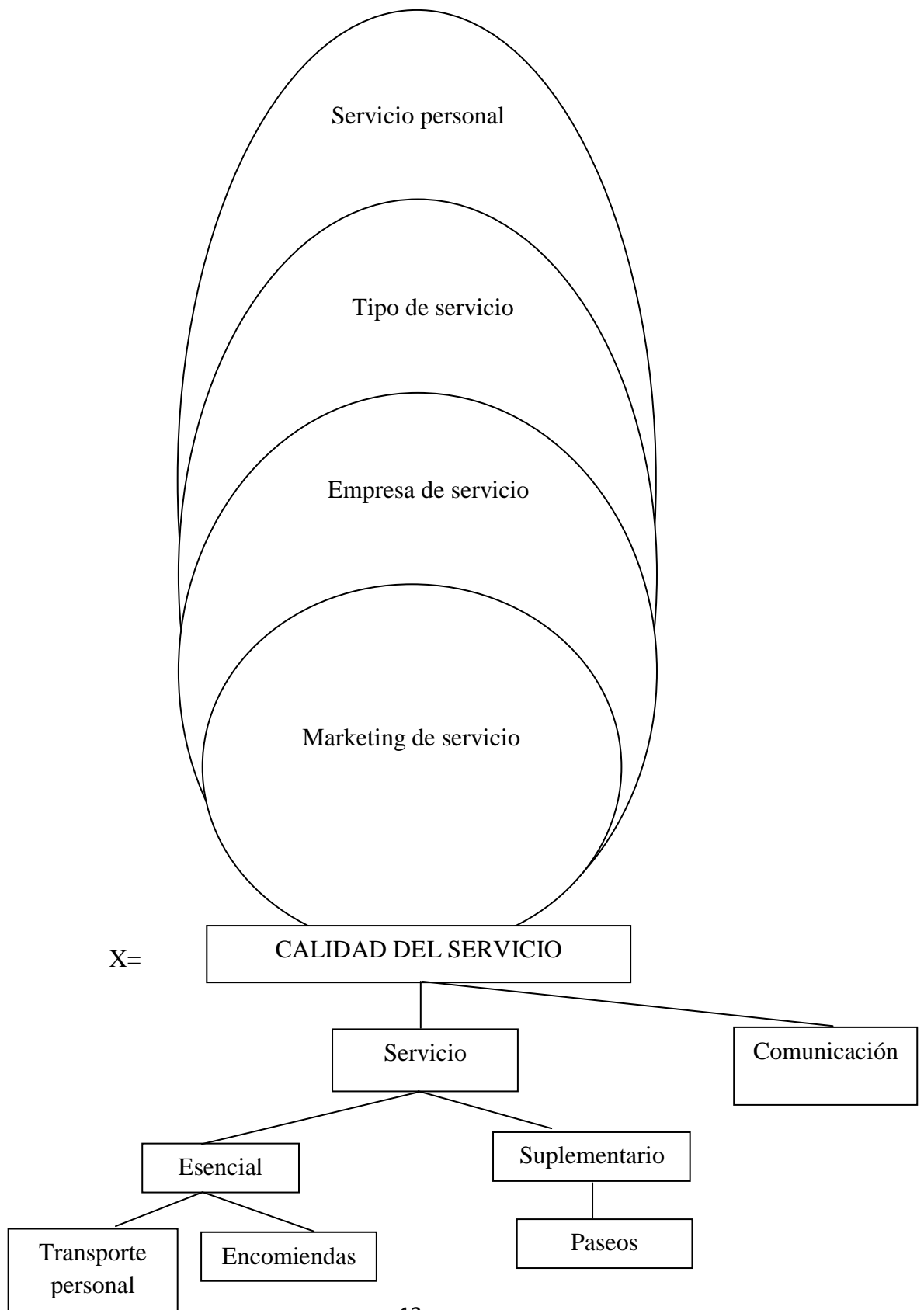
Formulación del problema

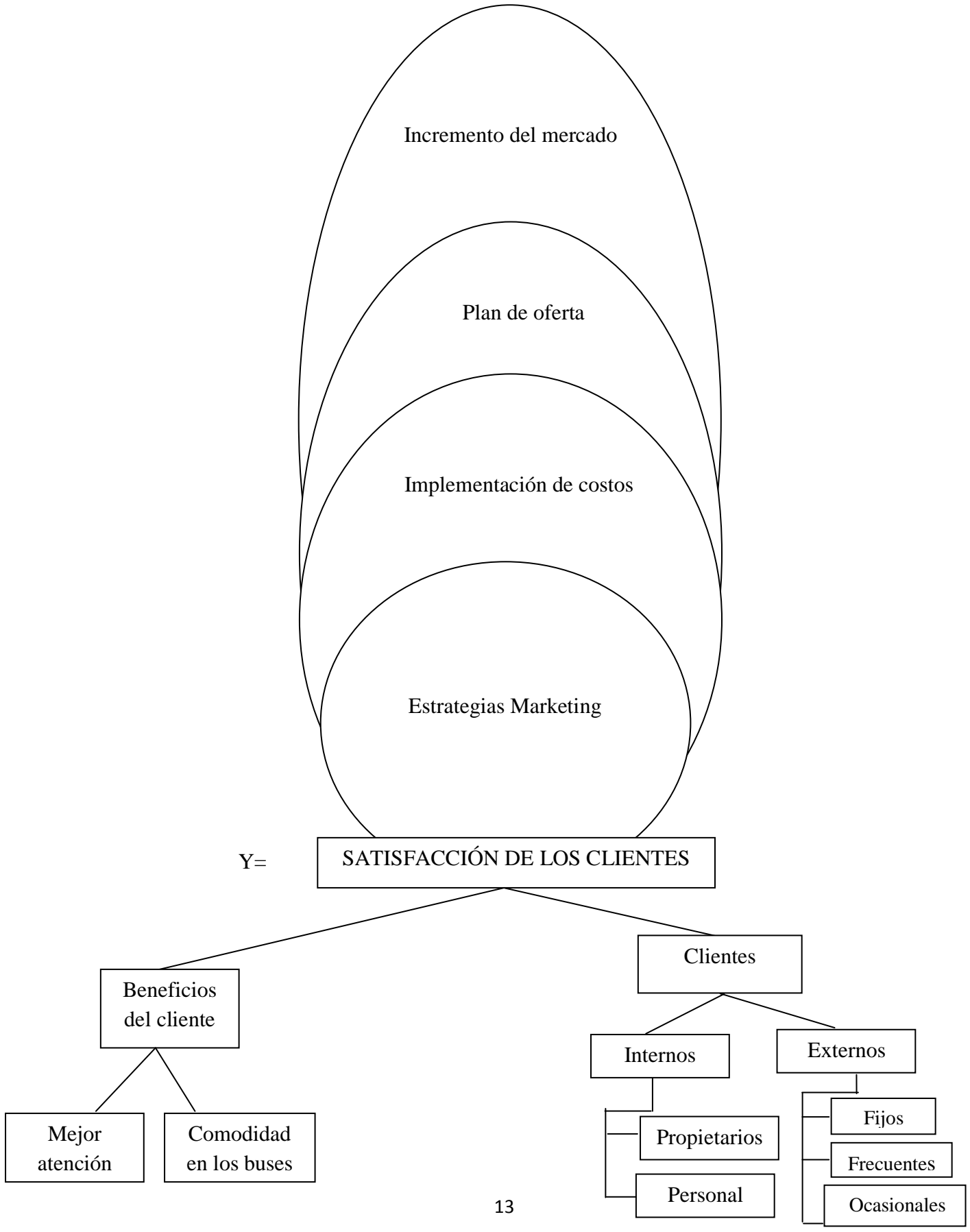
¿Cómo incide la deficiente calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transporte Flota Pelileo?

X = Calidad del servicio

Y= Satisfacción de los clientes

Categorización





Definición de Categorías

Servicio personal

El servicio personalizado es la clave para un servicio de calidad

Los servicios personalizados han sabido conquistar a los consumidores y entablar relaciones a largo plazo. Al tratarse de un servicio hecho a la medida del cliente, significará más tiempo y dedicación, así como el contacto permanente para conocer sus requerimientos y saber qué esperan del servicio ofrecido.

1. Contacto permanente con el cliente: Un servicio personalizado requiere tener la mayor cantidad de información de su cliente, sus necesidades y gustos.
2. Flexibilidad: Muchas veces lo que quiere el cliente es un servicio nuevo o con cambios que no han sido contemplados anteriormente en su empresa y que pueden afectar aspectos como los procesos de producción, distribución, horarios de trabajo, etc.
3. Creatividad: Un factor clave de un servicio personalizado es dedicar el tiempo y los recursos necesarios para ofrecer algo que nadie haya sido capaz de hacer anteriormente.
4. Adaptación al cliente: El servicio debe ajustarse a las características del cliente, tiempo y dinero. Por lo tanto, debe estar programado en gran parte por el cliente mismo.
5. Fiabilidad: Su empresa debe procurar entregar el servicio a la hora y tiempos estipulados.
6. Retroalimentación: Las necesidades de su cliente siempre van cambiando y su empresa debe ser capaz de ajustarse a éstas. Por ello, pregunte a sus clientes qué opinan del servicio y qué cambiarían.

Tipos de servicios

Se puede clasificar a las empresas atendiendo a diversos criterios:

- Según la personalidad del empresario
- Individual
- Colectiva

- Según la forma jurídica que adopta
- Individual
- Cooperativa
- Según su tamaño
- Pequeña
- Mediana
- Grande
- Según la naturaleza de sus actividades
- Extractivas
- Industriales
- Servicio
- Según la forma de propiedad
- Pública
- Privada
- Mixta
- Según el grado de integración
- Vertical
- Horizontal
- Según la relación que existe entre las empresas
- Empresas asociadas
- Empresas de grupo. Editorial (2008, p. 2-3-4).

Podemos decir que tenemos varios tipos de actividades que podemos realizar para cumplir con nuestras necesidades. Con nuestra avanzada tecnología, podemos decir que sí podemos tener varios tipos de servicios, incluso cuando tenemos algún tipo de crisis cuando tenemos un alcance de nuestros objetivos, hemos oído hablar mucho sobre las personas que trabajan en un servicio que no le gusta, no tienen otras formas de trabajar. Más información en última instancia, es siempre una especie de servicio que se ha hecho. (<http://www.callegranvia.com/otros-servicios/info/varios-tipos-de-servicios/>)

Empresa de servicio

Las Empresas de Servicios son de dos clases:

1.-Las que ofrecen Servicios: Son las empresas que necesitan de clientes para poder subsistir, como los bancos, las líneas aéreas, transporte, clínicas y hospitales, normalmente son servicios intangibles.

Los servicios de Ayuda: Son los servicios que dan personas naturales o empresas jurídicas, a los usuarios, o a las mismas empresas, para satisfacer una necesidad de apoyo como por ejemplo; aseo domicilio, arreglo de artefactos eléctricos, mantener contabilidad de talleres o empresas etc. Es así que cualquier empresa u organización de servicio, ya sea pública o privada debe contar con un grupo de profesionales capacitados en su área de trabajo, para ocupar labores productivas, son las personas que participan directamente en el diseño, la planificación y la puesta en marcha del proyecto y junto a ellos, otro grupo de persona que son los que prestan el servicio.

(<http://es.scribd.com/doc/26444320/Los-Tipos-de-Servicios-2dos-Medios>)

Marketing de servicios

El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos, los servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.

(<http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html>)

El marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Ejemplo de ello lo tenemos en los sectores de formación, seguros, turístico, banca,

juego, etc., mercados que están tan avanzados como los de bienes de consumo. (<http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm>)

Calidad del servicio

La calidad de servicio aumenta la retención de los clientes, ayuda a generar relaciones más rentables con estos, aumenta las referencias personales, disminuye la sensibilidad a los precios, incrementa la motivación y reduce la rotación del personal, entre otros factores. Fernández (2003, p.345).

Es un componente primordial de las percepciones del cliente. En el caso de los servicios puros, la calidad es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes. En los casos que ofrecen el servicio al cliente o los servicios en combinación con un producto físico, la calidad en el servicio también puede ser fundamental para determinar la satisfacción de los clientes. Zeithaml (2005, p. 101)

Servicio

El grupo de servicios descrito previamente es muy diverso, y aun así, solo representa una fracción de las muchas y diferentes industrias que se encuentra en el sector servicios. Debido a esta diversidad, los servicios han sido por tradición, difíciles de definir. Algo que implica más este asunto es el hecho de que la manera de crear servicios y proporcionarlos a los clientes no es fácil de comprender, pero muchas entradas y salidas son intangibles. Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio. Lovelock (2001, p.4).

El servicio distingue a las empresas

En la actualidad, muchas empresas exitosas saben que la mejor manera de abatir o superar a la competencia consiste en ofrecer el mejor servicio. Estas compañías dan a los clientes lo que estos desean y contratan a empleados verdaderamente convencidos de que hay que ofrecer el mejor servicio al cliente. De hecho confieren, a sus representantes de servicio al cliente la autoridad para flexibilizar las políticas a fin de satisfacer a un cliente .Rokes (2004, p.8).

Comunicación

La comunicación tiene un papel fundamental en el servicio al cliente. Considerando que los clientes constituyen la razón de ser de la empresa, ya que todo empres que desee permanecer en el mercado necesita tener clientes fieles, es en la empresa donde la comunicación adquiere especial relevancia. La vía más importante que la empresa utiliza para comunicarse con sus clientes es a través de su personal. Paz (2005, p.6).

Proveer un buen servicio al cliente tiene mucho que ver con la comunicación. Escuchar que es lo que quieren los clientes y proporcionarles soluciones a sus demandas de una forma rápida, eficaz y eficiente es uno de los objetivos del servicio al cliente. El servicio al cliente ha estado tradicionalmente dominado por los centros de llamadas (call centers) de las empresas, siendo este canal la principal vía de comunicación entre el cliente y la empresa. Fernández (2004, p.174).

Incremento del mercado

Cómo hacer crecer un negocio

Hacer crecer un negocio significa aumentar el número de clientes o el monto de las ventas.

Para ello podemos, por ejemplo, crear nuevas promociones de ventas, capacitar al personal, mejorar los procesos productivos, diseñar nuevos productos o rediseñar los que ya tenemos, ofrecer servicios extras, etc.

Pero cuando se habla de hacer crecer un negocio, generalmente se hace referencia a un aumento significativo de la clientela o de las ventas.

Y las principales formas de lograr ello son: asociarse con otras empresas, atender nuevos tipos de consumidores, aumentar los puntos de ventas, incursionar en mercados externos, mejorar el servicio al cliente y aumentar la publicidad.

Plan de oferta

El plan de oferta enseña la cantidad ofertada para cada precio y se representa gráficamente con una curva de oferta. La pendiente de la curva es positiva.

Un movimiento a lo largo de la curva ocurre cuando un cambio en el precio provoca un cambio en la cantidad.

Implementación de costos

CLASIFICACIÓN

Los costos estándar se clasifican en dos grupos:

- Costos estándar circulantes o ideales.
- Costos estándar básicos o fijos.

Costos estándar circulantes o ideales

Son normas rígidas que en la práctica nunca pueden alcanzarse. Una de las ventajas de las normas ideales es que pueden usarse durante períodos relativamente largos sin tener que cambiarlas o adecuarlas. Representan metas por alcanzar, en condiciones normales de la producción, sobre bases de eficiencia.

Costos estándar básicos o fijos.

Representan medidas fijas que sólo sirven como índice de comparación y no necesariamente deben ser cambiados, aun cuando las condiciones del mercado no han prevalecido.

1. Promedio de costos anteriores. Cuando las normas se basan en un promedio de una actuación pasada, tienden a ser flexibles. Los costos promedio anteriores pueden incluir deficiencias que no deben incorporarse a las normas. Si se sigue este procedimiento, es aconsejable reemplazar gradualmente las normas por otras que representen un nivel de actuación más significativo.
2. Normas regulares. Una norma regular se basa en las futuras probabilidades de costos bajo condiciones económicas y operaciones normales. Tienden a basarse en promedios pasados que han sido ajustados para tomar en cuenta las expectativas futuras. Una de sus ventajas es que no requieren ajustes frecuentes.
3. Alto nivel de rendimiento factible. Representa el mejor criterio para evaluar la actuación, por lo cual su uso está muy difundido. Incluyen un margen para ciertas deficiencias de operación que se consideran inevitables. Es posible alcanzar o sobrepasar estas normas mediante una actuación efectiva.

Estrategias de marketing

Para un correcto análisis tanto de las amenazas como de las oportunidades que el mercado en el cual se mueve brinda, se debe partir obligatoriamente de la posición que la empresa ocupa en ese mercado. Es básico y determinante para la posterior definición de los objetivos, contar con la información, ya que un error de concepto inicial afecta de forma grave al resto del proyecto. Existe dos aspectos en todo análisis el externo (mercado) e interno (empresa). Mayordomo (2003, p.43).

Estrategia de marketing para generar ventaja competitiva

Para que una empresa tenga éxito, tiene que satisfacer a los consumidores mejor que sus competidores. Por eso la estrategia de marketing debe girar en torno a las necesidades de los consumidores, pero también en torno a las estrategias de la competencia. El

diseño de una estrategia de marketing competitiva comienza con un análisis exhaustivo de los competidores. La empresa debe comparar constantemente la percepción de valor y de satisfacción. Kotler (2005, p.60).

Satisfacción del cliente

Es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.

