

REPÚBLICA DEL ECUADOR



MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN A LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES JUMANDY DEL CANTÓN TENA

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTORES: Avilés Narváez Javier René

Sánchez Rosero Darlin Lisbeth

DIRECTORA: Mg. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña

Tena - Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

ING. BETTY ALEXANDRA JARAMILLO TITUAÑA., MG.

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de directora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN A LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES JUMANDY DEL CANTÓN TENA** de autoría de los señores JAVIER RENÉ AVILÉS NARVÁEZ, con CC. 1501103616, señorita DARLIN LISBETH SÁNCHEZ ROSERO, con CC. 1501269243, estudiantes de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 19 de septiembre 2022



firmado electrónicamente por:
**BETTY ALEXANDRA
JARAMILLO TITUAÑA**

Mg. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña

DIRECTORA

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 31 de enero de 2023

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: **MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN A LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES JUMANDY DEL CANTÓN TENA**, presentado por los señores JAVIER RENÉ AVILÉS NARVÁEZ, con CC. 1501103616, señorita DARLIN LISBETH SÁNCHEZ ROSERO, con CC. 1501269243, estudiantes de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;



Firmado electrónicamente por:
**JORGE IVAN BARAHONA
BONIFAZ**

Mg. Jorge Ivan Barahona Bonifaz

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**KLEVER GONZALO
OCAMPO URBINA**

Tlgo. Klever Gonzalo Ocampo Urbina

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**ROXANA ELIZABETH
LEÓN LARA**

Mg. Roxana Elizabeth León Lara

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Nosotros, AVILÉS NARVÁEZ JAVIER RENÉ y SÁNCHEZ ROSERO DARLIN LISBETH, declaramos ser los autores del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN A LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES JUMANDY DEL CANTÓN TENA** y absolvemos expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente aceptamos y autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

.

AUTOR: AVILÉS NARVÁEZ
JAVIER RENÉ

CÉDULA: 1501103616

AUTORA: SÁNCHEZ ROSERO
DARLIN LISBETH

CÉDULA: 1501269243

FECHA: Tena, 31 de enero de 2023

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LOS AUTORES

Nosotros, AVILÉS NARVÁEZ JAVIER RENÉ y SÁNCHEZ ROSERO DARLIN LISBETH, declaramos ser los autores del Trabajo de Integración Curricular titulado: **MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN A LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES JUMANDY DEL CANTÓN TENA**, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizamos al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 31 de enero de 2023, firma el autor.

AUTORES: Avilés Narváez Javier René - Sánchez Rosero Darlin Lisbeth

FIRMA:

CÉDULA: 1501103616 - 1501269243

DIRECCIÓN: Cotundo, comunidad “Los Andes” vía Baeza-Quito - Tena, Barrio San Jorge

CORREO ELECTRÓNICO: Javier.aviles@est.itstena.edu.ec
darlin.sanchez@est.itstena.edu.ec

TELÉFONO: 062875014 **CELULAR:** 0984205878 - 0995652891

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Mg. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña

TRIBUNAL DEL GRADO:

Mg. Jorge Iván Barahona Bonifaz (Presidente)

Tlgo. Klever Gonzalo Ocampo Urbina (Miembro)

Mg. Roxana Elizabeth León Lara (Miembro)

DEDICATORIAS

DARLIN

A Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy.

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

A mi hermano que es mi pilar mi fuerza para siempre dar todo de mí y ser un ejemplo para él. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todos mis amigos (Heidie, María, Javier), por apoyarme cuando más las necesito mil gracias siempre los llevo en mi corazón.

JAVIER

A mis padres, Anita y Francisco, por acompañarme en cada paso que doy en la búsqueda de ser mejor persona y profesional.

También se la dedico a mi abuela, desde el cielo eres esa luz que me daba fuerzas para continuar.

A mis hermanos, por todo su apoyo incondicional, espero les sirva de ejemplo de que todo se puede lograr.

A mi novia, por todo su apoyo incondicional que me brindo siempre para llegar a cumplir una de las metas que me propuse.

A mi compañera Darlin de tesis, quien me hacía reaccionar cuando pensaba que no podía continuar.

A nuestra tutora de titulación Mgs. Betty Jaramillo quien nos acompañó en esta travesía no fue fácil el camino, pero sabíamos que con sus conocimientos compartidos lo lograríamos.

AGRADECIMIENTO

Nuestros sinceros agradecimientos y admiración al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA y a nuestros maestros, y de manera especial a la MSc. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña, asesor del presente trabajo investigativo, quienes con nobleza y entusiasmo invirtieron sus vastos conocimientos en mi formación humana y profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LOS AUTORES	v
AGRADECIMIENTO	vii
A. TÍTULO.....	1
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA	4
2.1 Necesidad	4
2.2 Actualidad	4
2.3 Importancia	5
2.4 Presentación del problema de investigación a responder.....	6
2.5 Delimitación.....	7
2.5.1 Delimitación Espacial	7
2.5.2 Delimitación Temporal	7
2.6 Beneficiarios	8
2.6.1 Directos	8
2.6.2 Indirectos.....	8
C. OBJETIVOS.....	9
3.1 Objetivo General	9
3.2 Objetivos Específicos.....	9
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS.....	10
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
5.1. Análisis situacional	12

5.1.2. El macroentorno o macroambiente	14
5.1.3. El microentorno o microambiente.....	15
5.1.4 Herramientas de análisis situacional	16
5.1.4.1 Modelo 5C.....	17
5.1.4.2 Análisis FODA o DAFO	17
5.1.4.3 Las 5 Fuerzas de Porter	18
5.2 Definición de atención al cliente.....	18
5.2.1. Importancia del servicio al cliente.	20
5.2.2 Elementos del Servicio al cliente	21
5.2.3 Manual de servicio y atención al usuario.....	25
5.2.3.1 Elaboración de un manual de servicio al usuario.....	25
5.2.3.2 Políticas de servicio y atención al usuario.	26
5.2.3.3 Calidad de servicio y atención al usuario.....	27
5.2.3.4 Satisfacción del Cliente/usuario.....	28
5.2.3.5 Calidad del personal en la atención al usuario	29
5.3 Marco Legal	29
5.4 Marco Conceptual	35
F. METODOLOGÍA	37
6.1 Materiales de y equipos.....	37
6.1.2 Equipos.....	37
6.1.3 Materiales	37
6.1.4 Recursos	37
6.2 Ubicación del Área de estudio.	37
6.2.1 Población.....	38
6.2.2 Muestra.....	38
6.3 Tipos de Investigación	39
6.3.1 Investigación Teórica.....	40

6.3.2 Investigación Descriptiva.....	40
6.3.3 Investigación con enfoque Cuantitativos	41
6.3.4 Investigación de campo.....	42
6.3.5. Investigación Documental.....	42
6.3.6. Investigación no experimental	42
6.3.7 Método Inductivo-Deductivo	43
6.3.8 Investigación Longitudinal.....	44
6.3.9 Sincrónicas.....	45
6.4 Metodología para cada Objetivo	45
6.4.1 Metodología para el Objetivo 1.....	45
6.4.2. Metodología para el Objetivo 2.....	46
6.4.3. Metodología para el Objetivo 3.....	48
G. RESULTADOS	51
7.4.1. Resultados del Objetivo 1	51
7.4.2. Resultados del Objetivo 2	73
7.4.3. Resultados del Objetivo 3	86
H. CONCLUSIONES.....	106
I. RECOMENDACIONES	108
J. REFERENCIAS	109
K. ANEXOS	112

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Asignaturas Integradoras.....	10
Cuadro 2 Análisis FODA.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Frecuencia de utilización del servicio de la Cooperativa.	52
Tabla 2 Servicio de atención de la cooperativa.	53
Tabla 3 Trato brindado por parte del personal de la cooperativa.	54
Tabla 4 Asistentes de viaje.	55
Tabla 5 Servicio de refrigerio en los viajes.	56
Tabla 6 Uso adecuado del uniforme.	57
Tabla 7 Expectativas de servicio.	58
Tabla 8 Sistema de venta de boletos.	59
Tabla 9 Recomendación del uso de los servicios.	60
Tabla 10 Nivel de capacitación que tienen los colaboradores de la empresa.	61
Tabla 11 Manual de servicio y atención al usuario.	62
Tabla 12 Dominio de tres lenguas inglés, español y Kichwa.	63
Tabla 13 Implementación de un manual de servicio y atención al usuario.	64
Tabla 14 Implementación del manual de atención y servicio al usuario.	65
Tabla 15 capacitaciones por parte de los administradores.....	66
Tabla 16 Calificación de la atención por parte del chofer.	67
Tabla 17 Importancia de ayudante o chofer alterno.	68
Tabla 18 Importancia de implementar un manual.	69
Tabla 19 Trato brindado por el oficial o azafata.....	70
Tabla 20 Importancia de la mecánica básica.	71
Tabla 21 Tipos de lenguaje a aprender.	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Frecuencia de utilización del servicio de la Cooperativa.	52
Gráfico 2. Servicio de atención de la cooperativa.	53
Gráfico 3. Trato brindado por parte del personal de la cooperativa.	54
Gráfico 4. Asistentes de viaje.	55
Gráfico 5. Servicio de refrigerio en los viajes.	56
Gráfico 6. ¿Uso adecuado del uniforme.	57
Gráfico 7. Expectativas de servicio.	58
Gráfico 8. Sistema de venta de boletos.....	59
Gráfico 9. Recomendación del uso de los servicios.	60
Gráfico 10. Nivel de capacitación que tienen los colaboradores de la empresa....	61
Gráfico 11. Manual de servicio y atención al usuario.	62
Gráfico 12. Dominio de tres lenguas inglés, español y Kichwa.	63
Gráfico 13. Implementación de un manual de servicio y atención al usuario.	64
Gráfico 14 Implementación del manual de atención y servicio al usuario.	65
Gráfico 15 Capacitaciones por parte de los administradores.....	66
Gráfico 16 Calificación de la atención por parte del chofer.	67
Gráfico 17 Importancia de ayudante o chofer alterno.	68
Gráfico 18 Importancia de implementar un manual.	69
Gráfico 19 Trato brindado por el oficial o azafata.....	70
Gráfico 20 Importancia de la mecánica básica.	71
Gráfico 21 Tipos de lenguaje a aprender.	72

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Solicitud de pedido	113
Anexo 2. Encuesta estructurada.....	113
Anexo 3. Entrevista Estructurada	117
Anexo 4. Carta de Aceptación	119
Anexo 5. Cede de la Cooperativa de Transportes Jumandy	120
Anexo 6. Encuesta a Usuarios de la Cooperativa de Transportes Jumandy.....	120
Anexo 7. Encuesta a Choferes y Oficiales de la Cooperativa Jumandy.....	122
Anexo 8. Entrevista al Gerente de la Cooperativa de Transportes Jumandy.....	123

A. TÍTULO

**MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN A LOS USUARIOS DE LA
COOPERATIVA DE TRANSPORTES JUMANDY DEL CANTÓN TENA**

RESUMEN

El trabajo consistió en realizar un manual de servicio y atención al usuario de la Cooperativa de Transportes Jumandy utilizando herramientas para la recolección de datos y análisis de los mismos tales como; una entrevista estructurada, conversatorio con el gerente y la encuesta aplicada a los usuarios, describiendo los hechos con base al método cuantitativo el cual ayudó a recabar información relevante para el desarrollo de la investigación, donde se determinó que el 58,20% de la población ocupan el servicio de manera diaria, además el 85,97% manifiesta que el trato brindado por parte de los servidores de la Cooperativa a veces satisfacen sus demandas, mientras que 74,86% solicitan que los oficiales deben ser hombres ya que al momento de levantar carga se necesita fuerza, así también declaran que es importante para los usuarios de este transporte que se brinde refrigerio en los viajes, sobre todo si es una bebida hidratante. En cuestión a uniforme el 76,19% de los usuarios recalcan que es importante que los servidores deben estar correctamente uniformados para brindar un buen servicio de manera que den una buena imagen a la Cooperativa, de tal forma que el 93,91% consideran importante la implementación de un manual de servicio al usuario que sirva de guía para los miembros de la empresa de transporte.

Palabras clave: Manual, Servicio, Usuario, Transporte

ABSTRACT

The research work consisted of making a service manual and customer service for the Jumandy Transport Cooperative using tools for data collection and analysis such as; a structured interview, conversation with the manager and the survey applied to the users, describing the facts based on the quantitative method which helped to gather relevant information for the development of the investigation, where it was determined that 58.20% of the population occupy the service on a daily basis, in addition, 85.97% state that the treatment provided by the Cooperative's servers sometimes satisfies their demands, while 74.86% request that the officers helpers must be men since at the time of lifting a big amount bags, it requires strength, so they also state that it is important for the users of this transport to provide beverages on trips, especially if it is a hydrating drink. Regarding the uniform, 76.19% of the users emphasize that it is important that the servers must be correctly uniformed to provide a good service so that they give a good image to the Cooperative, in such a way that 93.91% consider it important the implementation of a user service manual that serves as a guide for the members of the transport company.

Keywords: Manual, Service, User, Transport

Reviewed by



Lcda. Carmen Gutierrez Heras, Mg

Languages Center Coordinator - ISTT

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Necesidad

En el Ecuador, el transporte interregional, que ha causado grandes daños, parece difícil de eliminar o es completamente ignorado, siempre ha sido descuidado sin considerar la importante trascendencia social de esta situación. Resulta ser una pérdida de tiempo y recursos esenciales; contaminar el medio ambiente e incluso poner en riesgo la vida de las personas.

La falta de servicios de transporte afecta a todos los usuarios directa o indirectamente, es una de las necesidades básicas de la vida.

Superar la situación del tráfico interprovincial parece una obligación ineludible, y además de los importantes beneficios potenciales que justifican la aplicación de medidas transitorias previamente viables, la adopción de este método de correctivo optimizará la calidad de vida de las personas.

El transporte es una rama de la producción esencial para el funcionamiento de cualquier sistema económico, ya que es un servicio esencial para la realización de muchas actividades sociales, incluyendo el movimiento de personas, el trabajo, el estudio, las compras y otras actividades.

Estos procesos crean flujos de carga desde todos los rincones del planeta para suministrar una variedad de bienes de gran demanda que demandan los mercados locales más pequeños. Por ello, el transporte de personas y mercancías debe ser analizado como un impacto social contemporáneo que forma parte del crecimiento demográfico de una sociedad. (Romeo, 2009)

2.2 Actualidad

Actualmente, los usuarios del transporte interprovincial no están satisfechos con el servicio que reciben, pero consideran que no existe otra elección a los desplazamientos, ya sea por negocios o por placer, en las distintas ciudades del país.

Una de las sustanciales quejas de los beneficiarios de la cooperativa de transporte “Jumandy” es la falta de vigilancia de los conductores cuando el usuario, en muchos casos relacionado con el mal estado del auto, se queja de la unidad vehicular o la ineficacia de la atención al público en las oficinas de la cooperativa por tal motivo, piensan normal esta situación e inclusive admiten o están satisfechos con la confianza que reciben, y consideran la asistencia de transporte como una de las necesidades más básicas para trasladarse de un lugar a otro lugar.

Aunque reconociendo los desatinos que exhibe el servicio de transporte interprovincial, ninguna autoridad como la Agencia Nacional de Transporte del Ecuador no ha dado la importancia suficiente para optimizar las falencias, omisiones o el ejercicio de los derechos que todo ciudadano tiene conforme a la ley. (Grudemi, 2018)

2.3 Importancia

El transporte es un sector estratégico para la economía nacional, es el motor que impulsa las actividades particulares y productivas del país. Las personas necesitan moverse ya sea por razones de trabajo, estudio, turismo u otras. Por lo tanto, es de suma importancia que se realice investigaciones como la presente sobre este sector. Más aún al tratarse del transporte terrestre de pasajeros, las autoridades nacionales y locales necesitan de información confiable para la toma de decisiones acertadas y orientadas a satisfacer la necesidad de moverse de la población.

La prestación de servicios de transporte interregional es importante para gran parte de la población, y la ineficiencia de las empresas especializadas en servicios de transporte interprovincial ha disminuido durante este período, por lo que el plan de desarrollo permite el mejoramiento de capacidades. El estatus de los usuarios que utilizan este método de transferencia regula la relación entre los beneficiarios de la organización.

El transporte interprovincial es una parte importante en la vida de todos, porque es trascendental que los servicios de las empresas de transporte satisfagan las necesidades de los usuarios.

El servicio no solo acerca a las personas, sino que también brinda la comodidad y seguridad que tienen durante el viaje.

El transporte está íntimamente relacionado con la marcha de la economía. Mientras el desarrollo del grupo de transporte va de la mano con el crecimiento económico. Como resultado, un mayor nivel de ingresos abre la posibilidad de poseer un nuevo vehículo y, por lo tanto, una mayor flexibilidad para elegir dónde vivir o acceder a fuentes de trabajo remotas. Al mismo tiempo, los servicios de transporte son esenciales para el desarrollo económico. Por ejemplo, el transporte brinda acceso a recursos, bienes, suministros.

De esta manera, el transporte contribuye a la diversificación y eficiencia de la economía. El medio de transporte se ven claramente como el motor que impulsa la economía. El objetivo de cualquier negocio es obtener ganancias durante un cierto período de tiempo porque para obtener más ganancias se deben usar más técnicas.

Ciertos métodos utilizados por los operadores optimización obteniendo los mejores precios, lo que es beneficioso para las personas con menos recursos económicos.

Pueden brindar servicios de calidad para que los clientes se sientan cómodos con el servicio y el precio. Puede llevar a más personas y reducir el tiempo de viaje mientras permanece completamente seguro al mismo tiempo. Con el fin de asegurar el funcionamiento eficiente de la red de transporte de la región y mejorarla en el corto y largo plazo, se determinan los factores que inciden en esta tarea. (Perez, 2020)

2.4 Presentación del problema de investigación a responder

El transporte por las vías del país se enfrenta a graves problemas y hay varias razones: la incertidumbre, la falta de interés de las empresas de transporte en el proceso de formación, la relación con los usuarios de la vía es una serie de causas. Debido a esta situación, los usuarios no están satisfechos con el servicio; Además, en una indagación previa a la cooperativa de transporte Jumandy, se encontró que

los procesos de atención al cliente externo no existen un proceso normalizado para atender a los clientes externos, lo que ha derivado como resultado que los usuarios del servicio se quejen constantemente de la atención de la cooperativa.

Existe una gran cantidad de cooperativas que brindan servicios de transporte interprovincial en todo el país, y en esta investigación se seleccionó a la cooperativa “Jumandy” que tiene su sede en la ciudad de Tena.

Campo: Administración
Área: Atención al cliente
Aspecto: Derechos del consumidor
Sector: Transporte terrestre

2.5 Delimitación

2.5.1 Delimitación Espacial

Provincia: Napo
Cantón: Tena
Ciudad: Tena
Parroquia: Tena
Barrio / Comunidad: Barrio Ciudadela del Chofer
Asociación, empresa, emprendimiento: Cooperativa de Transporte Jumandy.

2.5.2 Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se desarrolló en el ciclo académico mayo 2022 - octubre 2022.

2.6 Beneficiarios

2.6.1 Directos

Cooperativa de Transportes Jumandy de la ciudad de Tena.

2.6.2 Indirectos

- Pasajeros/usuarios
- Comunidades
- Organizaciones

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

- Diseñar un Manual de Servicio y Atención al usuario para la Cooperativa de Transportes Jumandy del cantón Tena.

3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional al servicio que brinda a los usuarios la Cooperativa de Transportes Jumandy del cantón Tena.
- Evaluar el servicio y atención al usuario que brinda la Cooperativa de Transportes Jumandy del cantón Tena.
- Documentar un Manual de Servicio y Atención al usuario para la entrega a la Cooperativa de Transportes Jumandy del cantón Tena.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Cuadro 1 Asignaturas Integradoras

Líneas de investigación	Asignaturas relacionadas	Resultados de Aprendizaje	Aplicación Directo	Aplicación Indirecto
Aseguramiento de la calidad de las empresas públicas y privadas	Planificación Estratégica	Analiza la importancia, características y componentes de la Planificación, su trayectoria y desarrollo alcanzado, diagnostica la situación actual de las organizaciones en sus procesos de Planificación Estratégica direccionamiento alcanzado y requerimiento para su crecimiento.	X	
	Microeconomía	Analiza el comportamiento de los mercados, su equilibrio y desequilibrio en el contexto de la realidad nacional.		X
	Macroeconomía	Análisis de la oferta y demanda agregada, variables económicas, elaboración de flujogramas económicos, cálculo de la matriz insumo-producto en una matriz simplificada.		X
	Investigación de Mercado	Identifica el aporte de la investigación de mercado en las diferentes decisiones de las organizaciones de manera eficiente.		
	Administración de la Producción	Identifica que es un producto, su ciclo de vida, como este se descompone con el propósito de estudiar las diferentes clases de producción que se dan en una empresa	X	

	Matemática Financiera	Determina el Interés simple, Interés compuesto y sus aplicaciones en la liquidación de documentos financieros, endeudamiento e inversiones a corto, mediano y largo plazo.		X
	Métodos Estadísticos	Identifica los estados financieros tradicionales y sus cuentas como mecanismo para su elaboración e interpretación.		X
	Metodología de la Investigación	Formula la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.		X
	Gestión de Talento Humano	Describe el campo de la Gestión de Recursos Humanos y comprender su importancia para los directivos y empleados de la organización.	X	
	Expresión Oral y Escrita	Identifica cada una de las características de la expresión oral y escrita a través de la lectura y análisis para expresarlas en documentos administrativos como: carta, solicitud, redacciones de certificados, instancias, informes, actas, cartas de presentación y recomendación y el memorándum.	X	
	Ciudadanía y Buen Vivir	Planifica y construye los principios de convivencia ciudadana apoyado en los valores, de ética y honestidad bajo los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021		X
	Legislación Laboral	Evalúa las diferentes modalidades de trabajo, reformas existentes de la intermediación laboral de acuerdo al mandato y establecer los sueldos básicos de los sectores		