La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad, también actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad. Zeithaml (2002, P.94, 95).

Los beneficios de la Satisfacción de los Cliente

Hay quienes dicen en ocasiones los clientes no son razonables, pero no existe mucha evidencia de que tenga expectativas extravagantes. Por consiguiente satisfacerlos no es una tarea imposible. De hecho, cumplir sus expectativas, o superarlas, puede producir varios beneficios valiosos para su empresa. La publicidad positiva, de boca en boca, que generan los clientes existentes muchas veces de traduce en más clientes nuevos. Hoffman (2002, p.299).

Clientes

La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de, es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. Esta afirmación sigue plenamente vigente en la actualidad y debería ser la base para definir la misión de la empresa, si esta se requiere orientar a sus clientes. Barquero (2007, p. 1).

La orientación al cliente

Hoy el cliente es el rey; una vez automatizados los procesos internos se ha situado en la cúspide de los deseos empresariales, es el valor más importante e indispensable: sin cliente no hay nada. Además es bombardeada diariamente por nuestra competencia, el servicio al cliente es la manera de diferenciarse con los demás. El establecer relaciones con cada cliente por separado, dándoles un tratamiento individual, y haciéndoles participar en la relación comercial es la base de las compañías que triunfan en el mercado actual. García (2001, p. 26).

Internos

El personal que labora en la empresa es considerado como el cliente interno, toda vez que es el receptor primario de la misión y estrategias formuladas por la organización para lograr la satisfacción del cliente. Domínguez (2006, p.4).

Son las personas dentro de una organización que dependen de unas de otras en cuanto a la información y los recursos que necesitan para desempeñar sus labores. Para que florezca una organización, ambos grupos deben recibir un servicio excelente. Rokes (2004, p.28).

Propietarios

Son los que intervienen en la compañía. Esperan de esta que les aporten beneficios y que les informen de cómo evolucionan los principales indicadores económicos. Barquero (2007, p. 2).

Personal

Son los que desarrollan el servicio. Esperan que se reconozca su labor, se les forme y se les de las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo. Barquero (2007, p. 2).

Externos

Esta categoría comprende a los intermediarios que directamente tiene relación con la empresa y hacia los cuales deben dirigirse las acciones estratégicas para que se manifieste un valor agregado perceptible y una calidad de servicio que verdaderamente establezca una diferencia. Domínguez (2006, p. 5).

Beneficios del cliente

15 beneficios de una buena atención al cliente

1. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia).
3. Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
4. Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos).
5. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
6. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca, las referencias de los clientes satisfechos, etcétera.
7. Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.
8. Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión).
9. Mejor imagen y reputación de la empresa.
10. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como únicos).

11. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
12. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
13. Menos quejas y ausentismo por parte del personal (más alta productividad).
14. Menor rotación del personal.
15. Una mayor participación de mercado.

(http://www.microsoft.com/business/smb/eses/marketing/beneficios_atencion_cliente.msp)

Mejor atención

DEJE QUE EL CLIENTE TENGA SU ESPACIO

Todos tenemos una cierta medida de “espacio personal” que necesitamos para poder sentirnos cómodos. Algunos clientes van a ser muy amigables y abiertos desde el principio, mientras que otros se sentirán incómodos si usted trata de acercarse demasiado. Mientras que es apropiado ofrecer su nombre durante su presentación (“A propósito, mi nombre es María”), no le pregunte al cliente el suyo. Puede parecer una presión. Si él le ofrece su nombre, utilícelo para dirigirse a él durante la conversación. En esta misma línea, evite llamar a sus clientes “caballero”. Esta palabra hace que personas jóvenes o de mediana edad tiendan a sentirse más viejas.

(<http://www.gestiopolis.com/canales2/marketing/1/10pasos.htm>)

Comodidad en los buses

Se refiere a que se debe contar con un buen servicio, ese es el primer paso para atender las expectativas del consumidor; pero además deben brindarse al cliente comodidades para que este se sienta satisfecho, la lista de comodidades que se pueden brindar es sumamente amplia; puede ser un personal amable y capacitado que atienda al cliente con cortesía y eficiencia, centros de atención al cliente agradables, contar con suficientes puntos de venta, ofrecer servicios personalizados, entre otros. Cada empresa

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

En la ejecución de esta investigación se utiliza el enfoque cualitativo:

Está orientada hacia una observación naturalista, ya que vamos a conocer ¿cómo los clientes son trata? Por cada uno de los empleados dentro de la cooperativa, también se observa si les brindan un buen servicio y una atención cortés, y a verificar si están cumpliendo con lo que la cooperativa tiene establecido.

Es contextualizada, porque se utiliza el problema en forma macro, meso y micro, para conocer cuántas cooperativas existen en el país, saber además cómo están constituidas las cooperativas y cómo se le describe al problema en el análisis.

La perspectiva es interna desde adentro, ya que para una correcta comunicación y empatía con los clientes primero deben recibir charlas continuas los empleados, pues

cada día aparecen nuevos conocimientos y deben aplicarse métodos de acuerdo a la época y el contexto de la sociedad.

No es generalizable: investiga el problema dentro del referente al que pertenece ya que solo se va a referir a la calidad del servicio y a la satisfacción de los clientes, pues se cree que para tener una buena rentabilidad sólo depende del trato que se le proporciona al cliente si existe un buen trato la acogida será mejor mientras que si es inadecuada el cliente no regresará.

Es holístico, pues el problema que se origina es basado en la calidad del servicio que presta la cooperativa, mejorando la calidad en la atención al cliente quedará complacido y por ende la cooperativa crecerá, y podrá ser una de las mejores.

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

En el presente proyecto se utiliza dos modalidades de investigación, las mismas que se mencionan a continuación:

Investigación bibliográfica o documental

Se fundamenta en los aspectos teóricos relacionado, de esta manera la parte teórica con la práctica así como libros, sitios web, diccionarios, tesis permitiendo obtener información actualizada que permitirá visualizar el escenario a investigarse y complementara la información que se logra investigar.

Investigación de campo

Este tipo de investigación es muy importante ya que por medio de ella se obtendrá y almacenara información de tipo primario del mismo modo que se estará en contado derecho con la realidad de los hechos que se suscriban en la cooperativa Flota Pelileo.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización del presente proyecto se aplica los siguientes tipos de investigación:

La investigación explorativa

Esta investigación nos ayudara a plantear el problema de la empresa de servicios Flota Pelileo, por lo que es necesario tener una relación con la realidad de los problemas que afectan la misma en la actualidad.

La investigación correlacional

Tiene como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más variables, dentro de nuestro estudio nos interesa medir variables tales como: calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

Investigación descriptiva

El trabajo por su propósito corresponde a la investigación descriptiva, ya que pretende conocer en profundidad el fenómeno investigado y luego las relaciones entre sus variables.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Se tomara en consideración a los clientes externos que acuden a la cooperativa para identificar el nivel de calidad del servicio, que en este caso son 1.000 y el cliente interno 1 que es el gerente.

$$n = \frac{Z^2 PQ N}{Z^2 PQ + N e^2}$$

Z= Nivel de

e= Grado de error (0.05)

N= Universo

P= Probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q= Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) (1.000)}{(1.000) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{960}{3.46}$$

n=277 tamaño de la muestra

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La calidad del servicio permitirá mejorar la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes “Flota Pelileo”.

Variable Independiente: Calidad del servicio

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Calidad del servicio La calidad del servicio aumenta la retención de los clientes ayudando a un servicio excelente también generar relaciones más rentables.	Calidad	Numero de metas establecidas	¿Establezca cuáles son los objetivos que la empresa espera cubrir en el plazo máximo de un año?	Encuesta a los clientes internos
	Servicio	Numero de servicio que ofrece la cooperativa	¿Conoce usted los servicios de la cooperativa?	Encuesta a los clientes internos y externos
	Relaciones	Numero de relaciones	¿El ambiente laboral de relación cliente empleado es bueno?	Encuesta a los clientes internos

Cuadro No 2

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Satisfacción del cliente</p> <p>Es el servicio que se brinda al cliente con niveles de calidad y así la Cooperativa Flota Pelileo, tendrá una buena rentabilidad.</p>	Clientes satisfechos	Número de clientes externos	¿Cree usted que el servicio que le brinda la cooperativa está acorde con sus necesidades?	Encuestas a los clientes externos
	Niveles	porcentaje de satisfacción porcentaje de insatisfacción	Usted se encuentra satisfecho con el servicio?	Encuestas a los clientes externos
	Rentabilidad	porcentaje de ganancias porcentaje de pérdidas	¿Usted cree que la cooperativa tiene ganancia?	Encuesta a los clientes internos

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para recolectar y analizar información disponible correspondiente al tema de investigación.
¿A qué personas o sujetos?	La recolección de información se aplicará a los clientes y al gerente de la cooperativa de transporte Flota Pelileo.
¿Sobre qué aspecto?	Los datos estarán basados la calidad del servicio, satisfacción de los clientes y todos los aspectos que intervienen en el servicio.
¿Quién?	La recolección de información estará a cargo de la investigadora Gabriela Pérez.
¿Cuándo?	El trabajo de investigación será realizado de Enero a Septiembre del 2011.
¿Lugar de recolección de la información?	El lugar donde se recolectará la información a los clientes, es en el terminal terrestre de Ambato, y al gerente en la gerencia en la ciudad de Pelileo.
¿Cuántas veces?	Las veces que sea necesario se recolectarán la información.
¿Qué técnica de recolección?	La técnica que se utilizará es la encuesta y el cuestionario.
¿Con qué?	Se elaborará un cuestionario de preguntas.
¿En qué situación?	La recolección de la información se realizará en los sitios donde realizan las labores cotidianas.

Toda la información sobre el problema objeto de estudio se sintetiza en el siguiente cuadro:

Cuadro No 4

Tipos de información	Técnicas de información	Instrumentó de investigación
1. Información secundaria	2.1 Lectura científica	1.1.1 Libros del servicio al cliente 1.1.2 Libros de calidad del servicio 1.1.3 Libros de satisfacción al cliente 1.1.4 Trabajos de investigación
2. Información primaria	2.1 Encuesta	2.1.1 Cuestionario, entrevista

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

De acuerdo al diseño efectuado para el trabajo de campo, se utiliza la técnica de la encuesta para los clientes internos y externos.

En el caso de los clientes las preguntas formuladas se detallan en porcentajes globales en los respectivos gráficos circular, sin embargo para una mayor comprensión quedan expuestos los resultados en la tabla por porcentaje parcial respectivamente.

La información será confiscada de acuerdo a la temática y áreas a establecerse se analiza, para proceder sobre la calidad del servicio y satisfacción a los clientes que será el objetivo del procedimiento y análisis.

La información obtenida será analizada, de tal manera que nos permita tener una óptica sobre cómo dar una buena calidad del servicio mediante el conocimiento de cada uno de ellos.

En cuanto a la información generada por la muestra confirmada por los clientes, se han considerado una población en capacidad de entregar la información requerida para el análisis de este tipo, que focaliza en el ámbito de la calidad del servicio y las razones por las que prefieren esa cooperativa así como las expectativas que tienen respecto a la cooperativa.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

De acuerdo al diseño efectuado para el trabajo de campo utilizando las técnicas de la encuesta para los clientes externos, y la entrevista para el cliente interno según el análisis siguiente:

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DEL CLIENTE EXTERNO

Tabla N.: 1

1. ¿Sr. Usuario le da seguridad viajar en las unidades de la cooperativa Flota Pelileo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	171	61,7	61,7	61,7
	No	106	38,3	38,3	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Pérez

Fecha: 10 de Mayo del 2011

1. ¿Sr. Usuario le da seguridad viajar en las unidades de la cooperativa Flota Pelileo?

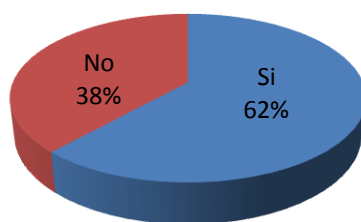


Grafico N.: 1

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Pérez

Fecha: 10 de Mayo del 2011

Análisis e Interpretación: El 62% de las personas encuestadas si se encuentran seguras de viajar en las unidades de la cooperativa Flota Pelileo, mientras que el 38% no se encuentran seguras.

Los usuarios con un porcentaje pequeño no se encuentran seguro al momento de viajar pues deberían dar mayor seguridad.

Tabla N.: 2

2. ¿Le gustaría que la cooperativa obtenga nuevas frecuencias a otras ciudades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	250	90,3	90,3	90,3
No	27	9,7	9,7	100,0
Total	277	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Pérez

Fecha: 10 de Mayo del 2011

2. ¿Le gustaría que la cooperativa obtenga nuevas frecuencias a otras ciudades?

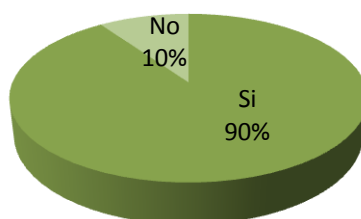


Grafico N.: 2

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Pérez

Fecha: 10 de Mayo del 2011

Análisis e Interpretación: Los usuarios consideran en un 90% que si deberían tener nuevas frecuencias, y el 10% no desean que aumenten las frecuencias en la cooperativa.

Claramente esta pregunta muestra que los resultados obtenidos de los usuarios encuestados con un alto porcentaje manifiestan que se agregue más frecuencias siendo las siguientes: Esmeraldas, Manabí, Ibarra, etc.

Tabla N.: 3

3. ¿Considera usted que se encuentra satisfecho con el servicio que le ofrece la cooperativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	132	47,7	47,7	47,7
No	145	52,3	52,3	100,0
Total	277	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Pérez

Fecha: 10 de Mayo del 2011

3. ¿Considera usted que se encuentra satisfecho con el servicio que le ofrece la cooperativa?

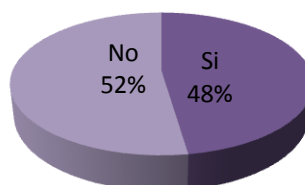


Grafico N.: 3
 Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Gabriela Pérez
 Fecha: 10 de Mayo del 2011

Análisis e Interpretación: El 48% de los clientes si se encuentran satisfechos mientras que el 52% no se encuentran satisfechos con el servicio otorgado.

En esta pregunta los clientes de la cooperativa Flota Pelileo, manifestaron que no se encuentran satisfechas con el servicio, ya que no es el mismo de antes y que deben mejorar en su actividad y actitud.

Tabla N.: 4

4. ¿Por qué motivo viaja usted en la cooperativa Flota Pelileo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negocio	120	43,3	43,3	43,3
	Trabajo	122	44,0	44,0	87,4
	Paseo	35	12,6	12,6	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Gabriela Pérez
 Fecha: 10 de Mayo del 2011

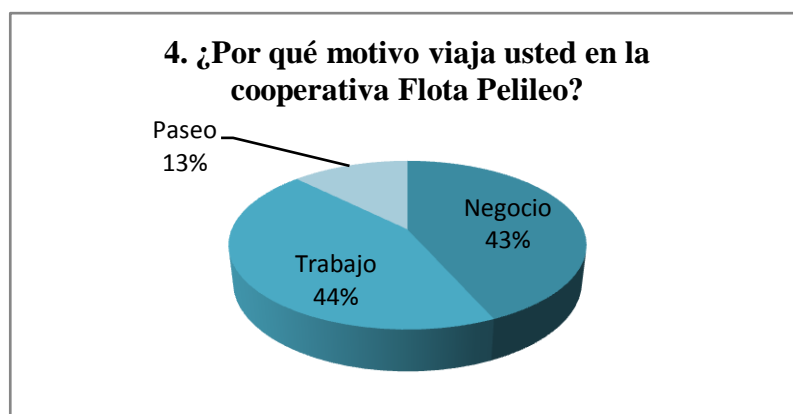


Grafico N.: 4
 Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Gabriela Pérez
 Fecha: 10 de Mayo del 2011

Análisis e Interpretación: Un 43% los usuarios viajan por negocio, el 44% viajan por motivos de trabajo y el 13% por paseo.

Los usuarios utilizan el servicio por asuntos de trabajo con un 44%, el 43% por negocios, constituyendo estas dos alternativas como las más importantes, y el 13% de un importante sector viajan solo cuando hay feriados o vacaciones.

Tabla N.: 5

5. ¿Sr. Usuario a qué hora del día acostumbra viajar en las unidades de la cooperativa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mañana	84	30,3	30,3	30,3
Tarde	123	44,4	44,4	74,7
Noche	70	25,3	25,3	100,0
Total	277	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Gabriela Pérez
 Fecha: 10 de Mayo del 2011

5. ¿Sr. Usuario a qué hora del día acostumbra viajar en las unidades de la cooperativa?

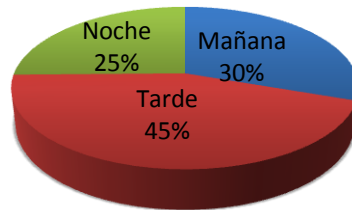


Gráfico N.: 5

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Pérez

Fecha: 10 de Mayo del 2011

Análisis e Interpretación: Las personas entrevistadas nos supieron manifestar que viajan en la mañana un 30%, en la tarde 46% y en la noche el 23%.

Encontramos claramente la preferencia de nuestros usuarios que prefieren viajar en la tarde porque es más tranquilo y no existen aglomeraciones, mientras que en la mañana no alcanzan a los turnos y por la noche existe mucho peligro.