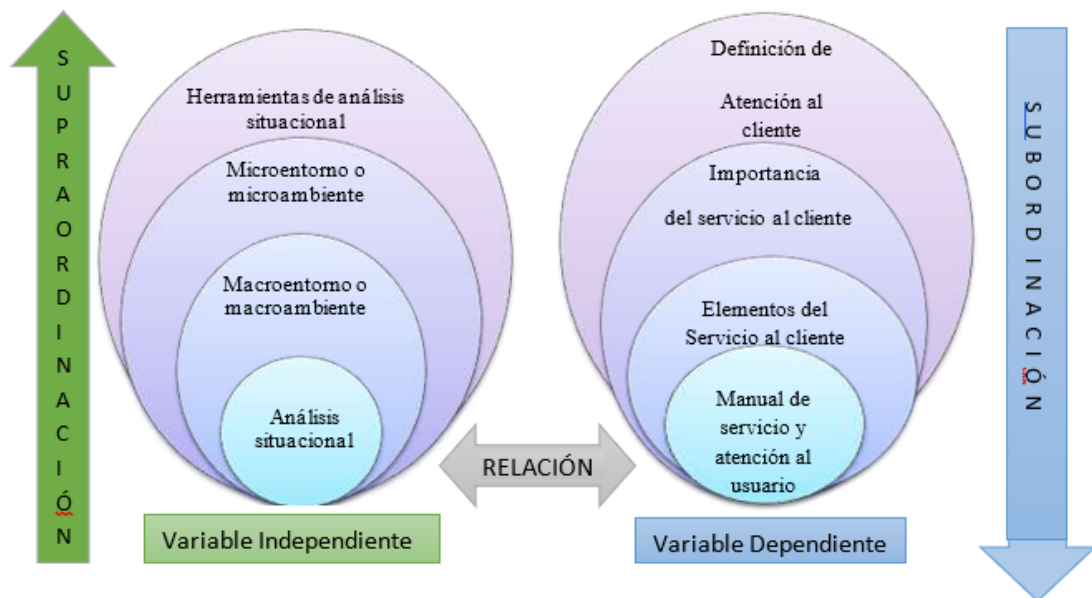
		productivos conforme a las tablas sectoriales.	X	
	Liderazgo y Emprendimiento	Distingue los componentes de un estilo de liderazgo centrado tanto en logro de las tareas como en la calidad de las relaciones entre los integrantes del equipo con elevado grado de responsabilidad.		X

Fuente: Sílabos Carrera de TSAMD 2022

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El Desarrollo de la fundamentación Teórica se desarrolla de acuerdo con la jerarquización de variables que se presenta en la Figura 1.

Figura 1: Jerarquización de Variables



5.1. Análisis situacional

Según (Mirian, 2020) define que el análisis situacional es un estudio que se realiza con la finalidad de conocer cómo se encuentra la empresa en un momento determinado, para ello se analiza el entorno interno y externo en el que se desenvuelve. Sobre todo, para realizar este análisis es necesario contar con datos pasados, presentes

y futuros. Estos datos son muy importantes, puesto que pueden servir de base para poder seguir con el desarrollo del proceso de la planificación estratégica correspondiente, que le indicarán a la empresa las acciones a seguir.

De todas formas, el análisis situacional permite conocer cómo se encuentra la empresa en el momento actual y qué acciones se deben tomar para seguir creciendo en el mercado y determinar que estrategias se deben poner en práctica.

Según el criterio de CHAVEZ, conceptualiza que El Análisis Situacional es un proceso o series de los pasos lógicos que permiten definir, aclarar, prevalecer y concebir la resolución de las situaciones, tanto en el ámbito laboral como en el personal. Es el estudio del medio en que se desenvuelve la compañía en un determinado momento, tomando en cuenta los elementos internos y externos mismos que influyen en cómo se programa la compañía en su medio. Chávez (2018)

La importancia del análisis situacional se establece en los siguientes aspectos:

- Punto de partida de la planificación estratégica, es decir define los procesos futuros de las empresas.
- Reúne información sobre el ambiente externo e interno de la organización para su análisis, y posterior pronosticación del efecto de tendencias en la industria o ambiente empresarial.
- Conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones para controlar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas de la compañía.
- Establece la relación que existe entre la empresa con sus clientes, proveedores, intermediarios y la competencia. (Chávez Cruz, 2018)

Otro autor señala que un análisis situacional “es un proceso o secuencia lógica de pasos que nos permite identificar, interpretar, priorizar y planificar

para afrontar una situación, tanto en el ámbito laboral como en el de la vida personal” (pág. 21), pero nuestros recursos son limitados y surge la preguntas, cuáles son los temas que debemos atacar en primer lugar, y cómo abordar o resolver la situación que decidimos enfrentar. (Valle, 2012)

El análisis de situación es la respuesta a las interrogantes, ya que incluye métodos de evaluación utilizados para priorizar diferentes problemas y luego seleccionar el método analítico apropiado para resolverlos.

5.1.2. El macroentorno o macroambiente

Por un lado, Miryan (2020) define el estudio del macroentorno toma en cuenta todos los elementos generales externos que pueden afectar el desempeño de la empresa, pero en los cuáles la empresa no puede ejercer ningún control. Así que, el análisis externo proporciona los datos que nos ayudarán a encontrar las oportunidades y las amenazas que enfrenta una empresa.

Los aspectos externos que se toman en cuenta son:

- **Económicos:** Estos aspectos tienen relación con el nivel de ingresos y la capacidad adquisitiva de las personas, lo que podría incidir positiva o negativamente el funcionamiento de la empresa. Ofrece datos sobre la economía y el mercado en general, pero sobre todo de la situación competitiva del negocio.
- **Demográficos:** Incluye todas las variables relacionadas con variaciones en la población, lo que afecta en un crecimiento o disminución del mercado.

- Legales y políticos: Se refiere a la parte de leyes y normas vigentes en el país donde la empresa opera, por ello, la empresa las tiene que seguir, lo que favorece o perjudica su desempeño.
- Tecnológicos: Las innovaciones tecnológicas ayudarán a la empresa, si tiene la capacidad adquisitiva necesaria para poderlas incorporar, de lo contrario la puede llevar al retraso o a la obsolescencia.
- Sociales y culturales: Los aspectos socioculturales son muy importantes, porque incluyen valores, creencias y costumbres que influyen de forma positiva o negativa sobre el funcionamiento de la organización empresarial.
- Medioambientales: El medioambiente envuelve todo tipo de variables desde el clima, la geografía y cualquier desastre natural que incide en el funcionamiento de la empresa. (Myrian, 2020)

5.1.3. El microentorno o microambiente

El análisis interno de una empresa se encarga de “investigar las características de los recursos, factores, medios, habilidades y capacidades de que dispone la empresa para hacer frente al entorno”, según la definición recogida por Juan Carrión Maroto en Estrategia.

Así, mientras que el análisis externo trata de descubrir las oportunidades o amenazas que presenta el escenario en el que opera la compañía, el análisis interno de una empresa nos permite detectar las debilidades y fortalezas de nuestra organización, dentro del plan estratégico de la empresa.

“Se trata de realizar una evaluación de nuestra empresa con el fin de estudiar si hemos tomado las decisiones estratégicas más adecuadas y si somos eficientes en la puesta en marcha de nuestras decisiones”. (Macini, 2013)

Por otro lado, este análisis tiene que ver con la situación interna de la empresa, estos aspectos pueden ser controlados y manejados por la empresa. En efecto, los resultados de este análisis permiten que la empresa pueda determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades.

Los factores más importantes que es necesario analizar son:

- Consumidores: Son las personas o empresas que compran los productos que se ofrecen en el mercado para su consumo final o para usarlos en su proceso de producción.
- Intermediarios o distribuidores: Los intermediarios son los que compran los productos. Posteriormente, los vuelven a vender en el mercado. Es decir, se encargan de su proceso de comercialización.
- Proveedores: Son todas las empresas que suministran los insumos o las materias primas para que se pueda efectuar el proceso de producción.
- Competidores: Son todas las empresas que participan dentro del mismo mercado ofreciendo los mismos productos o productos sustitutivos.

5.1.4 Herramientas de análisis situacional

Según la definición de (Sandra, 2020), Todas las organizaciones deben trabajar para conseguir una mejora continua, más aún en un mercado en constante cambio, que requiere una alta capacidad de adaptación y renovación por las compañías. Ahora

bien, ¿cómo vamos a definir hacia dónde debemos dirigir la evolución, si no conocemos la situación actual? Para saber a dónde vamos, es imprescindible conocer dónde estamos. Surge así la necesidad del análisis interno de la empresa, como un proceso necesario, que las organizaciones deben realizar periódicamente.

Mientras Mirian (2020), define que para hacer un análisis situacional se puede utilizar las siguientes herramientas:

5.1.4.1 Modelo 5C

Este modelo incluye el análisis de los siguientes componentes

- Clientes
- Compañía
- Competidores
- Colaboradores
- Contexto

Claro que, este análisis ofrece información muy amplia y útil para conocer el entorno del mercado donde se mueve la empresa.

5.1.4.2 Análisis FODA o DAFO

Por supuesto, este modelo analiza el entorno interno y externo. El entorno interno permite encontrar debilidades y fortalezas y el entorno externo hace que se puedan identificar amenazas y oportunidades para la empresa.

En consecuencia, lo más importante es afianzar las fortalezas y minimizar las debilidades, considerando que una amenaza que se pueda presentar en el futuro podría posteriormente convertirse en debilidad. De la misma forma una oportunidad que veamos a futuro se puede convertir en fortaleza potencial.

5.1.4.3 Las 5 Fuerzas de Porter

Por su parte, este análisis se enfoca en el entorno para encontrar amenazas de la competencia y reconocer los problemas que se pueden enfrentar, de manera que se pueda minimizar el impacto que pueda causar en la empresa.

Los puntos que se analizan son:

- La competencia y rivalidad del mercado.
- El poder de negociación de los clientes.
- El poder de negociación de los proveedores.
- Amenaza del apareamiento de nuevos competidores.
- Amenaza del apareamiento de nuevos productos.

5.2 Definición de atención al cliente

El servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta.

Entre sus principales objetivos, se encuentran: garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente. Para lograr estos objetivos, es importante brindar apoyo, asesoría, orientación, instrucciones y todo aquello que facilite este proceso.