Tabla N.: 6

6. ¿Con que frecuencia viaja usted en la cooperativa Flota Pelileo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Diario	33	11,9	11,9	11,9
Semanal	82	29,6	29,6	41,5
Quincenal	114	41,2	41,2	82,7
Mensual	48	17,3	17,3	100,0
Total	277	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Pérez

Fecha: 10 de Mayo del 2011

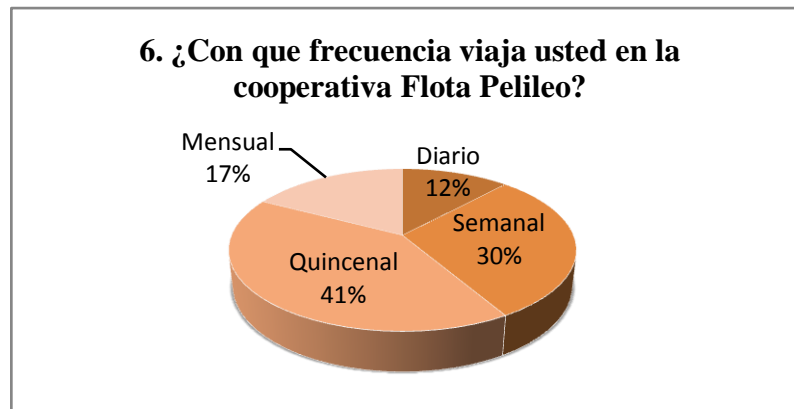


Grafico N.: 6
 Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Gabriela Pérez
 Fecha: 10 de Mayo del 2011

Análisis e Interpretación: Los usuarios indicaron que el 11% viajan diariamente, el 30% semanalmente, el 42% quincenalmente, y el 17% mensualmente.

Tomando en cuenta que este es el medio más utilizado por la población por ser el más económico y a la vez rápido, la afluencia de los usuarios es de acuerdo a sus necesidades por lo que en forma quincenal lo hacen en un 42%, lo que constituye ingresos seguros para los propietarios de los vehículos y el reconocimiento para la institución. Un 30% y 17% corresponde a personal que viajan en forma semanal y mensual respectivamente, lo que demuestra si no son clientes fijos pueden llegar a captar preferencia por la cooperativa en base a la atención, y por ultimo el 11% de usuarios viajan de manera diaria, que al igual que las anteriores opciones requieren servicio para poder ser líderes en el sector.

Tabla N.: 7

7. ¿La atención que usted recibe por parte de los empleados en las oficinas de la cooperativa es?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	35	12,6	12,6	12,6
	Muy bueno	47	17,0	17,0	29,6
	Bueno	151	54,5	54,5	84,1
	Regular	38	13,7	13,7	97,8
	Deficiente	6	2,2	2,2	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Gabriela Pérez
 Fecha: 10 de Mayo del 2011

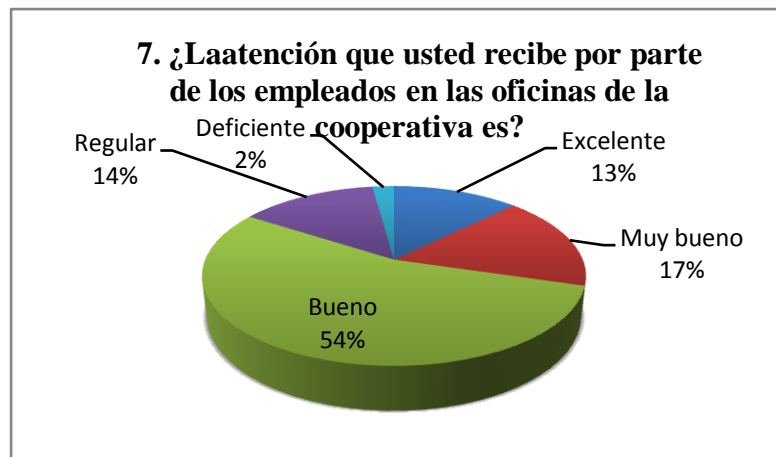


Grafico N.: 7
 Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Gabriela Pérez
 Fecha: 10 de Mayo del 2011

Análisis e Interpretación: La atención brindada por parte de los empleados de la cooperativa en las oficinas de Flota Pelileo, el 13% excelente, 17% muy buena, 54% buena, 14% regular y el 2% deficiente.

Los usuarios encuestados, con una gran mayoría supieron decir que la atención es buena pero que deberían mejorar para llegar a ser excelentes.

Tabla N.: 8

8. ¿La calidad del servicio que le brinda la cooperativa está acorde a sus necesidades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	100	36,1	36,1	36,1
No	177	63,9	63,9	100,0
Total	277	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gabriela Pérez
Fecha: 10 de Mayo del 2011



Gráfico N.: 8
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gabriela Pérez
Fecha: 10 de Mayo del 2011.

Análisis e Interpretación: Los clientes encuestados manifestaron que el 36% de ellos están de acuerdo con la calidad del servicio, mientras que el 64% no está de acuerdo.

Los clientes no se encuentran conformes con la calidad del servicio, ya que dicen que muchas veces los oficinistas no les atienden como ellos se merecen y que deberían cambiar de actitud para que la empresa esté entre las primeras.

Tabla N.: 9

9. ¿Conoce usted los servicios que le brinda la cooperativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	175	63,2	63,2	63,2
	No	102	36,8	36,8	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gabriela Pérez
Fecha: 10 de Mayo del 2011



Gráfico N.: 9
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gabriela Pérez
Fecha: 10 de Mayo del 2011

Análisis e Interpretación: De los datos obtenidos se puede determinar que el 63% de las personas encuestadas si conocen los servicios que ofrece la cooperativa, mientras que el 37% no conocen.

Aquí podemos notar que los usuarios encuestados la mayoría si conocen los servicios que brinda Flota Pelileo, lo cual favorecerá la realización de esta investigación, teniendo la expectativa de la acogida de nuestros clientes.

Tabla N.: 10

10. ¿Cuál es el principal problema que usted encuentra en la cooperativa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mala atención	116	41,9	41,9	41,9
Unidades descuidadas	93	33,6	33,6	75,5
Paradas inesperadas	68	24,5	24,5	100,0
Total	277	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Gabriela Pérez
 Fecha: 10 de Mayo del 2011



Grafico N.: 10
 Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Gabriela Pérez
 Fecha: 10 de Mayo del 2011

Análisis e Interpretación: Los clientes supieron manifestar con el 42% que no dan una buena atención, con el 34% que las unidades son descuidadas por los choferes y controladores y con el 25% que muchas veces paran donde no se les solicitó.

Los principales problemas que se deben corregir en la cooperativa son la mala atención al cliente en las oficinas con un porcentaje del 42% teniendo en cuenta que un cliente satisfecho atrae mas clientes y por ende mas ingresos. Como también la importancia que hay que dar en mantener las unidades siempre limpias y en buenas condiciones. En

cuanto a las paradas inesperadas que el vehículo realiza, los clientes se encuentran alarmados por la cantidad de robos que se han producido en las carreteras del país.

Tabla N.: 11

11. ¿Usted usualmente que tipo de cooperativa utiliza al momento de viajar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Flota Pelileo	77	27,8	27,8	27,8
Trasandina	49	17,7	17,7	45,5
22 de Julio	30	10,8	10,8	56,3
Baños	61	22,0	22,0	78,3
Santa	60	21,7	21,7	100,0
Total	277	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Gabriela Pérez
 Fecha: 10 de Mayo del 2011

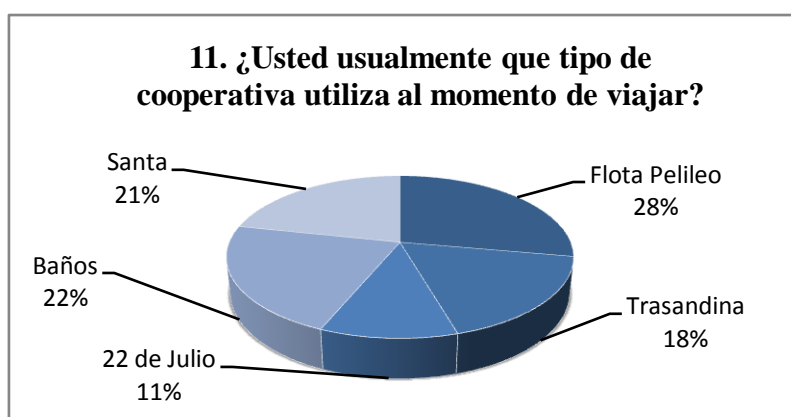


Gráfico N.: 11
 Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Gabriela Pérez
 Fecha: 10 de Mayo del 2011

Análisis e Interpretación: El transporte que utilizan con el 28% Flota Pelileo, con el 17% transandina, con el 11% 22 de julio, con el 22% Baños y Santa con el 21%.

Encontramos claramente la preferencia de nuestros clientes por Flota Pelileo ya que les otorgan confianza pero deben mejorar el servicio un poco más, mientras que santa y baños están al mismo nivel seguidos por transandina y 22 de Julio.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DEL CLIENTE INTERNO

1. Cuáles son los servicios que brinda la cooperativa

La cooperativa de Transportes Flota Pelileo brinda los servicios a sus clientes con comodidad, lujo y distinción.

2. Usted cree que la cooperativa tiene una buena rentabilidad

La cooperativa si tiene una buena rentabilidad, pero la mala administración de los dueños hace que el dinero no sea utilizado correctamente.

3. Los objetivos establecidos por la cooperativa son los adecuados

Si porque la cooperativa quiere dar servicio a la ciudadanía de una forma adecuada y eficaz.

4. Usted piensa que la cooperativa tiene ineficiencia al momento de dar la atención

En algunas oficinas la cooperativa no brinda al cliente la atención que él se merece.

5. Cuáles son las destrezas que ocupa la cooperativa

Una de ellas es colaboración de todos los miembros que conforman la cooperativa.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

En el desarrollo de este trabajo investigativo, se plantea la hipótesis inicial como: La calidad del servicio permitirá mejorar la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes “Flota Pelileo”.

4.2.1 Formulación de la hipótesis

H₀ =Hipótesis nula

La calidad del servicio no permitirá mejorar la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes “Flota Pelileo”.

H₁ =Hipótesis alterna

La calidad del servicio permitirá mejorar la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes “Flota Pelileo”

4.2.2 Definición del nivel de significación

Dentro de la investigación el nivel de significación escogido fue el 5% = 0.05

4.2.3 Elección de la prueba estadística

Para poder desarrollar y verificar correctamente las hipótesis se utilizará la prueba del Ji Cuadrado, donde su fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

Simbología:

χ^2 = Ji cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

A continuación seleccionaremos dos preguntas de nuestra encuesta realizada, las cuáles nos permitirán desarrollar el cálculo correspondiente.

Pregunta # 3

¿Considera usted que se encuentra satisfecho con el servicio que le ofrece la cooperativa?

Si

No

Pregunta # 8

¿La calidad del servicio que le brinda la cooperativa está acorde a sus necesidades?

Si

No

Cuadro No 5

VALORES REALES

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	Si	No	
PREGUNTA 3	132	145	277
PREGUNTA 8	100	177	277
TOTAL	232	322	554

4.2.4 Zona de aceptación y rechazo

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

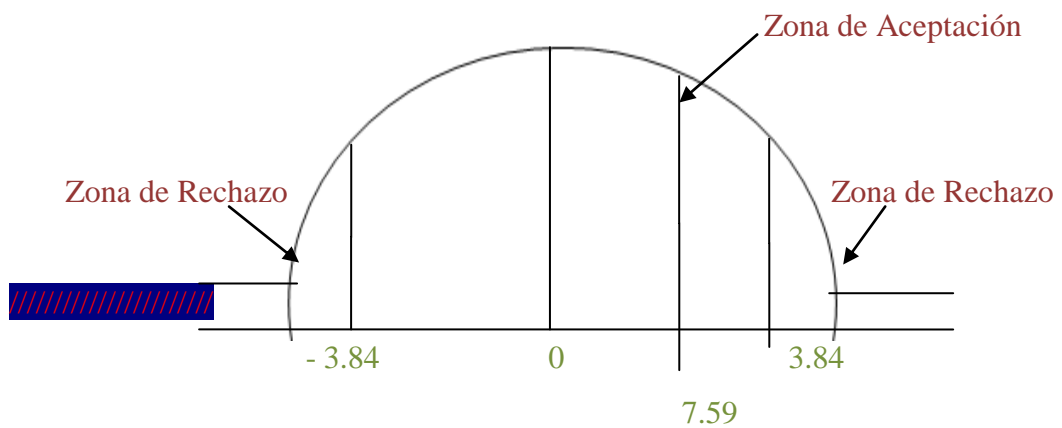
$$(\mathbf{gl}) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(\mathbf{gl}) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(\mathbf{gl}) = (1) (1)$$

$$(\mathbf{gl}) = 1$$

El valor tabulado de x^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.841.



Cuadro No 6

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente formula:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	Pregunta 3 / Si	132	116,0	16,0	256,00
Pregunta 3 / No	145	161,0	-16,0	256,00	1,59
Pregunta 8 / Si	100	116,0	-16,0	256,00	2,21
Pregunta 8 / No	177	161,0	16,0	256,00	1,59

$$X^2 = 7,59$$

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Cuadro No 7

FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
PREGUNTA 3	116,0	161,0
PREGUNTA 8	116,0	161,0

4.2.5 Decisión

El valor de $\chi^2_t = 3.84 < \chi^2_c = 7,59$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la calidad del servicio si permitirá mejorar la satisfacción de los clientes en la cooperativa de Transportes “Flota Pelileo”.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado un análisis de la situación actual de la cooperativa Flota Pelileo y de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se llegó a las siguientes conclusiones:

Los usuarios encuestados dan a conocer que ocupar las unidades de la cooperativa Flota Pelileo, dan seguridad pero no en un cien por ciento, ya que no existe mucha diferencia con las unidades de otras cooperativas, ya que algunas personas no se sienten seguras del servicio por muchos motivos uno de ellos por los accidentes que existen hoy en la actualidad.

Los usuarios que viajan en la cooperativa nos supieron manifestar que desean que la cooperativa adquiera más frecuencias a otras ciudades como Esmeraldas, Ibarra, Cuenca, Loja, Manabí, etc., ya que algunas cooperativas tienen este recorrido y

prefieren que ésta que es de su gusto tenga las nuevas frecuencias para así poder viajar a los destinos requeridos de una manera mas eficiente.

De acuerdo al análisis de los resultados los usuarios indicaron que no están muy satisfechos con el servicio, ya que algunos empleados son groseros al momento de vender el boleto, o cuando piden información acerca de los turnos y el horario, es decir la atención al cliente.

La cooperativa se encuentra empeñada en la renovación del servicio de transporte y atención en las oficinas, a fin de conservar la creciente demanda de este servicio con excelente calidad.

Los usuarios viajan a otros destinos por motivo de trabajo y negocio, por paseo solo se van cuando hay feriados o vacaciones ya que lo económico es un factor importante. La fidelidad de los clientes se da por los años de servicio que mantiene la cooperativa.

Los usuarios prefieren viajar quincenalmente ya sea por motivos de trabajo, visita a sus familiares o por alguna diligencia, ya que diariamente viajan muy poco, semanalmente de vez en cuando, por ello hay que darles preferencia a los clientes frecuentes y buscar la comodidad que cada uno de ellos desean con el servicio.

La calidad de atención que existe dentro de la cooperativa es buena pues los empleados hacen su mayor esfuerzo ya que no han recibido curso de capacitación, pero esto debe otorgarse para que mejoren y tengan clientes fijos y su relación con ellos sea mas clara, concisa y oportuna.

Los usuarios de todas las cooperativas que existen prefieren Flota Pelileo porque el servicio que ofrecen es acorde a sus requerimientos, en las oficinas deberían mejorar ya que entre la cooperativa santa y baños están en igualdad de servicios similares y los usuarios casi no lo ocupan.

Los usuarios en la mayoría conocen y acuden con frecuencia a la cooperativa por los servicios que presta de acuerdo a sus necesidades.

Hay algunos problemas que se detectan en la atención en las oficinas, seguidas por varias unidades que no son las que requiere el usuario, pues ya están un poco deterioradas y les molesta también las paradas inesperadas porque corren peligro en la carretera.

La preferencia de los clientes por Flota Pelileo, obliga a que cada vez el servicio sea mejor, pues los clientes se merecen un trato y atención personalizada para que no acudan a las otras cooperativas como Trasandina, 22 de Julio, Santa o Baños que también pueden utilizar.

5.2 RECOMENDACIONES

Con la presente investigación es oportuno recomendar los siguientes aspectos:

Se recomienda a la cooperativa Flota Pelileo brindar a las personas un servicio seguro y de calidad, en cada una de las unidades al viajar, ya que las personas son importantes también los choferes deben manejar despacio, dar charlas de conducción y mantener cada una de las unidades para así llevarles a los usuarios seguro a su destinos.

Podemos recomendar a la cooperativa flota Pelileo que adquiera nuevas frecuencias a todas las ciudades, diariamente y a toda hora, para que los clientes se encuentren satisfechos y puedan viajar a varios lugares, que necesitan como manifiestan que les gustaría que se incremente a Esmeraldas, Ibarra, Cuenca, Loja y Manabí.

La cooperativa debe brindar siempre un mejor servicio y atención que les ofrecen, ya que los usuarios tienen la razón, y la imagen de la empresa es su trato y servicio y que cada uno de los empleados que atienden en las oficinas deben ser educadas y sobre todo amables, al momento de vender los boletos o entregar las encomiendas esto debe ser

con rapidez y eficacia por lo cual es imprescindible un curso de atención al cliente o relaciones humanas.

La remodelación de las oficinas es necesaria para dar mayor funcionalidad a las mismas de modo que brinden facilidades al personal para que tengan un adecuado ambiente de trabajo y a los usuarios proporcionen confort y tranquilidad.

Se recomienda a la cooperativa Flota Pelileo que siempre les deben dar prioridad a sus usuarios ya que ellos prefieren viajar por razones de trabajo negocio y por paseo y hay que mantener la clientela.

Se recomienda a los choferes y controladores de la cooperativa Flota Pelileo que deben ser educados en cada momento que viajan con cada uno de los usuarios en un cien por ciento ya que las personas deben sentirse a gusto en los horarios que necesitan pues prefieren la tarde porque brindan mas seguridad que la mañana y la noche.

Todos los clientes que conforman la cooperativa Flota Pelileo tanto directivos, socios, trabajadores de las oficinas y las unidades deben dar el servicio de calidad de una mejor manera y no olvidar que los usuarios siempre tienen la razón y otorgarlo que ellos soliciten tanto en las unidades, como en las oficinas pues hay clientes que viajan quincenalmente, semanalmente o diariamente y prefieren una atención de calidad.

Se recomienda a la cooperativa Flota Pelileo que brinda el servicio para que los usuarios sigan prefiriendo esta cooperativa y tengan buena rentabilidad, que deben ser la imagen de las otras cooperativas y para que esta este entre una de las primeras del país y con un servicio de excelencia mejorando día a día su trato a los pasajeros y personas que acuden a las oficinas.

Un cliente satisfecho recomendará a más clientes, porque deben mantener la propuesta de atención y servicio que la mayoría conoce que brinda la cooperativa Flota Pelileo.

Debe controlar los pequeños problemas a tiempo para que después no existan lamentaciones, por la mala atención en las oficinas o las unidades descuidadas y el riesgo de paradas en las carretas.

Si mejoran el servicio al cliente en las oficinas con un buen trato y también en las unidades de la cooperativa va a continuar la preferencia de los usuarios para no acudir a otra cooperativa como trasandina, 22 de Julio, Santa o Baños que también ofrecen las frecuencias de la cooperativa Flota Pelileo.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 TITULO

Estrategias de Calidad de Servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes “Flota Pelileo”.

6.1.1 DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora: Cooperativa de Transportes “Flota Pelileo”

Beneficiarios: clientes internos y clientes externos

Teléfono: 287-17-87

Ubicación: García Moreno y Montalvo, Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua

Responsable: Eduardo Morales (Gerente)

Investigadora: Gabriela Pérez

Equipo técnico responsable: Gerente, Empleados

Costo de la Propuesta: \$ 22.840,00

Financiamiento: Recursos propios de la empresa

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Enero 2012

Finalización: Diciembre 2012

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Cooperativa de Transportes “Flota Pelileo”, inicia sus actividades el 24 de Agosto de 1959. Está ubicada en las calles García Moreno y Montalvo (Pelileo). Inicia con apenas 15 socios, lo que mediante esfuerzo constante procuran ser los mejores de la provincia. Por el año 1969 ven la necesidad de conquistar nuevos socios; y, en el transcurso de estos 51 años ha logrado conformar 66 socios, con 9 frecuencias que recorren costa, sierra y oriente. Los recorridos son: Ambato- Guayaquil, Ambato- Milagro, Ambato- Baños, Ambato- Puyo, Ambato- Tena, Ambato- Coca, Ambato- Quito, Quito – Tena, Tena- Guayaquil.

La Cooperativa de transportes Flota Pelileo, no presenta investigaciones previas acerca del Tema propuesto, debido a que la nueva tecnología que existe hoy en día para mejorar la calidad del servicio, como aspecto de gran importancia, exige capacitación permanente, tanto del cliente interno como del externo.

Se conoce que la MEJORA CONTINUA en el servicio es una necesidad prioritaria para las empresas, por lo que, es exigible satisfacer la misma, mediante la utilización de Estrategias de Calidad de Servicio, como una buena alternativa para la Institución.

La Cooperativa desea buscar todas las herramientas necesarias que permitan la capacitación oportuna del RR. HH.; que, con las mejoras de fondo, esenciales y necesarias, pueda generar una mayor rentabilidad, reclutando mayor número de usuarios y brindando Calidad de Servicio, que bien merecido los tiene cada uno de los viajeros.

Mejorar la seguridad a los clientes al momento de viajar en las unidades, satisfaciendo de una mejor manera en cuanto a la atención y al servicio se refiere, con la

implementación de nuevas frecuencias a otras ciudades para mejor comodidad, propiciando la cultura de orden y calidad en las paradas, evitando tomar usuarios en el camino, sin descuidar el mantenimiento mecánico y de limpieza de cada unidad, de tal manera que el usuario pueda viajar con mucha confianza y seguridad en cualquier momento del día y de la noche según su necesidad.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En este mundo tan cambiante y evolutivo, las cooperativas requieren y necesitan poseer un recurso humano acorde a las necesidades del usuario con valores agregados de eficiencia y calidad del servicio y con la suficiente capacidad de tomar decisiones que favorezcan tanto a la empresa como al cliente.

Una vez que los datos han sido tabulados y la información ha sido procesada, se concluye que, los resultados emiten criterios de Mejora Continua, tanto en el servicio directo al cliente como en los horarios y frecuencias de viaje a los distintos lugares de nuestra Patria.

Para obtener resultados positivos, es necesario crear Estrategias de Calidad de Servicio, que es cierto constituye una inversión, la Cooperativa deberá considerar estos cambios estratégicos si busca mejorar su rentabilidad y vencer a la competencia.

El cliente interno y externo constituye el principal ingreso para la institución. La eficiencia y eficacia del buen uso de las estrategias de calidad del servicio le ayudarán a determinar el éxito total para obtener la satisfacción de los clientes.

A nivel mundial, es necesario exigir a las organizaciones el desarrollo de nuevas técnicas en lo que se refiere a Calidad de Servicio, adecuadas para enfrentar a la competencia, ya que, hoy en día el cliente no busca solo un servicio, sino satisfacer todas sus necesidades y, entre ellas está ser atendido con respeto, amabilidad, que él se

sienta a gusto con los empleados y esto genere el deseo de regresar al lugar donde fue atendido cordialmente.

Todas las cooperativas de transporte dan a los clientes una atención simple, sin destacar que atender a un cliente es la clave principal del desarrollo económico de las instituciones, por lo que, la Cooperativa, debe capacitar en el cambio de comportamiento de los trabajadores, que no piensen que los clientes al ser atendidos quedan satisfechos, es necesario cambiar la mentalidad de todos los empleados.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar Estrategias de Calidad de Servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transporte Flota Pelileo.

6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar las deficiencias en el servicio para mejorarlas, y, satisfacer a los clientes en la cooperativa Flota Pelileo.

Realizar un análisis FODA analizando el entorno de la empresa para utilizar estrategias que permita mejorar la calidad del servicio.

Establecer las Estrategias de Calidad de Servicio, mediante un plan de acción que permita mejorar el servicio en satisfacción de los clientes.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Política

La propuesta es viable, ya que el Gobierno de nuestro país si permite a las Cooperativas frecuencias nuevas a todas las ciudades, para que los clientes se encuentren satisfechos y puedan viajar a todas partes.

Socio-Cultural

Las costumbres de cada una de las personas por viajar a diferentes ciudades, ya sea por necesidad o por paseo en los transportes son una alternativa para las unidades de la cooperativa porque hay una buena acogida.

Tecnología

La Cooperativa tiene una capacidad para poder tener tecnología de alta calidad, pero en este momento apenas se utiliza un 60% de su capacidad, de tal manera que si es posible incrementar equipos nuevos a todas las oficinas.

Organización

La Cooperativa de Transporte Flota Pelileo a través de sus miembros, están dispuestos a reunir sus esfuerzos y a cumplir cualquier cambio que signifique una mejor atención a sus clientes.

Equidad de Género

En la actualidad sabemos que tanto las mujeres como los hombres tenemos los mismos derechos y las mismas oportunidades de salir adelante, por este motivo la cooperativa necesita del aporte de los dos géneros para llevar a cabo sus actividades labor

Ambiental

Es factible la propuesta debido a que la cooperativa con sus unidades no contaminan el medioambiente, ya que las unidades son nuevas y actúan de una manera responsable al viajar a cada una de las ciudades.

Económico

Al desarrollar la calidad del servicio hacia los clientes generarían que la cooperativa aumente sus ingresos, debido a que el cliente se sentiría a gusto del servicio y pasaría a ser cliente fiel, y sin duda que al subir los ingresos subiría también el sueldo de los empleados lo que garantiza una estabilidad para el empleado y la empresa.

Financiero

La cooperativa de Transporte Flota Pelileo se encuentra en capacidad de solventar las actividades que están encaminadas a mejorar y que permitirá una buena calidad del servicio.

Legal

Es factible ya que las leyes son importantes para el estudio de las organizaciones porque es la fuente de leyes y regulaciones que gobiernan el ejercicio de las cooperativas. La cooperativa cumplirá con las leyes establecidas por las autoridades y declarará debidamente sus impuestos.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

Estrategias de calidad en el servicio

Una empresa de servicios es aquel negocio en el que la oferta está dominada por intangibles cuya utilidad radica principalmente en la resolución de necesidades de los clientes o en los cambios que opera en ellos. Para una definición de calidad de los servicios nos referimos al conjunto de actuaciones de una empresa que permiten satisfacer a un cliente y que le predisponen a volver a comprar al mismo proveedor.

Empresa

La empresa es la entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de producción de servicio con fines lucrativos y con la consiguiente responsabilidad. También empresa es el grupo de personas que unen sus acciones organizacionalmente para ejercer un comercio o profesión, con el 1 grupo de personas que unen sus acciones organizacionalmente para ejercer un comercio o profesión, con el objetivo de crear utilidades o beneficios o prestar servicios. Díaz (2002, p.239).

Rentabilidad

La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o beneficio; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera más ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos.

Entorno

En el empresarial la desenvolvura del trabajo en equipo marcará su capacidad para realizar su profesión. El entorno empresarial depende del país y las actividades económicas de la zona.

Por lo que, entorno es mi persona en singular o presente indicativo. Pero ambiente es lo que te rodea. Las condiciones de vida y trabajo condicionaran tu yo a favor o a peor. En la adaptación a un entorno es importante la flexibilidad

Servicio

El servicio distingue a las empresas

En la actualidad, muchas empresas exitosas saben que la mejor manera de abatir o superar a la competencia consiste en ofrecer el mejor servicio. Estas compañías dan a los clientes lo que estos desean y contratan a empleados verdaderamente convencidos de que hay que ofrecer el mejor servicio al cliente. De hecho confieren, a sus representantes de servicio al cliente la autoridad para flexibilizar las políticas a fin de satisfacer a un cliente. Rokes (2004, p.8).

Clientes

La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de, es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. Esta afirmación sigue plenamente vigente en la actualidad y debería ser la base para definir la misión de la empresa, si esta se requiere orientar a sus clientes. Barquero (2007, p. 1).

El cliente como base de la misión de la empresa

La misión de una empresa puede ser definida como la afirmación de un propósito que distingue a esta de otras empresas, y que determina el alcance y el enfoque de los

valores y creencias así como de la estrategia de mercado. Facilita por lo tanto un esquema orientador de las actuaciones de la organización y la motivación y coordinación de los empleados hacia unos mismos fines a partir de una filosofía o cultura de la empresa. Alet (2004, p. 55)

Calidad del servicio

La calidad de servicio aumenta la retención de los clientes, ayuda a generar relaciones más rentables con estos, aumenta las referencias personales, disminuye la sensibilidad a los precios, incrementa la motivación y reduce la rotación del personal, entre otros factores. Fernández (2003, p.345).

Es un componente primordial de las percepciones del cliente. En el caso de los servicios puros, la calidad es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes. En los casos que ofrecen el servicio al cliente o los servicios en combinación con un producto físico, la calidad en el servicio también puede ser fundamental para determinar la satisfacción de los clientes. Zeithaml (2005, p. 101)

Atención al cliente

Pasos del proceso de atención al cliente

Si bien debe adaptarse cada prestación a las características de la situación específica, podemos realizar algún tipo de generalización en cuanto a la secuencia lógica para realizar la tarea analizada. Así, pues, en toda relación de índole existe una fase inicial en la que se saluda al cliente, una instancia en la que resulta clave averiguar sus necesidades explícitas o implícitas, un momento en el que se responden sus expectativas y un paso final en el que se cierra el contacto entablado.

De este modo, podemos hablar de cuatro etapas en el proceso a desarrollar:

1. Contacto inicial

2. Identificación de las necesidades del cliente
3. Satisfacción de las necesidades del cliente
4. Despedida o cierre del contacto. Dib (2004, p.57).

Satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad, también actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad. Zeithaml (2002, P.94, 95).

Oportunidades

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Todos aquellos eventos del medio ambiente externo que de presentarse, facilitarían el logro de los objetivos.

Mercado

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar de un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar de un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

Comunicación

La comunicación tiene un papel fundamental en el servicio al cliente. Considerando que los clientes constituyen la razón de ser de la empresa, ya que todo empres que desee permanecer en el mercado necesita tener clientes fieles, es en la empresa donde la

comunicación adquiere especial relevancia. La vía más importante que la empresa utiliza para comunicarse con sus clientes es a través de su personal. Paz (2007, p.6).

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 FILOSOFÍA

6.7.1.1 MISIÓN

La cooperativa de transportes Flota Pelileo es una empresa dedicada al servicio del Transporte Terrestre de pasajeros con estándares de calidad y servicio, que ofrece a nuestros usuarios Seguridad, Puntualidad, Comodidad, Responsabilidad y Confianza a la hora de satisfacer la necesidad de obtener un buen Servicio de Transporte.

6.7.1.2 VISION

La cooperativa de transportes Flota Pelileo será reconocida en los próximos 3 años como empresa líder en el contexto regional y nacional, destacándose por su Material Humano de Altos Valores, la calidad de sus Servicios, Comodidad, Seguridad, Responsabilidad, Puntualidad, Confianza y Prestigio de su Parque Automotor, comprometiéndose día a día en el desarrollo de estrategias que garanticen un mejor servicio y la fidelidad de nuestros usuarios asegurando el posicionamiento de nuestra empresa en el mercado.

6.7.1.3 VALORES CORPORATIVOS

Los valores de la cooperativa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una cooperativa son los valores de sus miembros, y en especial los de sus dirigentes.

Lealtad: cumplir las responsabilidades individuales para fortalecer la imagen institucional.

Responsabilidad: desarrollar con efectividad las tareas encomendadas.

Honestidad: emprender actuaciones bajo criterios de discernimiento ético en la gestión institucional.

Respeto: comprender y valorar la libertad de pensamiento y los derechos inherentes a cada persona.

Eficiencia: se entregan resultados de calidad en base a la planificación institucional

Compromiso: demostrar vocación de servicio y sentido de pertenencia frente a la entidad, ejerciendo el liderazgo necesario para dar cumplimiento a los objetivos de la organización, respetando el medio ambiente.

Competitividad: aplicar la cultura de calidad en el servicio, ofreciendo una amplia cobertura, que permita responder efectivamente frente a las exigencias del mercado dentro de un mundo globalizado.

Solidaridad: cooperación permanente y continua en el desarrollo en los procesos de la organización y en las relaciones interpersonales con clientes y usuarios.

6.7.1.4 POLÍTICAS

POLÍTICAS GENERALES

- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Desterrar toda forma de paternalismo y favoritismo, cumpliendo la reglamentación vigente.
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter poli-funcional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.
- Todas las actividades son susceptibles de delegación, tanto en la acción como en su responsabilidad implícita.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- Mantener una sesión mensual documentada de trabajo de cada unidad, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.

POLÍTICAS DE SERVICIO

- Servicio de transporte de pasajeros
- Seguro de pasajeros
- Servicio de encomiendas
- Brindar un buen trato al cliente
- Refrigerio al cliente
- Unidades confortables y que disponga de buenos equipos de video y música

6.7.2 ANALÍTICA

6.7.2.1 MACRO Y MICRO AMBIENTE

MACRO AMBIENTE

El Macro ambiente de la empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estos factores incluyen:

- Factor Económico.
- Factor Legal
- Factor Social
- Factor Tecnológico
- Factor Medio Ambiente
- Factor Político.

Factor Económico

El transporte es fundamental rama de la economía y más aún en el Ecuador. El transporte mueve personas, animales, alimentos, combustibles y materiales, en fin, todo

lo que el ser humano requiere para subsistir. Los transportistas son miembros de la población con necesidades normales y corrientes, pero son quienes facilitan la vida a los comerciantes y clientes. Su economía es igual, puesto que ponen su inversión que muchas veces es el producto de un crédito financiero, con la esperanza de recoger durante el lapso de treinta días, la cuota mensual de su deuda, así como los valores que permitan cubrir los gastos de alimentación, vestido, medicinas de su familia y el mantenimiento de su herramienta de trabajo.

Factor Legal

El marco jurídico general en el que se encuadra La Cooperativa de Transportes Occidentales es mediante la Ley de Tránsito, Ley de Cooperativas, Consejo Nacional de Tránsito y Ordenanzas Municipales.