Podríamos pensar que este concepto de servicio al cliente en una empresa surgió de manera espontánea y que siempre existió, pero no fue así.

Si revisamos un poco la historia, antes de la existencia del marketing como disciplina, encontramos que se hablaba de las teorías de la administración a través de diferentes autores. Estas teorías estuvieron marcadas por hitos históricos y económicos, que afectaron la oferta y la demanda, y modificaron el comportamiento del consumidor.

La época posterior a la Revolución Industrial, se enfocó en la producción masiva. Autores como Henry Fayol y Frederick Taylor, tenían como objetivo (cada uno desde su perspectiva) incrementar la eficiencia de las empresas.

No existía la diferenciación y la fijación de precios estaba dada únicamente por el cálculo de los costos. Bajo esa mirada, tenía sentido que el objetivo de las empresas fuera producir al menor costo, el mayor número de unidades, en el menor tiempo posible.

Luego estaba el tema de las ventas, que consistía en convencer a los clientes, para que compraran lo que la empresa había producido.

A partir del año 1950, aparece el llamado modelo de administración moderna, de la mano del autor Peter Drucker. Pero esto tampoco sucedió de forma espontánea, surgió motivado por dos factores percibidos como amenaza: la globalización y las tecnologías de la información.

Con dicho modelo, empiezan a tener relevancia los empleados y los clientes, inicia el conocido como enfoque de marketing. Peter Drucker afirmó “El propósito de un negocio es crear y servir a un cliente”. Declarando así que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los clientes y no al contrario. (Silva, 2020)

5.2.1. Importancia del servicio al cliente.

Los criterios de (Vázquez, 2008) y entre otros autores, una buena atención al cliente puede ser una poderosa herramienta de marketing como las ventas, el marketing o la autopromoción. Conquistar un nuevo cliente es seis veces más caro que perder otro, por lo que las empresas decidieron publicar el trabajo de la empresa por escrito.

Se ha observado que los clientes son más conscientes del servicio que reciben de sus proveedores, lo que significa que el cliente paga un precio más bajo por los bienes. (Vázquez, 2008)

Raymond Joabar, vicepresidente ejecutivo de American Express, manifestó que "El servicio es una ventaja competitiva cada vez más importante para las empresas, tanto grandes como pequeñas, que facilitan los negocios y priorizan las necesidades de sus clientes".

Plantea que es, además, un enfoque bastante estratégico en términos comerciales, considerando que 7 de cada 10 consumidores estadounidenses están dispuestos a gastar más dinero para hacer negocios con una empresa que ofrece un excelente servicio. (Silva, 2020)

5.2.2 Elementos del Servicio al cliente

Los siguientes elementos componen y hacen posible la prestación del servicio:

a) El cliente

Es indispensable para que pueda darse el servicio al cliente. No es un elemento sobre el cual la empresa tenga control directo desde el interior, pero al ser la razón de ser de este proceso, es importante que todo lo que se haga esté basado en el profundo conocimiento de sus necesidades y expectativas.

En el caso de las empresas de servicios, el cliente tiene además un rol de coproductor y es en parte, responsable del resultado. El estudio sobre tendencias globales de marketing de Deloitte, presenta al cliente desde un rol más participativo. Libera el poder del cliente como defensor de la marca, y los consumidores se convierten en los “medios” de la marca.

Deloitte, presenta un modelo gráfico o espectro visual que representa las etapas que recorren las marcas en el proceso de involucrar al cliente en sus negocios. De acuerdo con los objetivos, va desde la información del cliente hasta la creación conjunta completa y el modelo de “cliente como marca”.

En general, no hay una estrategia buena y una mala, todo depende de las necesidades de la empresa, de sus objetivos y de su alcance. Es importante conocerlos y analizar desde la realidad de la empresa, cuál es la mejor estrategia para involucrar al cliente en su viaje y aprovechar su participación al máximo. (Silva D. d., 2020)

La asistencia al cliente es el servicio o atención que una compañía o negocio ofrece a sus clientes al momento de vender o entregar productos, al atender consultas, pedidos o reclamos de los clientes. (Crece Negocios, 2015)

b) El producto o servicio

El elemento de servicio al cliente de producto o servicio se refiere a las características del bien o servicio que ofrece la empresa a sus clientes. Por ejemplo, la calidad, el precio, las especificaciones técnicas, la cantidad, entre otras.

Se dice que es el elemento básico, porque sin él no tendría sentido la relación con el cliente, es el motivo principal de la interacción. Sin embargo, esto no implica que sea el criterio más importante para el cliente.

Las exigencias del cliente han cambiado y ahora, casi se da por hecho que el producto debe ser de buena calidad. Es indispensable cumplir con este elemento, pero si la empresa sólo cumple con este, estaría haciendo lo mínimo. (Silva,2020)

c) Los procedimientos

Este elemento se refiere a todo aquello que hace posible el acceso del cliente a los productos o servicios de la empresa.

Los procedimientos están asociados a los canales de atención al cliente e interacción con la empresa, medios de pago habilitados, disponibilidad y tiempos de respuesta.

De acuerdo con Forrester, el 66% de los adultos dice que lo más importante que puede hacer una empresa para ofrecer una buena experiencia a sus clientes en línea es valorar su tiempo.

d) Las instalaciones

Está conformado por todo aquello que tenga influencia en el espacio (físico o virtual) donde tiene lugar la prestación del servicio.

Por ejemplo, si hablamos de un punto de venta, este elemento incluye aspectos como las vías de acceso, la posibilidad para estacionar, la ubicación, la iluminación, la ventilación, la amplitud del lugar, la seguridad, la disposición de los productos, entre muchos otros aspectos que el marketing define como merchandising.

Cuando se trata de un espacio virtual, algunos aspectos a considerar son, por ejemplo: la velocidad de carga del sitio web, la facilidad de búsqueda, la navegación intuitiva y la capacidad que tiene el sitio para resolver algunos problemas por sí solo, sin remitir a otro canal.

e) La tecnología

Son todas las herramientas tecnológicas que la empresa pone a disposición del cliente (cuando son para su uso) o en beneficio del cliente (cuando son para uso interno de los empleados, pero generan beneficios para el cliente).

Los objetivos de dichas herramientas pueden ser: facilitar el acceso del cliente, minimizar el esfuerzo y agilizar la gestión de trámites.

f) La información y la comunicación

Hace referencia a la calidad de información que la empresa entrega a sus clientes. Comprende aspectos como la claridad, la cantidad, la veracidad, la oportunidad y los canales de comunicación que la empresa habilite.

De acuerdo con el estudio de omnicanalidad de Zendesk, el 64% de los consumidores dice que espera asistencia en tiempo real, independientemente del canal de servicio al cliente que utilice.

Este elemento cobra especial relevancia, porque incumplir las expectativas del cliente, afecta directamente su satisfacción y KPMG en su estudio, evidencia el importante impacto económico que esto representa para la empresa. (Silva,2020)

g) El prestador del servicio

Hace referencia al empleado, pero no sólo al vendedor, sino también a todos los representantes de la empresa (empleados o subcontratados para actuar en su nombre) que tengan interacción con el cliente a través de cualquiera de los puntos de contacto.

Es importante que además de la amabilidad y el respeto, sean considerados aspectos como la responsabilidad, el cumplimiento y la efectividad. Cuando se trata de un contacto físico, también es clave la presentación personal, el aseo y en general, la apariencia agradable del personal.

Otro componente de este elemento es la imagen, que puede ser medida por la reputación, los valores de la marca, el propósito y demás aspectos asociados a la marca.

Siendo consecuentes, las empresas deben invertir en fortalecer los anteriores elementos, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente y superar sus expectativas.

Según Humberto (Serna, 2006)“el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”.

El prestador de servicios debe de tener la libertad de desarrollar las actividades para las que fue contratado en la forma y tiempos que desee, siempre y cuando, cumpla con los plazos de entrega y características que de común acuerdo pacten las partes. (Vicuña Z. d., 2003)

5.2.3 Manual de servicio y atención al usuario.

El grupo Kaisen(2006), define que un manual de servicios y atención al usuario como: Un plan de servicio al cliente es el desarrollo de un procedimiento técnico que promete que las necesidades de los clientes de la empresa, tanto actuales como potenciales, forman la base de los demás planes de la empresa, ya que cada uno de estos siempre debe guiar las metas de la empresa. Para desarrollar un manual de servicio al usuario, se debe realizar una investigación de mercado para identificar las necesidades, los requisitos y los deseos de los usuarios.

Es importante consultar con los usuarios antes de ofrecer o crear un servicio, ya que esto permite aumentar la competencia y diferencia de otras empresas.

5.2.3.1 Elaboración de un manual de servicio al usuario

A criterio de NORMA ISO, 9001, dice que: Elaborar un manual de servicio al cliente es la culminación de una serie de pasos que debe dar una empresa, primero necesita conocer sus fortalezas y debilidades, comprensión del cliente, requerimientos del cliente, expectativas del cliente, cliente interno, capacitación, aprendizaje y cómo.

Un manual de atención al cliente es una excelente herramienta en la que los empleados de una empresa pueden confiar para llevar a cabo sus tareas diarias. La Guía debe basarse en los Estándares y la mayor parte del contenido fijado por los líderes. La guía es otra herramienta imprescindible para que las empresas de servicios logren sus objetivos comerciales.

A continuación, se muestra un ejemplo de los estándares que las empresas deben cumplir para obtener certificaciones de alta calidad, que se pueden lograr mediante el uso adecuado de las pautas de servicio al cliente: (Norma ISO 9001, edición 8.2.1)

“En términos generales, se define como las actitudes, responsabilidades y obligaciones aceptables de los líderes y organizaciones. Muchos definen este concepto en relación con la integración voluntaria con las empresas y sus miembros, los problemas sociales y ambientales en sus actividades comerciales y la comprensión de los demás socios”.

5.2.3.2 Políticas de servicio y atención al usuario.

Los principios de servicio al cliente deben ser implementados por la gerencia y reflejados en la misión y los objetivos generales y específicos de la organización.

Debe haber un compromiso duradero con la empresa y debe trasladarse a los nuevos empleados, recordándoles que siempre se mantengan enfocados en sus objetivos y no pierdan la razón de ser de la empresa, si bien es importante que esto suceda en todos los niveles corporativos. como parte de los departamentos de motivación de empleados.

Los principios de servicio al cliente deben ser guiados por la gerencia y reflejados en una misión y objetivos corporativos compartidos específicos. Debe haber un compromiso continuo con la empresa y esto debe ser comunicado a los nuevos empleados, recordándoles que siempre se mantengan enfocados en sus objetivos y que no pierdan de vista el propósito de la empresa, aunque es importante hacerlo en todos los niveles de la empresa. empresa. empresa para completar la empresa. como parte de los departamentos de motivación de empleados. (Godoy, 2011)

Por lo tanto, el servicio de atención al usuario juega un papel importante en la supervivencia de la empresa, y por tanto la demanda, las exportaciones, la calidad de los materiales, los costes, los precios, la resolución de problemas, etc.