Ley de Tránsito:

Art. 1. – La presente Ley tiene por objeto la organización, la planificación, la reglamentación y el control del tránsito y el transporte terrestre, el uso de vehículos a motor, de tracción humana, mecánica o animal, de la circulación peatonal y la conducción de semovientes; el control y la prevención de los accidentes, la contaminación ambiental y el ruido producido por vehículos a motor; y, la tipificación y Juzgamiento de las infracciones de tránsito.

Consejo Nacional de Tránsito:

Art. 19. – El Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre es una entidad de derecho público, adscrita al Ministerio de Gobierno, con personería jurídica, Jurisdicción nacional, presupuesto y patrimonios propios, autonomía administrativa y económica.

Es la máxima autoridad nacional dentro de la organización y control del tránsito y del transporte terrestre y sus resoluciones son obligatorias.

El Presidente del Consejo Nacional de Tránsito es el Ministro de Gobierno o su delegado.

Ordenanzas Municipales:

Por conocimiento de la autoridad municipal sobre contravenciones cometidas por los ciudadanos y organizaciones la aplicación de la sanción correspondiente de acuerdo con las ordenanzas municipales y leyes en materia de medio ambiente.

Ministerio del Ambiente:

El ámbito del Ministerio del Ambiente es de dirigir la gestión ambiental, a través de políticas, normas e instrumentos de fomento y control, para lograr el uso sustentable y la conservación del capital natural del Ecuador, asegurar el derecho de sus habitantes a vivir en un ambiente sano y apoyar la competitividad del país.

Factor Social

Existe una estrecha conexión entre el crecimiento y el desarrollo económico, con el sector transporte. Este sector, junto con el de las comunicaciones, ha contribuido especialmente al logro de una gran transformación de la sociedad en la mayor parte de los aspectos sociales y económicos.

Las características propias del sector transporte son las siguientes:

- El transporte, como factor productivo esencial para la economía, tiene como finalidad modificar la localización física de los bienes y las personas, pero sin transformar físicamente sus características intrínsecas.

- Realiza una gran cantidad de servicios distintos usando los mismos factores, lo que origina problemas a la hora de considerar y valorar los costos de producción conjunta.
- La calidad de los servicios de transporte es muy relevante a la hora de explicar el comportamiento de la demanda.

Factor Tecnológico

La tecnología influye poderosamente sobre las características organizacionales de todas las cooperativas y compañías. El sector transportista utiliza algún tipo de tecnología para ejecutar sus operaciones y realizar sus tareas, todas las organizaciones, así utilicen tecnología rudimentaria o sofisticada, siempre dependen de algún tipo de tecnología para poder funcionar y alcanzar sus objetivos.

El cambio tecnológico debe entenderse como la forma en que las organizaciones hacen las cosas y el efecto que tiene este tipo de cambios, los mismos que repercuten en diferentes aspectos de la realidad como:

- Provocando transformaciones en el contexto en donde actúa la empresa misma, produciendo saltos estructurales y cuestionando a los procesos y procedimientos que se estén utilizando.
- Provoca cambios en el hombre, tanto en la forma en la que trabaja como en la sociedad en la que vive.

Factor Medio Ambiente

El Medio Ambiente influye en la sociedad y en las grandes ciudades ya que el servicio de transporte es intenso, se ha iniciado distintos controles vehiculares como es control de emisión de gases que ha sobrepasado los niveles permitidos internacionalmente. Los controles se realizan en distintos puntos de las ciudades, y, a todos los vehículos, sin excepción. Estas revisiones se efectúan en centros equipados con tecnología de punta y

técnicamente implementados. Los resultados que se obtengan no podrán ser alterados, puesto que son emitidos por computadoras.

Factor Político

El Factor Político influye en el transporte mediante decretos y exoneraciones que realizan para el sector transportista del país.

El precio lo regula el Gobierno a través del Ministerio de Gobierno y otros organismos que ven pertinente si existen ajustes o no en el sector.

La incidencia directa de los precios de los combustibles se sustenta en las cartas de Intención suscritas por el Gobierno Nacional y el Fondo Monetario Internacional.

MICRO AMBIENTE

El Microambiente tiene cuatro componentes:

- En primer lugar están los clientes.
- El segundo componente son los competidores de la empresa
- El tercer componente está formado por los tipos de mercados en los que puede vender la empresa: los mercados de consumidores, de productores, de revendedores, de gobierno y los internacionales.
- El cuarto componente es de los organismos de control.

Clientes

El servicio de transporte de pasajeros y envío de encomiendas está dirigido a extractos sociales de niveles medio bajo, medio y medio alto especialmente por comerciantes que viajan continuamente por situaciones de trabajo, como también por el aporte que brinda el sector turístico.

El posicionamiento de más consumidores que demandan este sector se diferencia en dos segmentos que son: a. En días normales y, b. En festividades. El trato a los clientes que demandan el servicio de transporte en la organización es igual en días festivos o a diario siempre es un servicio rápido y seguro, con un valor agregado que es, brindar una gaseosa a todos los viajeros que se transportan todos los días.

6.7.2.2 LA COMPETENCIA

La cooperativa

El negocio principal de la cooperativa es la transportación de pasajeros por las ciudades más importantes y comerciales del país, con el propósito de brindar calidad del servicio y satisfacciones de las necesidades de cada uno de ellos.

Inicia sus actividades el 24 de agosto de 1954 en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua por iniciativa de un grupo de transportistas. En ese año se abren las primeras rutas a Salcedo, Pujilí, Babahoyo entre otras. En la actualidad, se cuenta con las siguientes rutas, de Ambato hacia las ciudades de Quito, Guayaquil, Puyo, Tena, Baños, Coca y Milagro contando con terminales propios en las dos últimas ciudades.

Cabe indicar de igual manera que, esta institución inicia sus actividades con 12 socios y con el pasar de los años se ha fortalecido incrementando el número de socios a 66 personas las mismas que tienen unidades nuevas y modernas que garantizan al cliente y/o usuarios confort al viajar.

La competencia

La ciudad de Ambato es considerada como una de las ciudades de mayor desarrollo comercial, esto implica que, a más de las empresas que existe en la provincia con características similares a la nuestra, en cuanto a frecuencias y unidades, existe también la competencia con otras cooperativas de otras provincias aledañas que en condiciones similares o mejores a la nuestra, pasan por nuestra ciudad, razón por la cual se hace más imperiosa la necesidad de mejorar y lograr una mayor eficiencia en los servicios.

A continuación presentamos el cuadro comparativo de la competencia en la ruta Ambato- Guayaquil considerada porque posee mayor número de frecuencias diarias y ser la más rentable para sus propietarios.

COMPETENCIA DE LA COOPERATIVA FLOTA PELILEO

Cuadro No8

COOPERATIVA	CALIDAD	PRECIO	TECNOLOGIA
BAÑOS	Superior	Similar	Superior
CITA EXPRES	Similar	Similar	Similar
SANTA	Similar	Similar	Similar

Fuente: Entrevista miembro del consejo administrativo

Elaborado por: Gabriela Pérez

Fecha: 29 de Junio del 2011

ORGANISMOS DE INTEGRACIÓN



Enfrentar la competencia

Durante este tiempo la Cooperativa ha operado en el mercado con vehículos con carrocería nacional, lo cual es un punto débil ante la competencia que actualmente tiene vehículos más completos, ostentan carrocerías extranjeras y más funcionales que mejoran el servicio.

Se debe marcar diferencias con la competencia y el punto neurálgico es un mejoramiento substancial de la satisfacción consigo mismo y en el servicio al cliente, lo cual podemos lograr.

Entendiendo que al referirse al cliente, se lo hace tanto para el cliente interno como el externo Se debe destacar que se hace necesario mejorar en forma fundamental las relaciones entre los distintos departamentos, para que exista una mejor colaboración, acabando el concepto de departamentalización, haciéndoles entender que son un solo equipo en busca de una meta común y que se logra con el trabajo en equipo y con grupos de mejoramiento continuo.

6.7.2.3 ANÁLISIS INTERNO (PCI)

6.7.2.3.1 MATRIZ DE DIAGNÓSTICO INTERNO

Cuadro No 9

CAPACIDAD DIRECTIVA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Ubicación privilegiada• Diversidad de servicio	
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Unidades nuevas• Conocimiento del mercado	<ul style="list-style-type: none">• No cuenta con pagina web
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none">• Falta de capacitación• Clientes insatisfechos• Mala atención
CAPACIDAD FINANCIERA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Economía estable	<ul style="list-style-type: none">• Ligeros contratiempos en la entrega de encomiendas• Demora en la aprobación de trámites
CAPACIDAD COMPETITIVA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Posee terminales en la mayoría de lugares• La matriz de Ambato tiene comunicación con las otras oficinas	<ul style="list-style-type: none">• Falta de publicidad

6.7.2.3.2 MATRIZ DE IMPACTO DE ANÁLISIS INTERNO

Cuadro No 10

Capacidad Directa	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Ubicación privilegiada				X			X		
Diversidad de servicio				X			X		
Capacidad Tecnológica	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Unidades Nuevas				X			X		
Conocimiento del mercado				X			X		
No cuentan con su página web			X						X
Capacidad de Talento Humano	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Falta de capacitación		X						X	
Clientes insatisfechos		X						X	
Mala atención		X						X	
Capacidad Financiera	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Economía estable				X			X		
Ligeros contratiempos en la entrega de encomiendas		X						X	
Demora en la aprobación de tramites		X						X	
Capacidad Competitiva	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Posee terminales en la mayoría de lugares					X			X	
La matriz de Ambato tiene comunicación con las otras oficinas				X			X		
Falta de publicidad					X			X	

6.7.2.4 ANÁLISIS EXTERNO (POAM)

6.7.2.4.1 MATRIZ DE DIAGNÓSTICO EXTERNO

Cuadro No11

FACTOR COMPETITIVO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Nuevas frecuencias• Clientes fijos• Favorece el turismo y comercio del país• Servicio al cliente• Confianza	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollo y crecimiento de las empresas en rutas nacionales• Competencia
FACTOR TECNOLÓGICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Tecnología	<ul style="list-style-type: none">• Modernización de las unidades por parte de otras cooperativas
FACTOR POLÍTICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Crecimiento y desarrollo del país	
FACTOR ECONÓMICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Fuentes de empleo	<ul style="list-style-type: none">• Elevación de los precios del combustible• Desempleo• Incremento en la tarifa de pasajes

6.7.2.4.2 MATRIZ DE IMPACTO DE ANÁLISIS EXTERNO

Cuadro No. 12

Factor Competitivo	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nuevas frecuencias	X						X		
Clientes fijos	X						X		
Favorece el turismo y comercio del país	X						X		
Servicio al cliente	X						X		
Confianza	X						X		
Desarrollo y crecimiento de las empresas en rutas nacionales					X			X	
Competencia					X			X	
Factor Tecnológico	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Tecnología	X						X		
Modernización de las unidades por parte de otras cooperativas					X			X	
Factor Político	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Crecimiento y desarrollo del país	X						X		
Factor Económico	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Fuentes de empleo	X						X		
Elevación de los precios del combustible	X						X		
Desempleo				X			X		
Incremento en la tarifa de pasajes					X			X	

6.7.2.5 FODA

Cuadro No13

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Posee terminales propios en la mayoría de lugares• Posee una economía estable• Conocimiento del mercado• Unidades nuevas• La matriz de Ambato tiene comunicación con las otras oficinas• Ubicación privilegiada• Diversidad de servicio	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Genera fuentes de empleo• Crecimiento y desarrollo del país• Nuevas frecuencias• Tecnología• Clientes fijos• Favorece al turismo y comercio del país• Confianza• Servicio de calidad
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Ligeros contratiempos en la entrega de encomiendas• Falta de publicidad• Falta de capacitación• Clientes insatisfechos• Demora en aprobación de tramites• No cuenta con página web• Seguridad al viajar• Mala atención	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Elevación de los precios de los combustibles• Desarrollo y crecimiento de las empresas en rutas nacionales• Desempleo• Competencia• Modernización de las unidades de otras cooperativas• Incremento en tarifa de pasajes

6.7.2.6 ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA

Cuadro No14

<h1 style="text-align: center;">F.O.D.A</h1>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS F</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posee terminales propios en la mayoría de lugares • Posee una economía estable • Conocimiento del mercado • Unidades nuevas • La matriz de Ambato tiene comunicación con las otras oficinas • Ubicación privilegiada • Diversidad de servicio 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES D</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ligeros contratiempos en la entrega de encomiendas • Falta de publicidad • Falta de capacitación • Clientes insatisfechos • Demora en aprobación de tramites • No cuenta con página web • Seguridad al viajar • Mala atención
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Genera fuentes de empleo • Crecimiento y desarrollo del país • Nuevas frecuencias • Tecnología • Clientes fijos • Favorece al turismo y comercio del país • Confianza • Servicio de calidad 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear nuevos terminales en las ciudades con servicios de calidad (F1-O8) • La comunicación entre oficinas ayuda a favorecer el turismo y comercio del país (D5-O6) • Tener economía estable para adquirir nuevas frecuencias (F2-O3) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • La publicidad ayuda a tener clientes fijos (D2-O5) • Dar una mejor seguridad al momento de viajar para que haya una confianza por parte del cliente (D7-O7) • Los clientes son insatisfechos porque no hay servicio de calidad (D4-O8) • Adquirir páginas web para tener una mejor tecnología(D6-O4) • Capacitar al personal para mejorar el servicio(D3-O8)
<p style="text-align: center;">AMENAZAS A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elevación de los precios de los combustibles • Desarrollo y crecimiento de las empresas en rutas nacionales • Desempleo • Competencia • Modernización de las unidades de otras cooperativas • Incremento en tarifa de pasajes 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidades nuevas para mejorar a las otras cooperativas (F4-A5) • Conocimiento del mercado para enfrentar la competencia (F3-A4) • La calidad del servicio gana a la competencia (F6-A4) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ligeros contratiempos en la entrega de encomiendas puede haber el desempleo(D3-O3)

6.7.2.7 ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO

Supervisar las oficinas en las distintas ciudades

Deberán supervisar cada una de las 8 oficinas, cada mes para que controlen a los empleados y observen como es la atención a cada uno de los clientes. Viajarán a las distintas ciudades en la buseta de la cooperativa, el gerente con el presidente de vigilancia.

Implementar el sistema contable computarizado

Se deberá implementar el sistema computarizado en cada una de las ocho oficinas, para poder controlar los boletos y encomiendas y el envío será por internet a la oficina principal de la cooperativa para poder controlar las ventas cada mes para lo cual se utilizará:

Cuadro No15

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
8	Eq. de computo incluido impresoras	930	7440
90	facturas	10	900
8	sistema para facturación de pasaje y encomienda	300	2400
	otros gastos		950
	TOTAL		11690

Manuales computarizados

Son llevados de la siguiente forma:

Recopilación de los documentos en los cuales se basan las operaciones de la organización, es decir, facturas, copias de cheques, etc. que representan los datos contables.

Organización y procesamiento que implica el análisis de las operaciones registradas, Generación del resultado por medio de los estados financieros, que incluyen la información que debe ser comunicada para la posterior toma de decisiones.

Capacitar al personal

ETAPA

En primera instancia se realizará los grupos de trabajo, la cooperativa cuenta con 30 empleados, se dividirá en 5 grupos de seis integrantes los mismos que, serán escogidos en forma aleatoria.

Se realizará en la sede de la cooperativa, que se encuentra ubicado en la ciudad de Pelileo en las calles García Moreno y Montalvo.

METAS

Se ha fijado la meta de mejorar el estado de ánimo de los trabajadores, y a su vez enseñarles a como dar un mejor trato al cliente.

Así lograríamos entrenarlos para que brinden un servicio al cliente con excelencia y rapidez y que puedan satisfacer las necesidades de cada uno de ellos.

ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

En este cronograma se detallan a continuación las actividades a realizarse en las capacitaciones a los empleados de la cooperativa de transporte Flota Pelileo.

HORA DE INICIO	ACTIVIDAD A DESARROLLARSE	FALENCIA PERSONAL	SUGERENCIA
10:00:am	Presentación personal del expositor		
10:05:am	Presentación del tema		
10:20:am	Dinámica		
10:35:am	Desarrollo de la autoconciencia		
11:10:am	Comprometimiento con el servicio		
11:40:am	Entorno laboral		
12:20:pm	Desarrollo de capacidad		
13:00:pm	Almuerzo		
13:30:pm	Introducción al entorno laboral		
14:10:pm	Dinámica del entorno laboral		
15:50:pm	Conclusión		
16:00:pm	Test de medición servicio al cliente		
16:15:pm	Conclusiones y recomendaciones		
16:20:pm	Agradecimiento		
16:30:pm	Refrigerio		

Cuadro N. 16

Elaborado por: Gabriela Pérez

Fecha: 21 de Junio del 2011

RECURSOS

Cuadro N.17

HUMANOS	MATERIALES	ECONÓMICOS	TECNOLOGICOS	OTROS
Facilitador	Salón de actos de la cooperativa de transportes Flota Pelileo Transporte Mini cafetería Papelería	Cooperativa de transporte flota Pelileo destina para este tipo de eventos \$800 para la capacitación de calidad en el servicio	1 lapto 1 retroproyector	Alimentación

PRESUPUESTO

Cooperativa de Transportes Flota Pelileo está encargada de facilitar la capacitación en su totalidad a través de su presupuesto asignado anualmente para este tipo de eventos.

TIEMPO

Se dará inicio en agosto del 2011 y finalizará en septiembre del 2011. La capacitación es de un solo día el cual corresponde al primer miércoles de cada mes, empezará a las 10:00: am y terminará a las 16:30: pm.

RESPONSABLES

El centro de capacitación con su respectivo facilitador que estará a cargo de la capacitación.

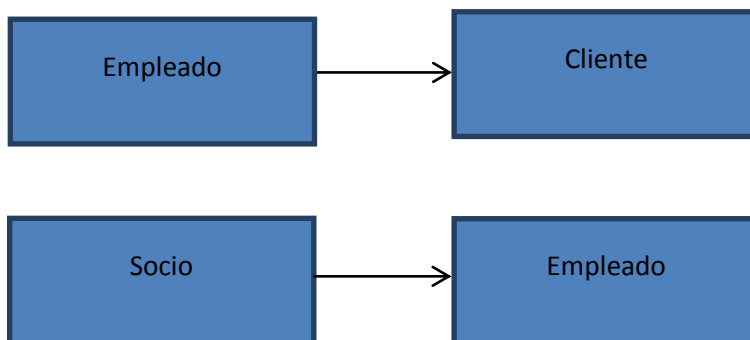
Mejorar la comunicación

Si tratas a todos de la misma manera independientemente del puesto que ocupen en la empresa, vas a favorecer la comunicación.

Muchas empresas, creen equivocadamente que haciendo estas diferencias provocan el respeto, cuando realmente lo único que están fomentando es el miedo a causa del cual están perdiendo mucha información relevante y valiosa de su propia empresa.

Fomenta el compañerismo, hacia un fin común que es el bien de la empresa. Al favorecer diferencias entre los empleados, se permite el individualismo en perjuicio de la empresa, que es el objetivo común.

Para que el barco llegue a buen puerto todos deben remar en la misma dirección.



Debe existir una mejor comunicación entre empleados – clientes y socios – empleados. En cada oficina se les dará equipos de radios de comunicación esto servirá para la comunicación de cada uno de los empleados de las diferentes oficinas.

Cuadro No18

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
8	Eq. de radio comunicación	200	1600

Adquirir nuevas frecuencias

Adquirir las nuevas frecuencias a otras ciudades, será la mejor manera para brindar un mejor servicio a cada uno de los clientes. Las frecuencias que se podrían implementar son las siguientes:

Cuadro No 19

Ambato – Esmeraldas	Esmeraldas – Quito
Ambato – Salinas	Lago Agrio – Quito
Ambato – Cuenca	Machala – Quito
Ambato – Machala	Puyo – Quito
Ambato – Huaquillas	
Ambato – Ibarra	

La publicidad

Se publicitará a la cooperativa mediante medios masivos de comunicación como son:

- ✓ Radio.- Rumba
- ✓ Unimax

Cuadro No20

RADIO	
Radio Rumba	
Frecuencia	FM
Cobertura	Nacional
Tipo de cuña	Rotativa (Diversas Programaciones)
Cuñas por día	5
Temporadas	2(Cada una de 15 días)
Descripción por temporada	1.- Diciembre 13 al 31 Diciembre 2011 2.-Agosto 15 al 02 de Septiembre 2012
Costo cuña Rotativa	15,00usd.
Emisiones por temporada	100,00

Cuadro No21

TELEVISION	
UNIMAX	
Cobertura	Nacional
Tipo de cuña	Rotativa (Diversas Programaciones)
Cuñas por día	3
Temporadas	2(Cada una de 15 días)
Descripción por temporada	1.- Diciembre 13 al 31 Diciembre 2010 2.-Agosto 15 al 02 de Septiembre 2011
Costo cuña Rotativa	100,00

Seguridad al momento de viajar

El servicio de transporte debe prestarse en condiciones que garanticen la conducción de las personas sanas y salvas al lugar de destino; o, el transporte de cosas conduciéndolas y entregándolas en el Estado que se reciben que se presumen en buen estado. Igualmente, la prestación del servicio debe garantizar integridad de la infraestructura y de las personas contra los riesgos inherentes a la actividad transportadora.

En este sentido, los integrantes de la cadena deben asumir responsabilidades claras en la prestación del servicio de tal manera que durante una operación garanticen la protección del medio ambiente y la integridad de la población del país.

Seguridad del Pasajero

La integridad de los clientes o pasajeros, en primera instancia, tiene una responsabilidad directa el conductor, tal como el capitán del barco o piloto de avión. Es por tal razón que, el mayor riesgo que pueden estos tres escenarios causar es el automotor, debido a que pueden sufrir simultáneamente accidentes, con un alto índice de muertes, o daños a un gran número de pasajeros.

Factores que Inciden en la Seguridad

Existe un sinnúmero de factores que inciden en los accidentes de tránsito y transporte, es importante analizar algunos aspectos:

- Fatiga psíquica (conductores)
- Tensión ambiental (medio)
- Fallas mecánicas del vehículo (por falta de mantenimiento)
- Fallas Humanas (falta de capacitación)
- Estado de salud (conductor-exámenes médicos)

Todos estos factores pueden incidir en la irresponsabilidad de los conductores de transporte de pasajeros, debido a que, tienen diversas reacciones de acuerdo con sus intereses y motivaciones laborales, familiares, nivel de estudios, relaciones sociales y carga de trabajo.

El exceso de velocidad tiene relación con las actitudes del conductor y el entorno, para ajustar este aspecto se debe hacer necesario un seguimiento de actividades en su desempeño laboral en la cooperativa, con el objeto de contribuir al mejoramiento de este proceso; asimismo, se hace necesario elaborar un diagnóstico con el psicólogo, jefe de tráfico o jefe de rodamiento, inspector de ruta, despachador y tomar información aleatoria.

Se colocará en cada una de las unidades rastreos, chip, al momento de subir a las unidades, se tomará el nombre de cada uno de los clientes.

Adquirir página web

En la Web podemos combinar textos, incluir sonidos, gráficos y animaciones. La Web es un modo de presentarse y dejar la iniciativa de contacto, con Cliente Potencial.

Diseño web corporativo.

Ideal para empresas que desea ganar presencia en internet con un sitio web de excelente calidad, que gráfica:

- Características de Diseño Web:
- Diseño del sitio web (HTML)
- Páginas (La empresa - Productos - Servicios - Contacto).
- Cada página contendrá máximo 4 fotos.
- Incluye estadísticas de visitas.
- Alta en Yahoo y Google.
- Hosting (**Plan Básico**)
- Registro de Dominio .com, .net, .org
- Hasta 1 Actualización mensual.
- Ilimitadas cuentas de email con su dominio.

Plan promocional de 350 USD

Oficinas con nuevos servicios

Implementar nuevos servicios a las oficinas y, mejorar la fachada en cada una de ellas, para que los clientes perciban una imagen de excelencia y, se sientan a gusto al momento de adquirir el servicio.

Cuadro No22

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
10	Pinturas	20	200
8	nuevos escritorios	200	1600
8	cafeteras	100	800
30	sillas	30	900
	otros gastos		1000
	TOTAL		4500

Utilización de uniformes

Los uniformes para cada empleado constituyen disciplina, limpieza, orden, etc. Valores, que hacia el cliente son de fundamento organizacional, la impresión que el cliente percibe es muy agradable y placentero, de modo que, volverá a viajar en estas unidades.

En la actualidad, el uso de uniformes por parte de los empleados se ha convertido en una necesidad para las empresas debido a la gran competencia que enfrentan en el mercado. El uso de éstos constituye una forma de comunicar la seriedad y presencia de la organización y de ofrecer pulcritud, confianza y profesionalismo.

Los uniformes constituyen de las siguientes prendas:

Mujeres

Pantalón y chaqueta de tela azul, blusa blanca.

Hombres

Pantalón de tela azul, camisa blanca

Cuadro No23

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
15	Mujeres	35	525
15	hombre	25	375
	TOTAL		900

En lo que se refiera a los profesionales del volante y a los señores controladores, ellos deberán utilizar: pantalón negro, camisa rosada y corbata vino. Este uniforme será ordenado su uso por el señor Gerente, caso contrario, serán sancionados con 20 dólares la primera vez, mientras que, si reincide en la desobediencia, la segunda vez se les quitará el turno.

PROYECCIÓN COOPERATIVA DE TRANSPORTE “FLOTA PELILEO”

Cuadro N. 24

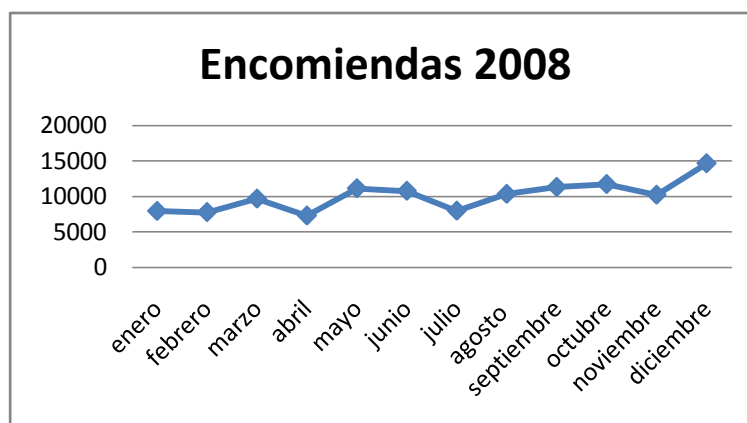
<i>PROYECCIÓN DE VENTAS</i>				
ENCOMIENDAS	2008	2009	2010	2011
ENERO	8300,2	7948,25	9333,5	8632,56
FEBRERO	6253,12	7788,35	8702	7201,87
MARZO	5326,23	9692,86	9899,1	7427,45
ABRIL	11799,2	7302,2	9135,5	9794,45
MAYO	15842,64	11151,45	13414,75	9961,12
JUNIO	8570,3	10790,4	7946,5	
JULIO	5015,8	7984,5	7795	
AGOSTO	6753,64	10356,7	9947,8	
SEPTIEMBRE	13084,5	11334,35	9140,5	
OCTUBRE	12621,25	11740,35	9058,5	
NOVIEMBRE	11497,5	10234,5	9210,75	
DICIEMBRE	11530,5	14668,4	14370,9	
TOTAL	118602,88	120992,31	117954,8	43017,45

Fuente: Cooperativa de Transportes Flota Pelileo

Elaborado por: Gabriela Pérez

Fecha: 1 de julio del 2011

Grafico N.12

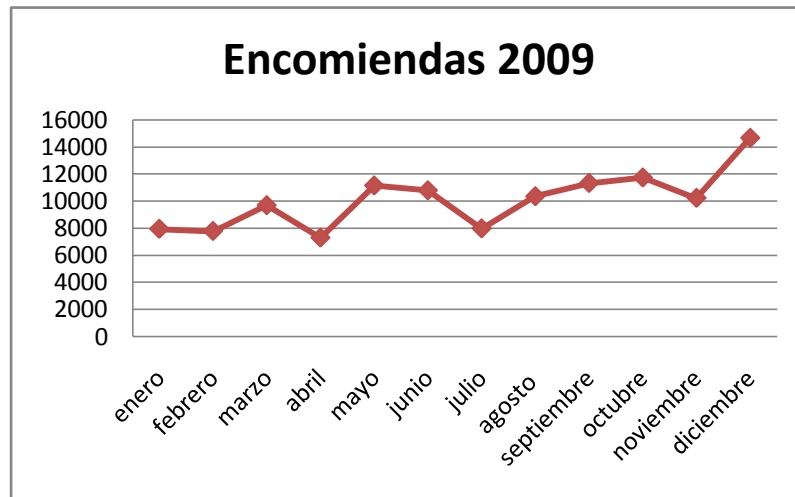


Fuente: Cooperativa de Transportes Flota Pelileo

Elaborado por: Gabriela Pérez

Fecha: 1 de julio del 2011 v f

Grafico N.13

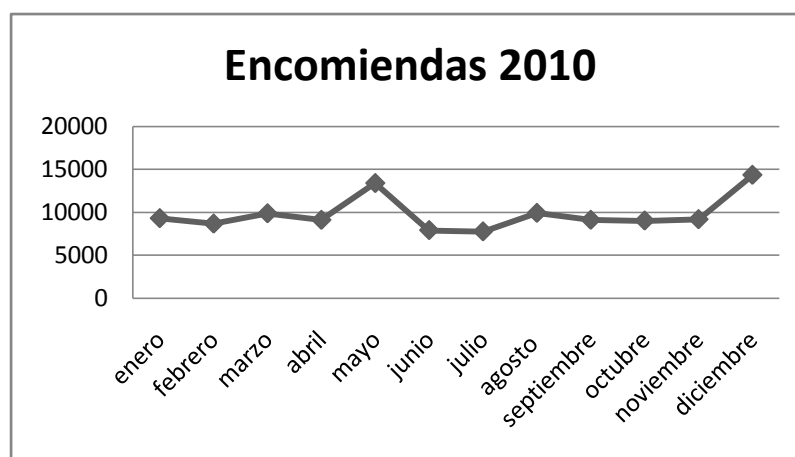


Fuente: Cooperativa de Transportes Flota Pelileo

Elaborado por: Gabriela Pérez

Fecha: 1 de julio del 2011

Grafico N.14

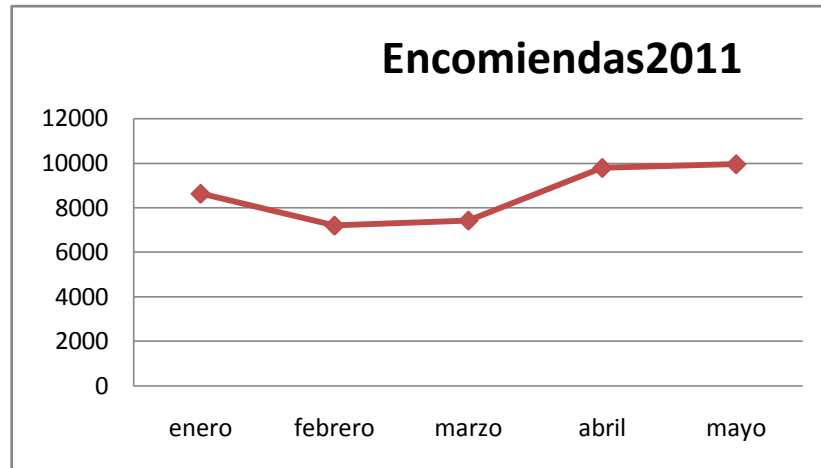


Fuente: Cooperativa de Transportes Flota Pelileo

Elaborado por: Gabriela Pérez

Fecha: 1 de julio del 2011

Grafico N.15



Fuente: Cooperativa de Transportes Flota Pelileo

Elaborado por: Gabriela Pérez

Fecha: 1 de julio del 2011

Cuadro N.25

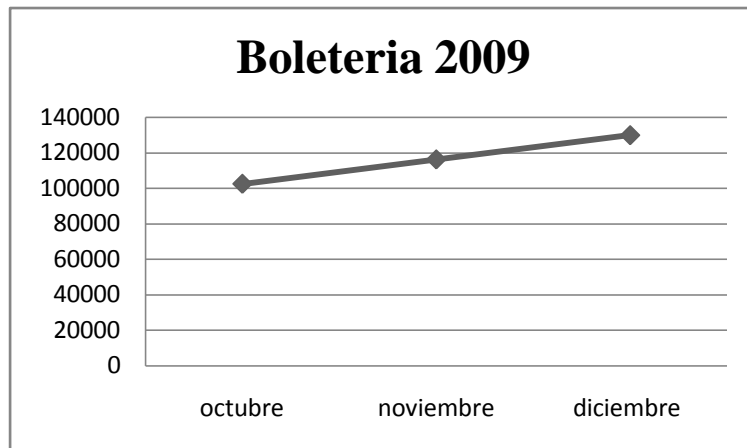
<i>PROYECCIÓN DE VENTAS</i>			
BOLETERÍA	2009	2010	2011
ENERO		119087,15	170530,2
FEBRERO		160871,15	12453,21
MARZO		121402,8	121463,23
ABRIL		123081,6	154798,23
MAYO		121192,1	137412,14
JUNIO		97038,25	
JULIO		134173,9	
AGOSTO		143709,45	
SEPTIEMBRE		102053,65	
OCTUBRE	102451,1	122279,9	
NOVIEMBRE	116187,95	117491,8	
DICIEMBRE	129846,4	126757,85	
TOTAL	348485,45	1489139,6	596657,01