5.2.3.3 Calidad de servicio y atención al usuario

La asistencia al cliente es el servicio o atención que una compañía o negocio ofrece a sus clientes al momento de vender o entregar productos, al atender consultas, pedidos o reclamos de los clientes. (Negocios, 2015)

Según los criterios de (Negocios, 2015), mencionan los factores que dificultan la atención al cliente:

- **Amabilidad:** amabilidad hace referencia al trato amable, cortés y servicial.
- **Atención personalizada:** la atención personalizada es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente.
- **Rapidez en la atención:** la premura en la atención es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos.
- **Ambiente agradable:** un ambiente agradable es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto.
- **Comodidad:** comodidad hace referencia al bienestar que se le brinda al cliente cuando visita el local.
- **Seguridad:** seguridad hace referencia al aseguramiento que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo.
- **Higiene:** higiene hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores.

Según (Kleyman) 2009, una buena atención al cliente se basa en la empatía, y ¿qué significa? "aplicalo tú mismo" A nadie le gustan los productos o servicios desinformados, mal diseñados, el embalaje o las instalaciones deficientes, o un empleado que se ve grosero o que no sabe la información necesaria para confiar en el cliente. El servicio al cliente es un elemento de marketing intangible que tiene como

objetivo crear satisfacción creando una impresión positiva del servicio, creando así un valor tangible para nuestra marca. Por tanto, evaluar este tipo de marketing requiere un esfuerzo diferente al de publicitar un producto tangible sobre el que el consumidor puede tomar una decisión de compra basándose únicamente en su envase, idoneidad o color.

5.2.3.4 Satisfacción del Cliente/usuario.

Conocer la satisfacción del cliente es importante porque existe una relación directa entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente y, por lo tanto, las finanzas de la organización.

Obviamente, cuanto más satisfechos estén los clientes, más leales serán y nos pagarán más y durante más tiempo. La satisfacción del cliente se basa en un análisis detallado de los problemas que surgen al evaluar los diferentes niveles de satisfacción del cliente y las actividades relacionadas con el cumplimiento en las empresas.

Las organizaciones necesitan crear valor para sus clientes para que los distribuidores puedan obtener un retorno de su inversión. Si una organización mantiene la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo, aumenta su eficacia. Los clientes satisfechos son clientes que generan ingresos a través de reservas y referencias a nuevos clientes.

Por el contrario, los clientes insatisfechos envían su insatisfacción al mercado y el costo de compensar las pérdidas y encontrar otras nuevas es demasiado alto. (Torres, 2011)

5.2.3.5 Calidad del personal en la atención al usuario

Según lo que manifiesta (Aniorte, 2013) dice que: "El servicio de los empleados es un factor clave en la satisfacción del cliente a largo plazo".

"La propiedad es cumplir con las expectativas del cliente o del consumidor.

Los valores sociales producirán mejores resultados para los clientes internos y externos.

- Cuando los empleados de la organización elevan el nivel de varias actividades, la organización generalmente se desarrolla más rápido.
- Cuando la ética está presente en todas las áreas de la organización, se forma una cultura organizacional que permite a los clientes internos de la empresa conservar la satisfacción social del cliente.
- Cuando existe una relación de trabajo genuina con proveedores y socios, a menudo aumentan la productividad, los eventos futuros y la imagen de la empresa (Aniorte, 2013).

5.3 Marco Legal

La CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008, en el artículo No. - 264, numeral 6, en su parte pertinente dispone: "Los Gobiernos Municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determinan la ley: Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte público dentro de su territorio cantonal". (ECUADOR, 2008)

Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (LOTTTSV)

Según Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Transito 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.

Ley orgánica de transporte terrestre tránsito y seguridad vial - Página 2 eSilec Profesional.

Art. 7.- Las vías de circulación terrestre del país son bienes nacionales de uso público, y quedan abiertas al tránsito nacional e internacional de peatones y vehículos motorizados y no motorizados, de conformidad con la Ley, sus reglamentos e instrumentos internacionales vigentes.

En materia de transporte terrestre y tránsito, el Estado garantiza la libre movilidad de personas, vehículos y bienes, bajo normas y condiciones de seguridad vial y observancia de las disposiciones de circulación vial.

Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial - 3 eSilec Profesional

Art. 52.- El Estado garantizará la prestación del servicio de transporte público en forma colectiva y/o masiva de personas animales y bienes, dentro del territorio nacional, haciendo uso del parque automotor ecuatoriano y sujeto a una contraprestación económica. Nota: Artículo reformado por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 407 de 31 de diciembre del 2014.

Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial - Página 16 eSilec Profesional.

Art. 54.- La prestación del servicio de transporte atenderá los siguientes aspectos:

- a) La protección y seguridad de los usuarios, incluida la integridad física, psicológica y sexual de las mujeres, hombres, adultos mayores adolescentes, niñas y niños;
- b) La eficiencia en la prestación del servicio;
- c) La protección ambiental; y,
- d) La prevalencia del interés general por sobre el particular.

Nota: Literal a) reformado por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 415 de 29 de marzo del 2011.

Art. 55.- El transporte público se considera un servicio estratégico, así como la infraestructura y equipamiento auxiliar que se utilizan en la prestación del servicio. Las rutas y frecuencias a nivel nacional son de propiedad exclusiva del Estado, las cuales podrán ser comercialmente explotadas mediante contratos de operación.

Art. 56.- El servicio de transporte público podrá ser prestado por el Estado u otorgado mediante contrato de operación a operadoras legalmente constituidas.

Para operar un servicio público de transporte deberá cumplir con los términos establecidos en la presente Ley y su Reglamento. Comprende también al que se presta mediante tranvías, metros, teleféricos, funiculares y otros similares y será servido a través de rutas, cables o fajas transportadoras preestablecidas. Nota: Inciso primero sustituido por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 407 de 31 de diciembre del 2014. (Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial - Página 17)

Art. 65.- El servicio de transporte público comprende los siguientes ámbitos de operación: Intracantonal, interprovincial, intrarregional, intraprovincial e internacional. (Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, 2014)

Art. 68.- El servicio de transporte público interprovincial es aquel que opera, bajo cualquier tipo, dentro de los límites del territorio nacional. La celebración de los

contratos de operación será atribución de la Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, de conformidad con lo establecido en la presente Ley y su Reglamento. (ECUADOR C. D., 2014)

Art. 88.- En materia de tránsito y seguridad vial, la presente Ley tiene por objetivo, entre otros, los siguientes:

La organización, planificación y regulación de la movilidad peatonal, circulación, seguridad vial, uso de vehículos a motor, de tracción humana, mecánica o animal, y la conducción de semovientes

La prevención, reducción sistemática y sostenida de los accidentes de tránsito y sus consecuencias, mortalidad y morbilidad; así como aumentar los niveles de percepción del riesgo en los conductores y usuarios viales;

El sostenimiento económico de las actividades relacionadas con el tránsito y seguridad vial;

Disponer la implantación de requisitos mínimos de seguridad para el funcionamiento de los vehículos, de los elementos de seguridad activa y pasiva y su régimen de utilización, de sus condiciones técnicas y de las actividades industriales que afecten de manera directa a la seguridad vial;

La reducción de la contaminación ambiental, producida por ruidos y emisiones de gases emanados de los vehículos a motor; así como la visual ocasionada por la ocupación indiscriminada y masiva de los espacios de la vía pública; (Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, 2014)

En el Reglamento para Aplicación de la LOTTTSV, Art. 5.- La Agencia Nacional de Tránsito es el ente responsable encargado de ejecutar las políticas y decisiones dictadas por el Ministerio del sector, en el ámbito de su competencia, sin perjuicio de las atribuciones de los GADS. Su organización, estructura y competencias se regirán por la Ley, este Reglamento y demás normas aplicables.

Art. 40.- El transporte terrestre de personas y bienes es un servicio esencial que responde a las condiciones de:

Responsabilidad. - Es responsabilidad del Estado generar las políticas, regulaciones y controles necesarios para propiciar el cumplimiento, por parte de los usuarios y operadores del transporte terrestre, de lo establecido en la Ley, los reglamentos y normas técnicas aplicables.

Universalidad. - El Estado garantizará el acceso al servicio de transporte terrestre, sin distinción de ninguna naturaleza, conforme a lo establecido en la Constitución de la República y las leyes pertinentes.

Accesibilidad. - Es el derecho que tienen los ciudadanos a su movilización y de sus bienes, debiendo por consiguiente todo el sistema de transporte en general responder a este fin.

Comodidad. - Constituye parte del nivel de servicio que las operadoras de transporte terrestre de pasajeros y bienes deberán cumplir y acreditar, de conformidad a las normas, reglamentos técnicos y homologaciones que para cada modalidad y sistema de servicio estuvieren establecidas por la Agencia Nacional de Tránsito.

Continuidad. - Conforme a lo establecido en sus respectivos contratos de operación, permisos de operación, autorizaciones concedidas por el Estado sin dilaciones e interrupciones.

Seguridad. - El Estado garantizará la eficiente movilidad de transporte de pasajeros y bienes, mediante una infraestructura vial y de servicios adecuada, que permita a los operadores a su vez, garantizar la integridad física de los usuarios y de los bienes transportados respetando las regulaciones pertinentes.

Calidad. - Es el cumplimiento de los parámetros de servicios establecidos por los organismos competentes de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial y demás valores agregados que ofrezcan las operadoras de transporte a sus usuarios.

Reglamento a Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial -
Página 10 eSilec Profesional.

Estandarización. - A través del proceso técnico de homologación establecido por la ANT, se verificará que los vehículos que ingresan al parque automotor cumplan con las normas y reglamentos técnicos de seguridad, ambientales y de comodidad emitidos por la autoridad, permitiendo establecer un estándar de servicio a nivel nacional.

Medio ambiente. - El estado garantizará que los vehículos que ingresan al parque automotor a nivel nacional cumplan con normas ambientales y promoverá la aplicación de nuevas tecnologías que permitan disminuir la emisión de gases contaminantes de los vehículos. (ECUADOR C. D., 2014)

Art. 92.- El control y fiscalización de las operadoras de transporte terrestre y de los servicios conexos estarán a cargo de la Agencia Nacional de Tránsito, sus Unidades Administrativas y de los GADs, en el ámbito de sus competencias.

Art. 114.- El uso de las rutas (líneas de servicios) y frecuencias está ligado al título habilitante otorgado a la operadora; el otorgamiento de rutas y frecuencias será fijado en el título habilitante sobre la base de un estudio técnico y económico, precautelando los intereses de los usuarios y operadores y promoviendo el desarrollo de todos y cada uno de los servicios de transporte terrestre de conformidad con lo establecido en las regulaciones emitidas por la Agencia Nacional de Tránsito.