Fuente: Cooperativa de Transportes Flota Pelileo

Elaborado por: Gabriela Pérez

Fecha: 1 de julio del 2011

Grafico N. 16

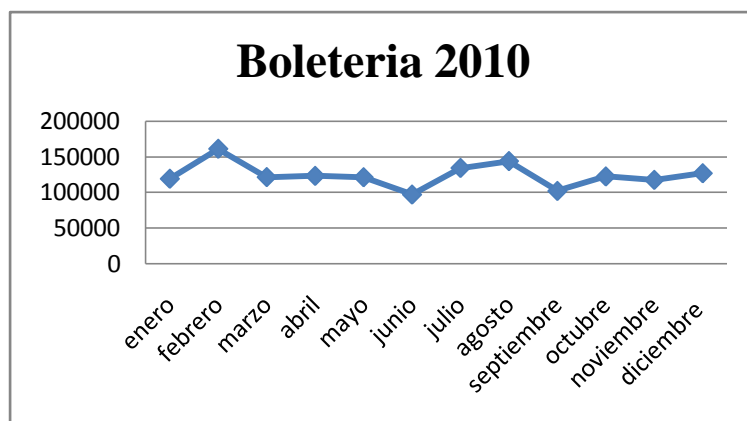


Fuente: Cooperativa de Transportes Flota Pelileo

Elaborado por: Gabriela Pérez

Fecha: 1 de julio del 2011

Grafico N. 17

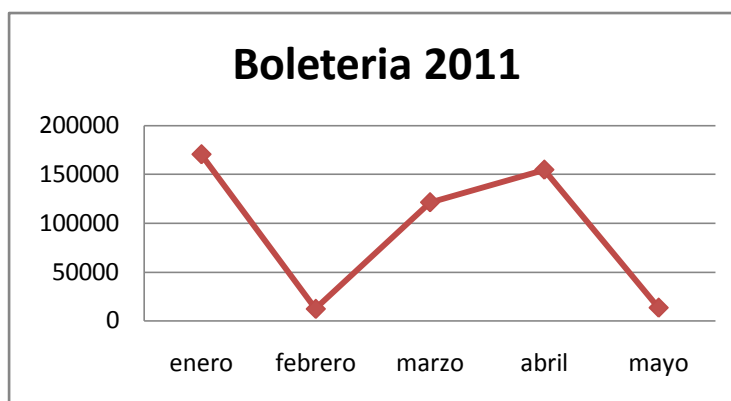


Fuente: Cooperativa de Transportes Flota Pelileo

Elaborado por: Gabriela Pérez

Fecha: 1 de julio del 2011

Grafico N. 18



Fuente: Cooperativa de Transportes Flota Pelileo

Elaborado por: Gabriela Pérez

Fecha: 1 de julio del 2011

Cuadro N.26

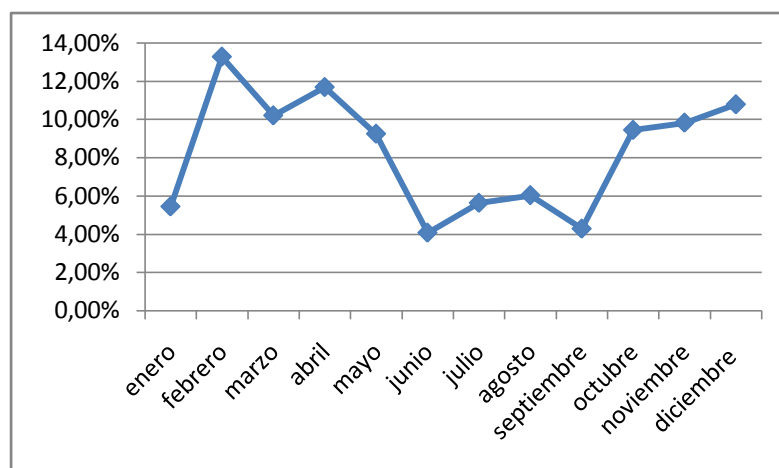
<i>PROYECCIÓN</i>					
BOLETERÍA	2009	2010	2011	SUMA	PORCENTAJE
ENERO		119087,15	10530,2	129617,35	5,45%
FEBRERO		160871,15	154856,23	315727,38	13,28 %
MARZO		121402,8	121463,23	242866,03	10,21 %
ABRIL		123081,6	154798,23	277879,83	11,69 %
MAYO		121192,1	98712,14	219904,24	9,25 %
JUNIO		97038,25		97038,25	4,08 %
JULIO		134173,9		134173,9	5,64 %
AGOSTO		143709,45		143709,45	6,04 %
SEPTIEMBRE		102053,65		102053,65	4,29 %
OCTUBRE	102451,1	122279,9		224731	9,45 %
NOVIEMBRE	116187,95	117491,8		233679,75	9,83 %
DICIEMBRE	129846,4	126757,85		256604,25	10,79 %
TOTAL	348485,45	1489139,6	540360,03	2377985,08	100%

Fuente: Cooperativa de Transportes Flota Pelileo

Elaborado por: Gabriela Pérez

Fecha: 1 de julio del 2011

Grafico N. 19



Fuente: Cooperativa de Transportes Flota Pelileo

Elaborado por: Gabriela Pérez

Fecha: 1 de julio del 2011

Cuadro N.27

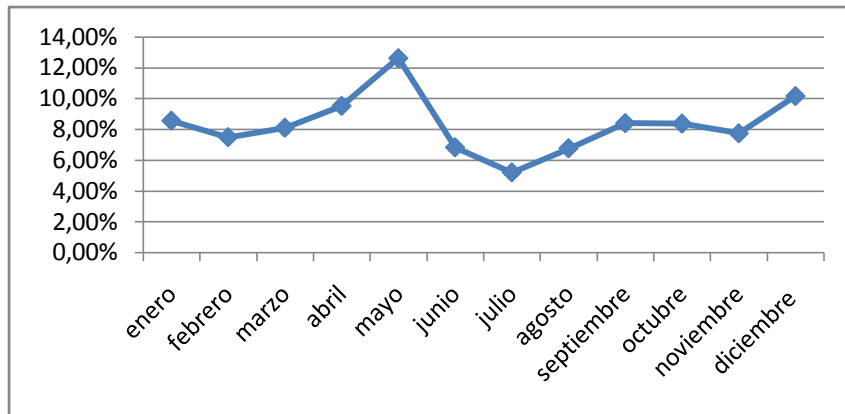
<i>PROYECCIÓN</i>						
ENCOMIENDAS	2008	2009	2010	2011	SUMA	PORCENTAJE
ENERO	8300,2	7948,25	9333,5	8632,56	34214,51	8,58%
FEBRERO	6253,12	7788,35	8702	7201,87	29945,34	7,51%
MARZO	5326,23	9692,86	9899,1	7427,45	32345,64	8,12%
ABRIL	11799,2	7302,2	9135,5	9794,45	38031,35	9,54%
MAYO	15842,64	11151,45	13414,75	9961,12	50369,96	12,64%
JUNIO	8570,3	10790,4	7946,5		27307,2	6,85%
JULIO	5015,8	7984,5	7795		20795,3	5,22%
AGOSTO	6753,64	10356,7	9947,8		27058,14	6,79%
SEPTIEMBRE	13084,5	11334,35	9140,5		33559,35	8,42%
OCTUBRE	12621,25	11740,35	9058,5		33420,1	8,39%
NOVIEMBRE	11497,5	10234,5	9210,75		30942,75	7,76%
DICIEMBRE	11530,5	14668,4	14370,9		40569,8	10,18%
TOTAL	118602,88	120992,31	117954,8	43017,45	398559,44	100%

Fuente: Cooperativa de Transportes Flota Pelileo

Elaborado por: Gabriela Pérez

Fecha: 1 de julio del 2011

Grafico N. 20



Fuente: Cooperativa de Transportes Flota Pelileo

Elaborado por: Gabriela Pérez

Fecha: 1 de julio del 2011

Cuadro N.28

FLUJO ANUAL PROYECTADO AÑOS			
	2011	2012	2013
INGRESO			
SALDO INICIAL	16031132,32	63180932,65	121761629,1
Encomiendas	133011,7	214146,16	253083,35
boletería	1655131,01	295411479	3491238,24
aportes socios	1.800,000	1.800,000	1.800,000
otros ingresos	<u>1799880</u>	<u>1799880</u>	<u>1799880</u>
TOTAL INGRESOS	19620955,03	360608237,8	127307630,7
EGRESOS			
Sueldos	99999,96	99999,96	99999,96
Suministros y Materiales	9998,88	9998,88	9998,88
Mantenimiento y Reparación	6023,52	6023,52	6023,52
Arriendo	22227,36	22227,36	22227,36
Gastos Municipales	1868,4	1868,4	1868,4
Gasto Bancario	3600	3600	3600
Propuesta	0	22840	0
otros egresos	<u>84000</u>	<u>84000</u>	<u>84000</u>
TOTAL EGRESOS	<u>227718,12</u>	<u>250558,12</u>	<u>227718,12</u>
SALDO FINAL	19393236,91	360357679,7	127079912,6

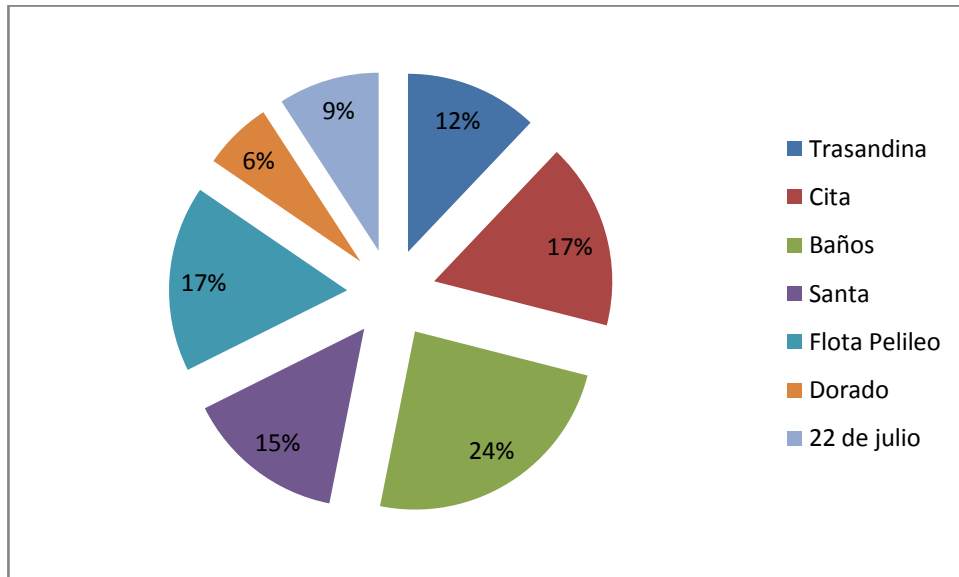
Fuente: Cooperativa de Transportes Flota Pelileo

Elaborado por: Gabriela Pérez

Fecha: 1 de julio del 2011

Competencia de las Cooperativas

Grafico N. 21



Fuente: Cooperativas de Transportes

Elaborado por: Gabriela Pérez

Fecha: 1 de julio del 2011

El gráfico muestra claramente que la cooperativa que se encuentra en primer lugar es la Baños, ya que, ésta cuenta con más frecuencias, mientras que la Flota Pelileo está en segundo lugar con la Cita. Las demás cooperativas están en tercero, cuarto, quinto y sexto puesto, en la ciudad de Ambato.

6.7.3 Plan de Acción

ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	RECURSO	RESPONSABLE	EJECUCIÓN	EVOLUCIÓN	COSTO
Supervisar las oficinas en las distintas ciudades	visitar 2 veces al mes	económicos	gerente y presidente de vigilancia	permanente	mejorará o de ser el caso rectificar	200
Implementar el sistemas contable computarizado	adquirir e implementar el sistema	económicos	presidente, gerente y contador	febrero	optimización de los recursos económicos	11690
Capacitar al personal	establecer conferencias de calidad en el servicio y recursos humanos	económicos	presidente, gerente y capacitador	permanente	empleados satisfechos	800
Mejorar la comunicación	comunicación empleados clientes	humanos	Gerente	permanente	mejorar la comunicación	1600
Adquirir nuevas frecuencias	tramites	económicos	gerente y presidente	Abril	viajar a otras ciudades	2000
La publicidad	cuñas en la tele y radio	económicos	gerente y presidente	Enero	optimización de los recursos económicos	200
Seguridad al momento de viajar	Seguridad	económicos	Gerente	permanente	mejorar la seguridad de las unidades	600
Adquirir página web	adquirir la página web	económicos	Gerente	permanente	mejorar la imagen de la cooperativa	350
Oficinas con nuevos servicios	adquirir nuevos servicios	económicos	gerente y presidente	Mayo	mejorar las oficinas	4500
Utilización de uniforme	dar cumplimiento a lo dispuesto	económicos	miembros de consejo de vigilancia	permanente	mejorar la imagen de la cooperativa	900

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente de la cooperativa de Transporte Flota Pelileo, en coordinación con todos los dirigentes tanto administrativo como de vigilancia, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento de las Estrategias de Calidad de Servicio y sus actividades a través del tiempo, esto será ajustado a los requerimientos de la cooperativa conforme avance la actividades así lo determine; la revisión será secuencial, constante y permanente.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Las preguntas que a continuación se explican, ayudarán a cumplir esta tarea:

1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?

Cooperativa de Transporte “Flota Pelileo”

2.- ¿Por qué evaluar?

Para determinar los niveles de conformidad que tiene los clientes por diferentes factores como son la mala calidad del servicio, daños de vehículos.

3.- ¿Para qué evaluar?

Para evaluar, el cliente debe conocer, los elementos tangibles de valoración, como: Presentación de la organización y su personal, cumplimiento de promesa de convenios, actitud de servicio, competencia del personal y la empatía, para conseguir continuidad en el servicio comprometido con el cliente.

4.- ¿Qué evaluar?

Es cierto que como clientes evaluamos la atención que se nos brindan los empleados de la cooperativa, pero no es lo más importante, en el caso del servicio no se puede estandarizar las expectativas del cliente, por tanto, evaluamos: facilidad de contacto, comunicación, gustos y necesidades.

5.- ¿Quién evalúa?

Un equipo de clientes, en unidad con la investigadora, Gabriela Pérez.

6.- ¿Cuándo evaluar?

La evaluación de las estrategias de servicio se realizará antes, durante y después del período de implementación de las actividades encaminadas a viajar en las unidades de servicio, con el fin de proceder a su fidelización en el caso de la verdadera satisfacción en el uso de las mismas.

7.- ¿Cómo evaluar?

Mediante indicadores determinados por los parámetros tangibles, valorando cada uno de ellos con porcentajes de 0 a 100, esto permite medir el grado de calidad del servicio, y, comprobar la satisfacción a los clientes.

8.- ¿Con qué evaluar?

Todos los recursos son dotados por la cooperativa para dicha evaluación, como por ejemplo: sistema virtual, contratos personales a clientes serios y confiables, levantamiento de encuestas orientadas a determinar los parámetros de medida a cada servicio.

BIBLIOGRAFÍA

ALET, J. 2004. Como obtener clientes leales y rentables. 3 ed. España. 279 p.

BARROW, S. 2007. El cliente más éxitos. España. 193 p.

BARQUERO, J. 2007. Marketing de clientes. 2 ed. España. 240 p.

DÍAZ, C. 2002. Administración. Perú. 338 p.

DIB, A. 2004. El servicio al cliente, la venta y el marketing personal. 1 ed. Buenos Aires. 184p.

DOMINGUEZ, H. 2006. El servicio invisible, fundamentos de un buen servicio al cliente. Bogotá- Colombia. 156 p.

EDITORIAL, V. 2008. Contabilidad básica. España. 300 p.

ENTREPRENEUR. 2005. México. 280 p.

FERNANDÉZ, P. 2003. La gestión del marketing de servicios. México. 234p.

FERNÁNDEZ, E. 2004. Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial. España. 247 p.

GARCÍA, I. 2001. Gestión de la relación con el cliente. España. 277 p.

HARTLEY. 2007. Administración de ventas. Grupo editorial Patria. México. 527 p.

HOFFMAN, K. 2002. Fundamentos de Marketing de servicios. 2 ed. México. 556 p.

LOVELOCK, C. 2004. Administración de servicios; Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos. 1 ed. México. 760 p.

MAYORDOMO, J. 2008. e Marketing. Ediciones gestiones 2002. España. 259 p.

PAZ, R. 2006. Servicio al cliente, la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. 1 ed. España. 160 p.

ROKES, B. 2004. Servicio al cliente, serie business. México. 166 p.

SAINZ, J. 2003. El plan estratégico en la práctica. España. 351 p.

SETÓ, D. 2004. De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente. 174 p.

KOTLER, P. 2005. Marketing. 10 ed. España. 705p.

ZEITHAML, V. 2002. Marketing de servicios; un enfoque de integración del cliente a la empresa. 2 ed. México. 747 p.

KOTLER, P. 2005. Marketing. 10 ed. España. 705p.

Direcciones Electrónicas

<http://www.google.com> Ley de tránsito y transporte terrestre,

Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial

Satisfacción del cliente

<http://www.slideshare.net/JARCORREDOR/mapa-conceptual-de-los-tipos-de-clientes>

<http://www.gestiopolis.com/canales2/marketing/1/10pasos.htm>

http://www.mercadeo.com/46_cuatroCs_Serv_GS.htm

<http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html>

<http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm>

http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/beneficios_atencion_cliente.mspx

<http://es.scribd.com/doc/26444320/Los-Tipos-de-Servicios-2dos-Medios>

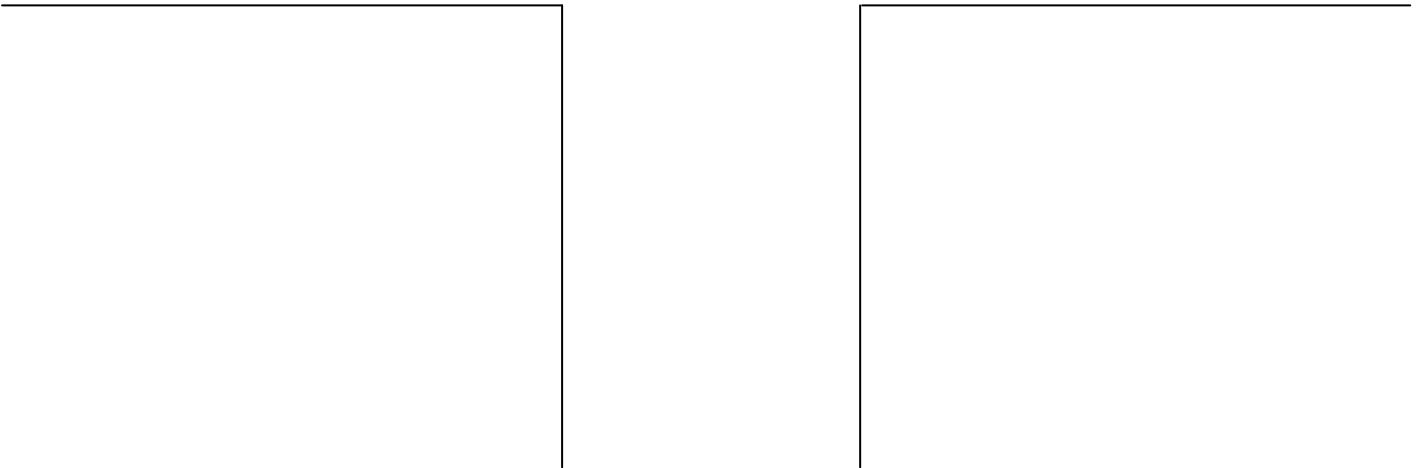
ANEXOS

ANEXO A

Croquis de ubicación de la Cooperativa de “Transporte Flota Pelileo”



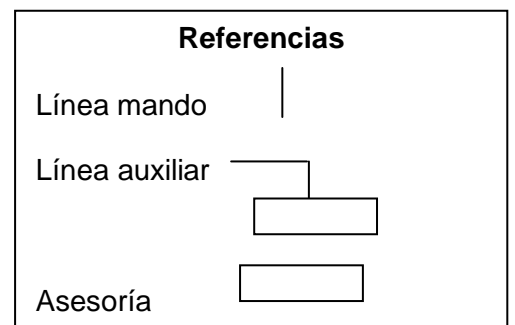
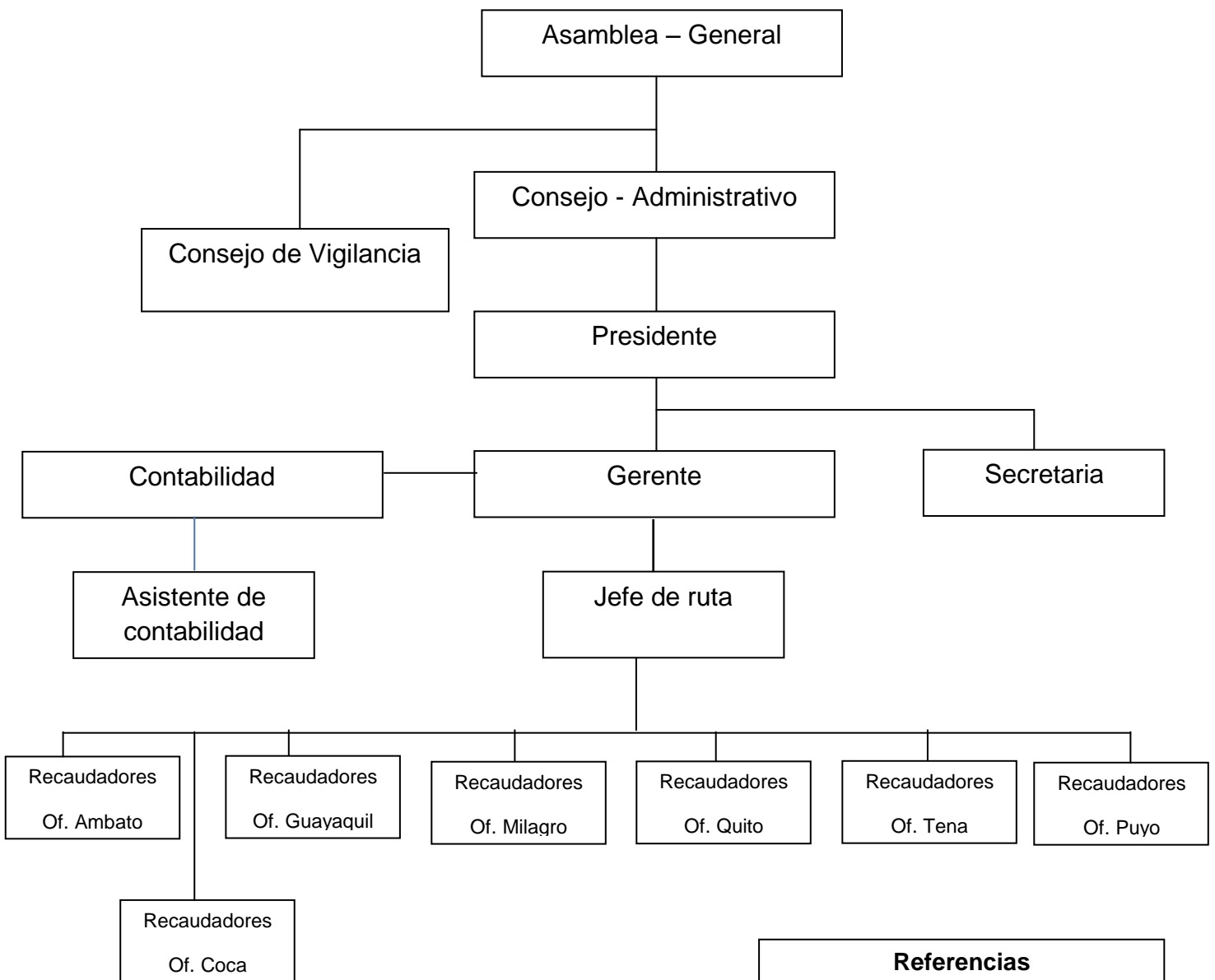
García Moreno



Anexo B

Organigrama Estructural

Cooperativa de Transportes “Flota Pelileo”



ANEXO C

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No.....

Encuesta sobre la situación actual del servicio al cliente en la Cooperativa de Transportes “Flota Pelileo”

Objetivo:

Establecer los requerimientos de servicio solicitado por nuestros clientes.

Instrucciones:

Lea con detenimiento cada una de las preguntas, señale con una X en el casillero correspondiente a su respuesta, en el caso de requerirse información adicional sea concreto y claro; la información solicitada es importante para el desarrollo de una buena atención que beneficie a todos los clientes de la cooperativa.

1. ¿Sr. Usuario le da seguridad viajar en las unidades de la cooperativa Flota Pelileo?

1.1 Si

1.2 No

2. ¿Le gustaría que la cooperativa obtenga nuevas frecuencias a otras ciudades?

2.1 Si

2.2 No

3. ¿Considera usted que se encuentra satisfecho con el servicio que le ofrece la cooperativa?

3.1 Si

3.2 No

4. ¿Por qué motivo viaja usted en la cooperativa Flota Pelileo?

4.1 Negocio

4.2 Trabajo

4.3 Paseo

5. ¿Sr. Usuario a qué hora del día acostumbra viajar en las unidades de la cooperativa?

5.1 Mañana

5.2 Tarde

5.3 Noche

6. ¿Con que frecuencia viaja usted en la cooperativa Flota Pelileo?

6.1 diario

6.2 semanal

6.3 quincenal

6.4 mensual

7. ¿La atención que usted recibe por parte de los empleados en las oficinas de la cooperativa es?
- 7.1 Excelente
- 7.2 Muy buena
- 7.3 Buena
- 7.4 Regular
- 7.5 Deficiente
8. ¿La calidad del servicio que le brinda la cooperativa está acorde a sus necesidades?
- 8.1 Si
- 8.2 No
9. ¿Conoce usted los servicios que le brinda la cooperativa?
- 9.1 Si
- 9.2 No
10. ¿Cuál es el principal problema que usted encuentra en la cooperativa?
- 10.1 Mala atención
- 10.2 unidades descuidadas
- 10.3 Paradas inesperadas
- 10.4 otros especifique
11. ¿Usted usualmente que tipo de cooperativa utiliza al momento que viajar?
- 11.1 Flota Pelileo
- 11.2 Transandina
- 11.3 22 de Julio
- 11.4 Baños
- 11.5 Santa

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO D

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N^o.....

Encuesta a los clientes internos sobre la situación actual en la Cooperativa de Transportes “Flota Pelileo”

Objetivo:

Establecer los requerimientos de una manera segura para los directivos.

Instrucciones:

Lea con detenimiento cada una de las preguntas, señale con una X en el casillero correspondiente a su respuesta, en el caso de requerirse información adicional sea concreto y claro; la información solicitada es importante para saber cómo dirigir a la cooperativa de una mejor manera.

1. Cuáles son los servicios que brinda la cooperativa.
2. Usted cree que la cooperativa tiene una buena rentabilidad
3. Los objetivos establecidos por la cooperativa son los adecuados
4. Usted piensa que la cooperativa tiene ineficiencia al momento de dar la atención
5. Cuáles son las destrezas que ocupa la cooperativa

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO E

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
FICHA DE OBSERVACIÓN	
	No.....
Objeto de estudio:
Lugar de observación:
Fecha de la observación:
Nombre de la investigación:
DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN	
INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN	

ANEXO F

FLUJO MENSUAL PROYECTADO AÑO 2011												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESO												
saldo inicial		140298,01	279165,33	539721,46	835979,59	1115018,3	1403463,8	1701916,53	2011015,26	2331439,51	2663912,19	3009202,34
Encomiendas	8632,56	7201,87	7427,45	9794,45	9961,12	10596,93	11273,33	11992,91	12758,41	13572,78	14439,12	15360,77
boletería	170530,2	12453,21	121463,23	154798,23	137412,14	146183,12	155513,95	165440,37	176000,39	187234,45	199185,58	211899,55
aportes socios	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
otros ingresos	<u>149990</u>	<u>149990</u>	<u>149990</u>	<u>149990</u>	<u>149990</u>	<u>149990</u>	<u>149990</u>	<u>149990</u>	<u>149990</u>	<u>149990</u>	<u>149990</u>	<u>149990</u>
TOTAL INGRESOS	158772,56	297639,88	558196,01	854454,14	1133492,85	1421938,35	1720391,08	2029489,81	2349914,06	2682386,74	3027676,89	3386602,66
EGRESOS												
sueldos	8333,33	8333,33	8333,33	8333,33	8333,33	8333,33	8333,33	8333,33	8333,33	8333,33	8333,33	8333,33
suministros y materiales	833,24	833,24	833,24	833,24	833,24	833,24	833,24	833,24	833,24	833,24	833,24	833,24
mantenimiento y reparación	501,96	501,96	501,96	501,96	501,96	501,96	501,96	501,96	501,96	501,96	501,96	501,96
Arriendo	1852,28	1852,28	1852,28	1852,28	1852,28	1852,28	1852,28	1852,28	1852,28	1852,28	1852,28	1852,28
gasto municipales	155,7	155,7	155,7	155,7	155,7	155,7	155,7	155,7	155,7	155,7	155,7	155,7
gasto bancario	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
otros egresos	<u>7000</u>	<u>7000</u>	<u>7000</u>	<u>7000</u>	<u>7000</u>	<u>7000</u>	<u>7000</u>	<u>7000</u>	<u>7000</u>	<u>7000</u>	<u>7000</u>	<u>7000</u>
TOTAL EGRESOS	18474,55	18474,55	18474,55	18474,55	18474,55	18474,55	18474,55	18474,55	18474,55	18474,55	18474,55	18474,55
SALDO FINAL	140298,01	279165,33	539721,46	835979,59	1115018,3	1403463,8	1701916,53	2011015,26	2331439,51	2663912,19	3009202,34	3368128,11

FLUJO MENSUAL PROYECTADO AÑO 2012												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESO												
saldo inicial	3368128,11	3646641,88	3950625,06	4268448,9	4599630	4954399,4	5328913	5723760	6142380,2	6585970,3	7055901,7	7556134,5
Encomiendas	10827,3	11768,8	12792,18	13904,54	15113,63	16427,86	17856,37	19409,1	21096,84	22931,35	24925,38	27092,81
boletería	149361,02	162348,93	176466,22	191811,1	208490,32	226619,91	246326	267745,63	291027,85	316334,61	343841,96	373741,26
aportes socios	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
otros ingresos	149990	149990	149990	149990	149990	149990	149990	149990	149990	149990	149990	149990
TOTAL INGRESOS	3678456,43	3970899,61	4290023,46	4624304,6	4973374	5347587,2	5743235	6161054,7	6604644,9	7075376,3	7574809,04	8107108,6
EGRESOS												
suelos	8333,33	8333,33	8333,33	8333,33	8333,33	8333,33	8333,33	8333,33	8333,33	8333,33	8333,33	8333,33
suministros y materiales	833,24	833,24	833,24	833,24	833,24	833,24	833,24	833,24	833,24	833,24	833,24	833,24
mantenimiento y reparación	501,96	501,96	501,96	501,96	501,96	501,96	501,96	501,96	501,96	501,96	501,96	501,96
Arriendo	1852,28	1852,28	1852,28	1852,28	1852,28	1852,28	1852,28	1852,28	1852,28	1852,28	1852,28	1852,28
gasto municipales	155,7	155,7	155,7	155,7	155,7	155,7	155,7	155,7	155,7	155,7	155,7	155,7
gasto bancario	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
supervisar las oficinas en las distintas ciudades	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Implementar el sistemas contable computarizado	11690	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capacitar al personal	800	0	0	800	0	0	800	0	0	800	0	0
Mejorar la comunicación	0	1600	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Adquirir nuevas frecuencias	0	0	2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
La publicidad	200	0	0	0	200	0	0	0	0	0	0	200
Seguridad al momento de viajar	0	0	0	600	0	0	0	0	0	0	0	0
Adquirir página web	350	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oficinas con nuevos servicios	0	0	0	4500	0	0	0	0	0	0	0	0
utilización de uniforme	0	0	900	0	0	0	0	0	0	0	0	0
otros egresos	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000
TOTAL EGRESOS	31814,55	20274,55	21574,55	24674,55	18974,55	18674,55	19474,55	18674,55	18674,55	19474,55	18674,55	18974,55
SALDO FINAL	3646641,88	3950625,06	4268448,91	4599630	4954399,4	5328912,6	5723760	6142380,2	6585970,3	7055901,7	7556134,49	8088134

FLUJO MENSUAL POR YECTADO AÑO 2013												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESO												
SALDO INICIAL	8088134	8383547,51	8697155,24	9030978,8	9387264,3	9768507,8	10177482	10617268,3	11091290,22	11603351,75	12157679,51	12758969,73
Encomiendas	11067,91	12297,67	13664,08	15182,31	16869,41	18743,6	20826,22	23140,24	25711,38	28568,2	31742,45	35269,88
boletería	152680,15	169644,61	188494,01	209437,78	232708,64	258565,15	287294,61	319216,23	354684,7	394094,11	437882,32	486535,93
aportes socios	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
otros ingresos	<u>149990</u>	<u>149990</u>	<u>149990</u>	<u>149990</u>	<u>149990</u>	<u>149990</u>	<u>149990</u>	<u>149990</u>	<u>149990</u>	<u>149990</u>	<u>149990</u>	<u>149990</u>
TOTAL INGRESOS	8402022,06	8715629,79	9049453,33	9405738,9	9786982,35	10195956,6	10635742,8	11109764,77	11621826,3	12176154,06	12777444,28	13430915,54
EGRESOS												
sueldos	8333,33	8333,33	8333,33	8333,33	8333,33	8333,33	8333,33	8333,33	8333,33	8333,33	8333,33	8333,33
suministros y materiales	833,24	833,24	833,24	833,24	833,24	833,24	833,24	833,24	833,24	833,24	833,24	833,24
mantenimiento y reparación	501,96	501,96	501,96	501,96	501,96	501,96	501,96	501,96	501,96	501,96	501,96	501,96
Arriendo	1852,28	1852,28	1852,28	1852,28	1852,28	1852,28	1852,28	1852,28	1852,28	1852,28	1852,28	1852,28
gasto municipales	155,7	155,7	155,7	155,7	155,7	155,7	155,7	155,7	155,7	155,7	155,7	155,7
gasto bancario	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
otros egresos	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000
TOTAL EGRESOS	18474,55	18474,55	18474,55	18474,55	18474,55	18474,55	18474,55	18474,55	18474,55	18474,55	18474,55	18474,55
SALDO FINAL	8383547,51	8697155,24	9030978,78	9387264,3	9768507,8	10177482	10617268,3	11091290,22	11603351,75	12157679,51	12758969,73	13412440,99

ANEXO G

LOGOTIPO DE LA COOPERATIVA



ANEXO H

COOPERATIVA DE TRANSPORTES “FLOTA PELILEO”



Ciudad y hora para viajar a los destinos

10:00 AM	1:00 PM
Ambato - Tena	
8:30 AM	9:00 PM
11:30 AM	
Ambato - Coca	
3:00 AM	6:30 PM
Ambato - Milagro	
5:30 AM	10:30 AM
7:00 AM	11:30 AM
8:00 AM	12:30 PM
9:30 AM	2:00 PM
Ambato - Guayaquil	
1:45 AM	12:45 PM
4:45 AM	1:45 PM
7:15 AM	2:45 PM
8:45 AM	3:45 PM
9:45 AM	5:45 PM
10:45 AM	9:15 PM
	10:45 PM
Ambato - Babahoyo	
	11:00 M

Bus de la cooperativa