(Reglamento a Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial -
Página 27 eSilec Profesional.

5.4 Marco Conceptual

Azafata: Persona que se dedica a la atención de los pasajeros de un avión, un ómnibus, un tren, un crucero u otro medio de transporte.

Boleto: Documento que brinda el derecho a utilizar un medio de transporte.

Calidad: La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de cualidad.

Eficiencia: Es la capacidad de lograr ese efecto en cuestión con el mínimo de recursos posibles o en el menor tiempo posible

Guía: Documento que acompaña la carga que pone de acuerdo al despachador y al transportista y gobierna su relación cuando los bienes son transportados.

Salida: Indicar la hora en la que sale el autobús o tren de su cabecera.

Itinerario: Secuencia de varios puntos en una trayectoria que define, direcciona y describe el camino que va a ser recorrido o ruta.

Licencia: Documento que acredita una autorización administrativa a su poseedor para la conducción de vehículos por la vía pública.

Manual: Libro o folleto en el cual se recogen los aspectos básicos, esenciales de una materia, entidad o cooperativa.

Satisfacción: Es un estado mental de goce por sentir que ya nada se necesita para lograr la completitud ya sea física o mental.

Seguridad: La seguridad es un estado en el cual los peligros y las condiciones que pueden provocar daños de tipo físico, psicológico o material son controlados para preservar la salud y el bienestar de los individuos y de la comunidad

Tarifa: Precio unitario fijado de forma oficial por el Estado para los servicios públicos realizados a su cargo.

Trabajador: Persona que realiza un trabajo a cambio de un salario.

Transporte: Medio por el cual son trasladados datos, objetos o seres vivos de un lugar a otro.

Usuario: Persona que utiliza un producto o servicio de forma habitual. La palabra usuario deriva del latín usuarius que se relaciona con el uso de algo.

F. METODOLOGÍA

6.1 Materiales de y equipos

6.1.2 Equipos

- Laptop, (Hp 14, AMD Ryzen, RAM 4gb,2020)
- Impresora, (Epson L150)
- Celular, (Samsung Galaxy A3, 2020)

6.1.3 Materiales

- Esferográfico
- Papel bond
- Memoria USB

6.1.4 Recursos

- Internet
- Libros
- Revistas
- Encuestas
- Entrevistas

6.2 Ubicación del Área de estudio.

El proyecto de titulación se realizó en la compañía de transporte Jumandy, ubicado en el Cantón Tena, Barrio ciudadela del Chofer.

- Dirección: Av.15 de noviembre S/N y Federico Montero.
- Sector: Ciudadela del Chofer.
- Ciudad: Tena/Napo.
- Teléfono: 2886679
- Celular:0961802467
- Email: www.transportejumandy.ec

Imagen 1. Mapa Satelital de la Sede Cooperativa de Transporte Jumandy.



Fuente: Google map (2022)

6.2.1 Población

Según el último censo poblacional del año 2010 Tena tiene 23.307 habitantes. Los usuarios que utilizan los medios de transportes que brinda la Cooperativa de Transportes Jumandy son un aproximado de 500 viajeros diarios según información fundamental brindada por parte del Sr. Fermín Sánchez gerente de la Cooperativa, las mismas que usan los servicios y satisfacer sus necesidades en cada uno de sus viajes, dicho dato confirmando por parte del representante de la Cooperativa de Transportes Jumandy.

6.2.2 Muestra

Al ser la población de gran tamaño se realizó el muestreo respetivo, ya que esto permite ahorrar tiempo y recursos, la población a estudiar es finita cuando el universo o población es inferior a 100.000, por lo que se cita la siguiente fórmula dada en Fisher, et. al, 1999):

$$n = \frac{(Nz^2 p(1-p))}{((N-1) e^2 + z^2 p(1-p))}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población

z= Coeficiente de nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

(1-p)= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

Datos:

N= 23.307

z= 95%= 1,96

p= 0,5

(1-p)= 0,5

e= 0, 05

$$n = \frac{((23.307) \left(\left[\frac{1,96}{2} \right]^2 (0,5)(0,5) \right))}{((23.307-1) \left[\left(\frac{0,05}{2} \right) \right]^2 + (1,96)^2 (0,5)(0,5))}$$

$$n = 22.384,0428 / (58,265 + 0,9604)$$

$$n = 377,9466$$

n=378

6.3 Tipos de Investigación

La investigación desarrollada se ubica dentro del paradigma positivista con un enfoque cuantitativo, por que analiza datos estadísticos y evaluativos obtenidos a partir de investigaciones de diseño no experimental, la recopilación de la información se realizó mediante una investigación de campo y documental.

Como metodología para la recolección de información se realizó una revisión bibliográfica, ya sea material bibliográfico como encuesta, entrevista, etc., que brindó mucha información útil para este estudio, ayudando a la sistematización de los modelos de gestión estratégica brindados por los autores.

6.3.1 Investigación Teórica

Los criterios que define (Sánchez, 2017), este tipo de investigación se caracteriza porque se enmarca únicamente en los fundamentos teóricos, sin tomar en cuenta los fines prácticos. La investigación pura “es el estudio de un problema, destinado exclusivamente a la búsqueda de conocimiento”.

Su propósito es formular nuevos conocimientos o modificar los principios teóricos ya existentes, incrementando los saberes científicos. La investigación básica está orientada a descubrir las leyes o principios básicos, así como en profundizar los conceptos de una ciencia, considerándola como el punto de apoyo inicial para el estudio de los fenómenos o hechos.

6.3.2 Investigación Descriptiva

Según (Tamayo M., 2020), en su libro Proceso de Investigación Científica, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”.

La encuesta encontró la escasa de capacitación, los métodos de atención turística, cuestiones administrativas, de distribución, organizacionales al momento de aceptar visitantes a los lugares de entretenimiento, preferencias ambientales desagradables y otros factores fueron los servicios investigados. Afecta el mal comportamiento en la atención de clientes o grupos de personas que acuden a usarlo, estableciendo así posibles soluciones a problemas y descubrimientos para ellos.

El propósito es investigar y analizar, la información específica investigada y recopilar investigaciones más detalladas en el futuro, ya que se basa en la recopilación de datos que explican o confirman factores específicos más que en la teoría.

6.3.3 Investigación con enfoque Cuantitativos

Según el razonamiento que define Enrique, (2021), La investigación cuantitativa es aquella que utiliza métodos cuantitativos e inferencia estadística para extrapolar resultados de una muestra a una población. La investigación cuantitativa, a diferencia de la investigación cualitativa, analiza un gran volumen de datos. También estudia variables cuantitativas, es decir, números. Estos adquieren todo su significado cuando se relacionan con otros a través de la correlación, la regresión o la varianza de las hipótesis.

La investigación cuantitativa es la única que puede plantear conclusiones extrapolables a un grupo mayor que el investigado. De ahí que su importancia sea, sobre todo, porque permite generalizar. De hecho, los contrastes de hipótesis o las regresiones tienen como objetivo obtener resultados de una muestra que sirva para la población.

Pero eso no quiere decir que lo cualitativo ocupe una situación jerárquica menor. De hecho, este suele ser el primer paso antes de la cuantitativa, a través de investigaciones de tipo exploratorio. (Enrique, 2021)

Articulando dichos criterios del autor, se busca elegir datos estadísticos claros y concretos para que puedan ser medidos por el método de encuesta que se ha aplicado a los usuarios de la Cooperativa de Transportes Jumandy, a través de técnicas como el cara a cara, entrevista y observación directa. Debido a que la información fue procesada a través del programa Excel de manera que se convierte en un levantamiento preciso en cuanto a números y valores reales.

6.3.4 Investigación de campo

La definición que direcciona (Cajal, 2021) describe que la investigación de campo o trabajo de campo es la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo. Es decir, los datos que se necesitan para hacer la investigación se toman en ambientes reales no controlados.

La investigación de campo o trabajo de campo es la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo. Es decir, los datos que se necesitan para hacer la investigación se toman en ambientes reales no controlados. (Cajal, 2021)

Finalmente, el investigador Mario Tamayo establece que en la investigación de campo los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual se les denomina primarios.

Según Tamayo, el valor de esto radica en que permite cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas. (Mario, 2003)

6.3.5. Investigación Documental

Según Etecé (2022), define que este tipo de investigación es la que se realiza apoyándose en fuentes de carácter documental, es decir, en documentos de cualquier especie. Como subtipos de esta investigación se encontró la investigación bibliográfica (consultas de libros), la hemerográfica (artículos o ensayos de revistas y periódicos) y la archivística (cartas, oficios, circulares, expedientes).

6.3.6. Investigación no experimental

En (Hagopian, 2016) "depende de categorías, conceptos, variables, eventos, comunidades o contextos que ocurren sin la intervención directa del investigador, es decir, que el investigador no cambia el tema de investigación. En la investigación no experimental, los fenómenos o los eventos se observan tal como ocurren en su contexto natural y luego se analiza" (p. 295), por lo que se observaron cuidadosamente los hechos y hechos presentados sobre el tema de estudio, y se recopiló información, datos y hechos

históricos para el sitio de estudio, y tratar con información fáctica, clara y específica para determinarla con honestidad. Buscar sin pistas tratando de cambiar algo o modificar algún tipo de información para su consideración posterior y brindar una calificación o criterio para ayudar a mejorar las condiciones del sitio.

6.3.7 Método Inductivo-Deductivo

Según el criterio versado de (Espindola, 2022), El método o razonamiento inductivo es aquella forma de razonamiento en que la verdad de las premisas apoya, pero no garantiza la conclusión.

En todo razonamiento inductivo se parte de premisas particulares observadas que dan lugar a una conclusión de carácter general.

Aun cuando es difícil probar la validez de una conclusión inducida por este tipo de razonamientos, se los considera valiosos a nivel científico ya que incorporan creatividad y la posibilidad de arriesgar conclusiones innovadoras.

Estas conclusiones, sometidas a consideraciones, pruebas y mecanismos de validación, pueden conducir a la ampliación del conocimiento aceptado. Por eso, el método inductivo forma parte del método científico, dado que sirve para expandir el conocimiento del mundo real. Se caracteriza por ser un razonamiento ampliativo, es decir que la conclusión obtenida no está contenida en las premisas (a diferencia del método deductivo).

El método o razonamiento deductivo es un argumento en el que la conclusión se infiere de manera necesaria de las premisas.

Para la lógica formal, la deducción se compone de una secuencia que contiene cierta cantidad de premisas y una conclusión. De la verdad de las premisas se deriva y garantiza la verdad de la conclusión.

El método deductivo va de lo general a lo particular. El método inductivo, al contrario, va de lo particular a lo general. El razonamiento deductivo es de tipo

“descendente” y el inductivo es ascendente.

Algunas características del método deductivo son:

- Va de lo general a lo particular.
- Utiliza el razonamiento descendente.
- Su conclusión está contenida de antemano en sus propias premisas.
- Si las premisas son verdaderas, la conclusión será verdadera.

(Arrieta, 2014)

6.3.8 Investigación Longitudinal

Se mide en dos o más ocasiones la o las variables estudiadas. Se compara los valores de las variables en diferentes ocasiones ya sea futuro y presente o presente y pasado; además, subdividen en retrospectivo y prospectivo. (Alvarez, 2020) Pueden ser:

- a. De tendencias
- b. Evolución de grupo (cohorte)
- c. Panel

Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (pág. 295) Por esta razón, observamos cuidadosamente los hechos existentes y hechos sobre el tema de la investigación, recopilamos la información, datos y hechos históricos del sitio de investigación y procesamos la información sin pensar en cambiar nada ni modificar ningún dato para luego estudiarlo y generar valoraciones o criterios que ayuden a mejorar el estado del sitio. (Alvarez, 2020)

6.3.9 Sincrónicas.

Toribio en su definición expone que las Investigaciones sincrónicas: son aquellas que estudian fenómenos que se dan en un corto período. · Investigaciones diacrónicas: Son aquellas que estudian fenómenos en un período largo con el objeto de verificar los cambios que se pueden producir. (Toribio, 2009)

6.4 Metodología para cada Objetivo

6.4.1 Metodología para el Objetivo 1

- Realizar un análisis situacional al servicio que brinda a los usuarios la Cooperativa de Transportes Jumandy del cantón Tena.

Para realizar la investigación, primero se ejecutó la gestión dentro de la Institución, para obtener datos e información relevantes directamente del centro de estudio, mediante un oficio se solicitó al Gerente de la Cooperativa de Transporte y Jumandy, quién proporcionó todas las facilidades del caso para la investigación del Trabajo de Integración Curricular con fines rigurosamente académicos. (Ver anexo 1) con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente, de manera rápida y eficaz. Aplicando la encuesta (Ver anexo 2) como una herramienta de estudio o levantamiento de información realizada de forma presencial con el debido distanciamiento se empleó una encuesta a los usuarios con 13 preguntas cerradas, de igual manera se aplicó las encuestas a los choferes y oficiales de la Cooperativa con 4 preguntas cerradas cada una, finalmente se aplicó una entrevista (Ver anexo 3) al representante de la Cooperativa con 8 preguntas estructuradas para obtener información relevante que ayude a la elaboración de la investigación

6.4.2. Metodología para el Objetivo 2

- Evaluar el servicio y atención al usuario que brinda la Cooperativa de Transportes Jumandy del cantón Tena.

Para la determinación del objetivo se realizó un análisis FODA la cual radica en un instrumento diseñado para comprender la situación actual de un negocio o emprendimientos que facilitan conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una institución, a partir del análisis cuantitativos de las cuatro variables principales; Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas con el fin de proponer acciones y estrategias mediante una matriz FODA para el beneficio, cabe destacar que servirán para plasmar los aspectos específicos como la misión, visión, y estrategias, con el finde dar una directriz acorde a la necesidad y falencia que posee la Cooperativa de Transportes Jumandy del Cantón Tena.

En esta investigación se utilizaron las siguientes herramientas:

- Investigación documental: se realizó una extracción de libros, sitios web, editoriales de partes importantes que ayudó en la recopilación de información.
- Investigación de campo: se realizó una entrevista y encuesta presencial.
- La observación: se realizó una observación directa para ver la calidad del servicio que ofrecen los choferes a los usuarios.
- Las técnicas de recolección de datos basado en un cuestionario estructurado con preguntas cerradas para que sea preciso la información.
- Al término, se tabuló, graficó e interpretó los resultados obtenidos, donde se dio un valor numérico cada pregunta y un gráfico para sacar las conclusiones necesarias.
- Se realizó una entrevista al Gerente de la Cooperativa de Transporte Jumandy
- Se aplicó la encuesta a los usuarios de la Cooperativa de Transporte Jumandy.
- Análisis FODA

Por supuesto, este modelo analiza el entorno interno y externo. El entorno interno permite encontrar debilidades y fortalezas y el entorno externo hace que se puedan identificar amenazas y oportunidades para la empresa.

En consecuencia, lo más importante es afianzar las fortalezas y minimizar las debilidades, considerando que una amenaza que se pueda presentar en el futuro podría posteriormente convertirse en debilidad. De la misma forma una oportunidad que veamos a futuro se puede convertir en fortaleza potencial. (Quiroa M. , 2020)

Imagen 2. Análisis Dafo o Foda.



Fuente: Quiroa, 2020

- **Las cinco fuerzas de Porter**

Por su parte, este análisis se enfoca en el entorno para encontrar amenazas de la competencia y reconocer los problemas que se pueden enfrentar, de manera que se pueda minimizar el impacto que pueda causar en la empresa.

Los puntos que se analizan son:

- La competencia y rivalidad del mercado.
- El poder de negociación de los clientes.
- El poder de negociación de los proveedores.
- Amenaza del apareamiento de nuevos competidores.
- Amenaza del apareamiento de nuevos productos.

También, esta información ayuda para que la empresa puede analizar y comparar su situación sobre su posición dentro de la industria en la que compite y adecuar sus líneas de acción.

Imagen 3. Las cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Simla 2020

6.4.3. Metodología para el Objetivo 3

- Documentar un Manual de Servicio y Atención al usuario para la entrega a la Cooperativa de Transportes Jumandy del cantón Tena.

Se utilizó el método bibliográfico para llevar a cabo un proceso sistemático y consistente, procedimental, recomendatorio de recolección, selección y análisis de la información más importante de la investigación manual de atención al cliente para la Cooperativas de Transporte Jumandy, incluirá los procedimientos de atención al usuario que los socios deben seguir para mantener un servicio cómodo y flexible, por otra parte, como una guía destinada a todos los empleados de la organización que establece criterios comunes de compromiso de servicio y buena conducta.

El manual que se entregará a la Cooperativas de Transporte Jumandy tendrá la siguiente estructura:

Portada. - En la portada se detalla todos los datos de la Cooperativas de Transporte Jumandy.

Introducción. - La cual contendrá información breve de la Cooperativas de Transporte Jumandy

Antecedentes. – En los antecedentes va la información más importante de la Cooperativa de Transporte Jumandy.

Misión. - La misión es la razón por la cual existe la Cooperativa, cual es propósito y objetivo y su función dentro de la sociedad.

Visión. -La visión es a donde quiere llegar la empresa en un tiempo determinado, en beneficio de la sociedad.

Estructura Organizacional. Estructurada funcional de la Cooperativa de Transporte Jumandy.

Objetivo general. – Pretende brindar una atención de calidad o optima a los usuarios.

Objetivos específicos. – Se da a conocer la metodología, y el entregable que es el manual.

Desarrollo de la propuesta. – Ayudar a la empresa mediante un manual de atención.

Valores morales de atención al cliente. – Los valores que va a tener cada uno de los que integran la cooperativa.

El cliente. – Detallamos como debe ser el trato brindado por parte de la Cooperativa.

Funciones del administrador. – Como debe ser la persona que va a brindar este servicio.

Establecer medidas. - Que se debe realizar para maniobrar reclamos, quejas sugerencias

Estrategias de comunicación. - Estrategias que ayudaran a mejorar la interacción entre usuario y oficial, chofer.

Credenciales para el personal de servicio. – Ayudara para que los usuarios verifiquen por parte de que oficial o chofer están siendo atendidos.

Detalle de registro de equipaje. – Ayudara a los usuarios con la etiquetación de que tipo de equipaje es frágil, etc.

Capacitación del personal. – Mejorara el servicio brindado, al recibir capacitaciones por profesionales.

Protocolo de reclamos, quejas o sugerencias. – Con esto poder mejorar, los servicios.

Presupuesto de implementación

Cronograma de actividades. – En que tiempo se estima realizar.

Resultados esperados. – Aplicación del manual con éxito.

G. RESULTADOS

7.4.1. Resultados del Objetivo 1

El representante general de la Cooperativa de Transportes Jumandy accedió mediante un documento de aceptación de solicitud para el trabajo de Investigación curricular permitiendo todas las facilidades para que se lleve a cabo con éxito el trabajo. (Ver anexo 4)

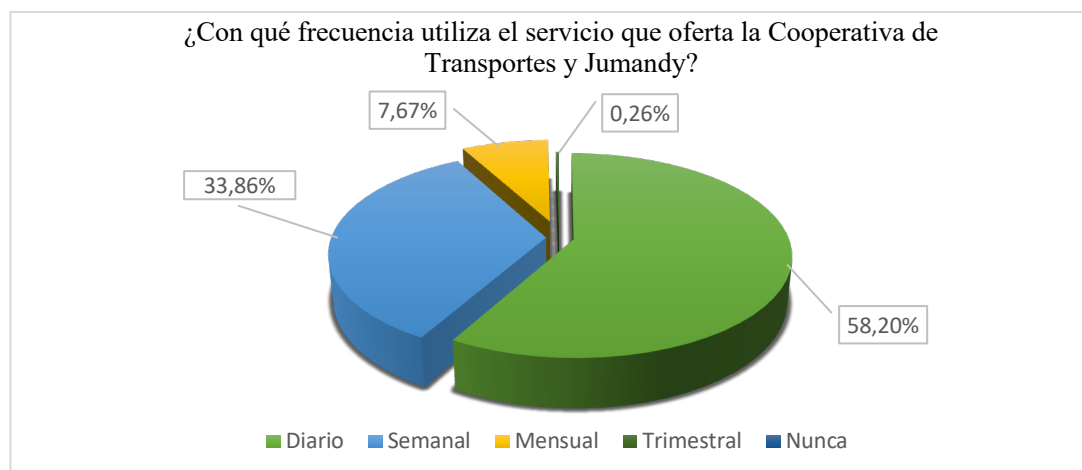
- Realizar un análisis situacional al servicio que brinda a los usuarios la Cooperativa de Transportes Jumandy del cantón Tena.

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio que oferta la Cooperativa de Transportes y Jumandy?

Tabla 1. Frecuencia de utilización del servicio de la Cooperativa.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Diario	220	58,20%
Semanal	128	33,86%
Mensual	29	7,67%
Trimestral	1	0,26%
Nunca	0	0%
Total	378	100%

Gráfico 1.



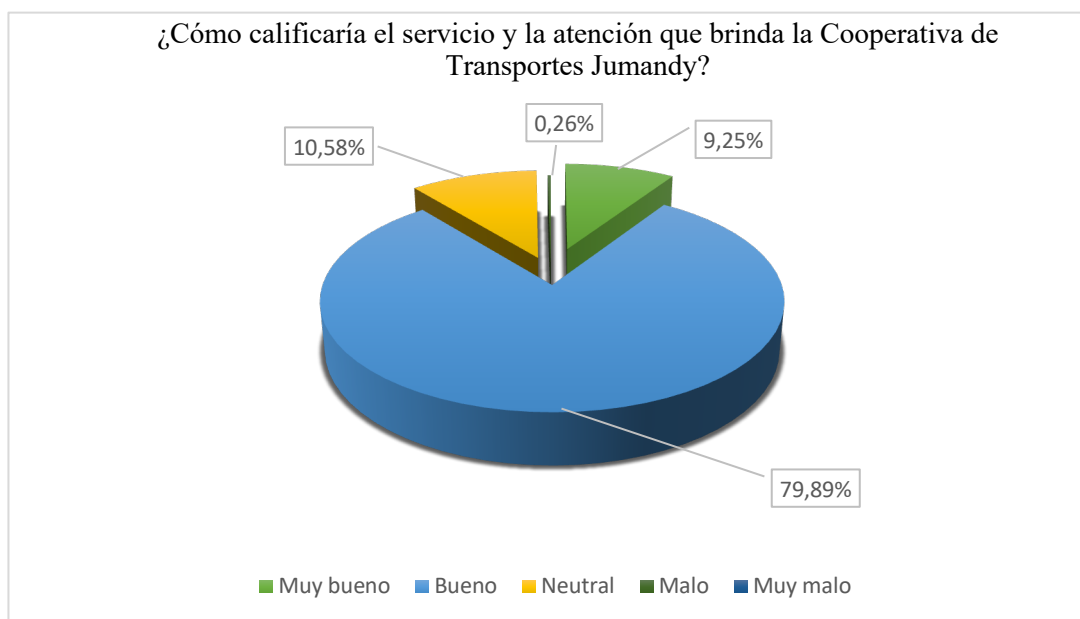
Interpretación: De acuerdo con el gráfico 1, del total de 378 personas encuestadas el 58,20% (220) utilizan diariamente los servicios que ofrece la Cooperativa de Transporte Jumandy, 33,86% (128) semanalmente, 7,67% (29) mensualmente y el 0,26% (1) trimestralmente. De acuerdo con el nivel de resultados se puede observar que la gran mayoría de personas utilizan diariamente los servicios de esta cooperativa lo cual demuestra que tiene una gran clientela.

Pregunta 2. ¿Cómo calificaría el servicio y la atención que brinda la Cooperativa de Transportes Jumandy?

Tabla 2. Servicio de atención de la cooperativa.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	35	9,25%
Bueno	302	79,89%
Neutral	40	10,58%
Malo	1	0,26%
Muy malo	0	0%
Total	378	100%

Gráfico 2.



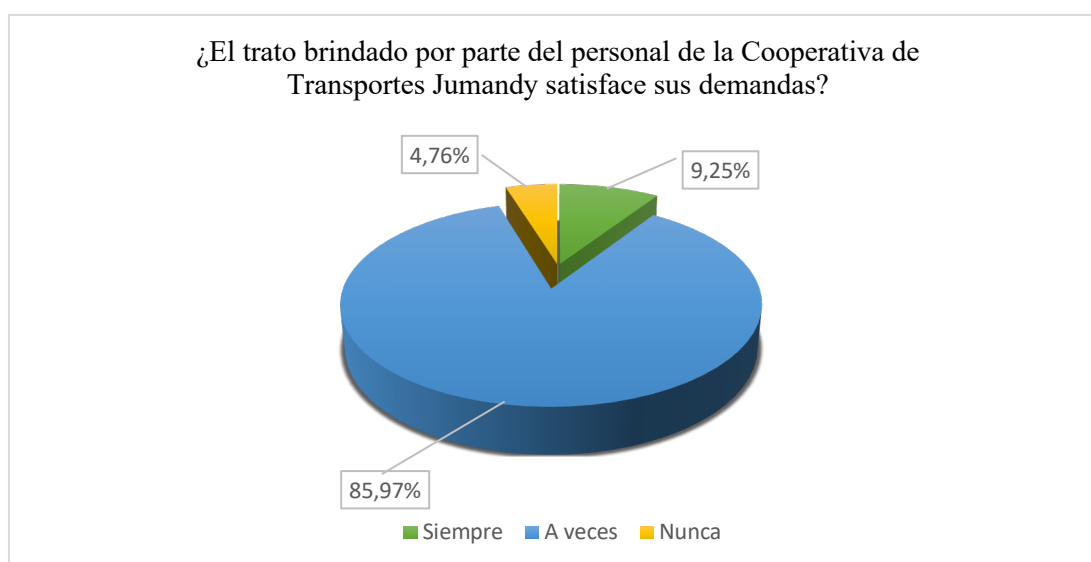
Interpretación: En el gráfico 2 el 9,25% (35) de las personas encuestadas manifiestan que el servicio que oferta la Cooperativa es muy bueno, el 79,89% (302) bueno, el 10,58% neutral y el 0,26% (1) mencionan que el servicio es malo. Con base en base al resultado obtenidos se evidencia que el 79,89% de los usuarios califican que el servicio que oferta la Cooperativa es bueno, esto demuestra que la cooperativa está haciendo un gran trabajo.

Pregunta 3. ¿El trato brindado por parte del personal de la Cooperativa de Transportes Jumandy satisface sus demandas?

Tabla 3. Trato brindado por parte del personal de la cooperativa.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	35	9,25%
A veces	325	85,97%
Nunca	18	4,76%
Total	378	100%

Gráfico 3.



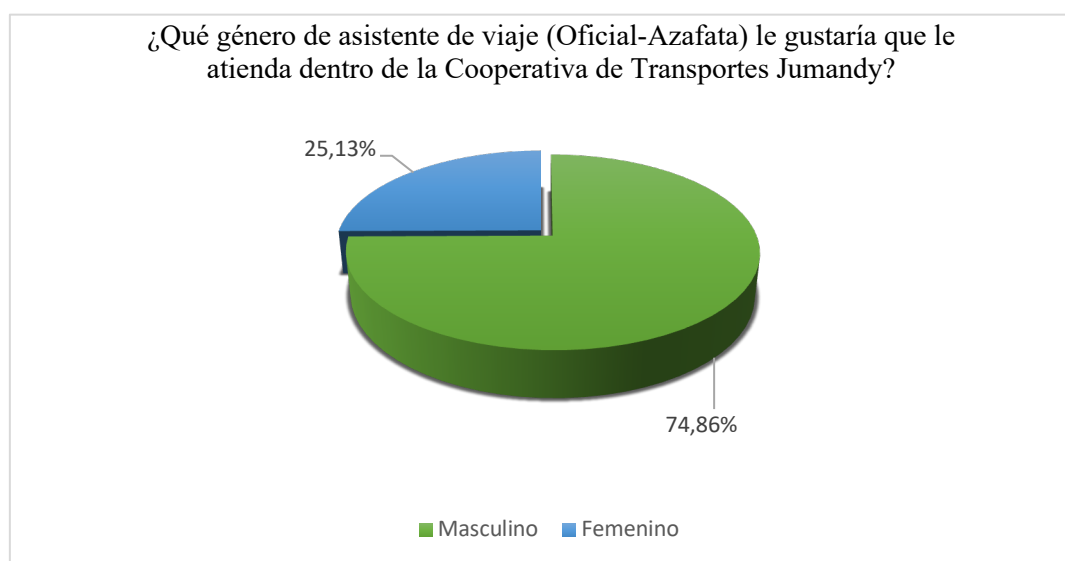
Interpretación: Como se puede demostrar en el gráfico 3, el 9,25% (35) manifiestan que el trato brindado por parte del personal satisface siempre, el 85,97% (325) a veces y el 4,76% (18) nunca. En base al resultado obtenido se evidencia que la gran mayoría de personas manifiestan que a veces satisfacen sus necesidades por ende se debe buscar alternativas que den resultados positivos para los usuarios.

Preguntas 4. ¿Qué género de asistente de viaje (Oficial-Azafata) le gustaría que le atienda dentro de la Cooperativa de Transportes Jumandy?

Tabla 4. Asistentes de viaje.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	283	74,86%
Femenino	95	25,13%
Total	378	100%

Gráfico 4.



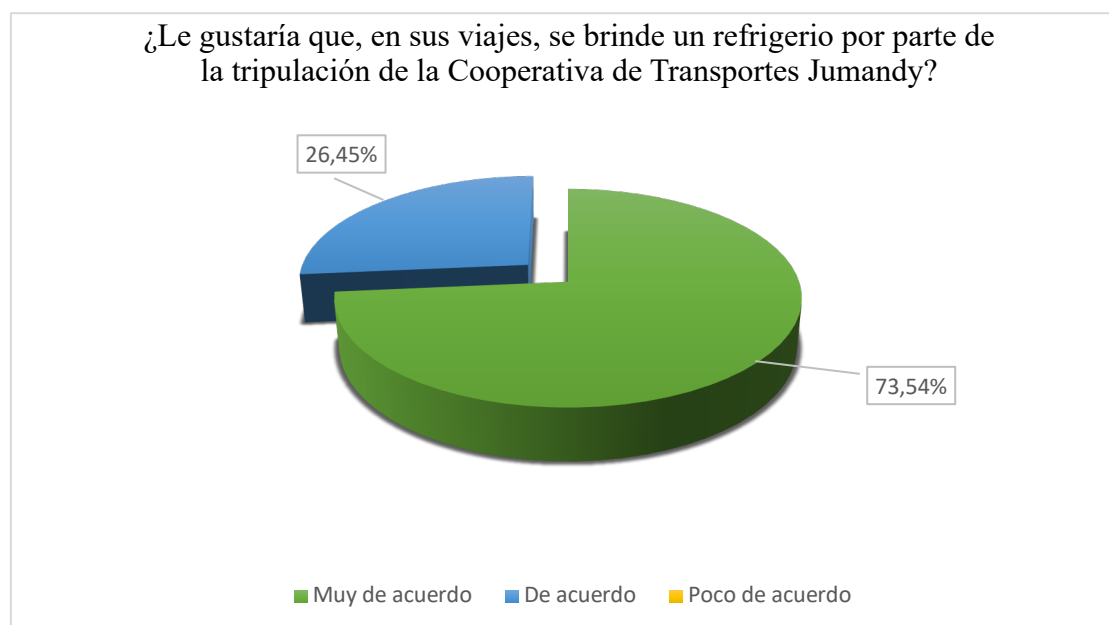
Interpretación: En el gráfico 4 se puede observar que los usuarios en un 74,86% (283) manifiestan que el asistente de viajes u oficiales deben ser de género masculino y el 25,13% (95) mencionan que debe ser de género femenino. Según los resultados, la mayoría opinan que los oficiales deben ser masculinos por motivo de receptar y entregar equipajes de cargas pesadas de los usuarios.

Pregunta 5. ¿Le gustaría que, en sus viajes, se brinde un refrigerio por parte de la tripulación de la Cooperativa de Transportes Jumandy?

Tabla 5. Servicio de refrigerio en los viajes.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	278	73,54%
De acuerdo	100	26,45%
Poco de acuerdo	0	0%
Total	378	100%

Gráfico 5.



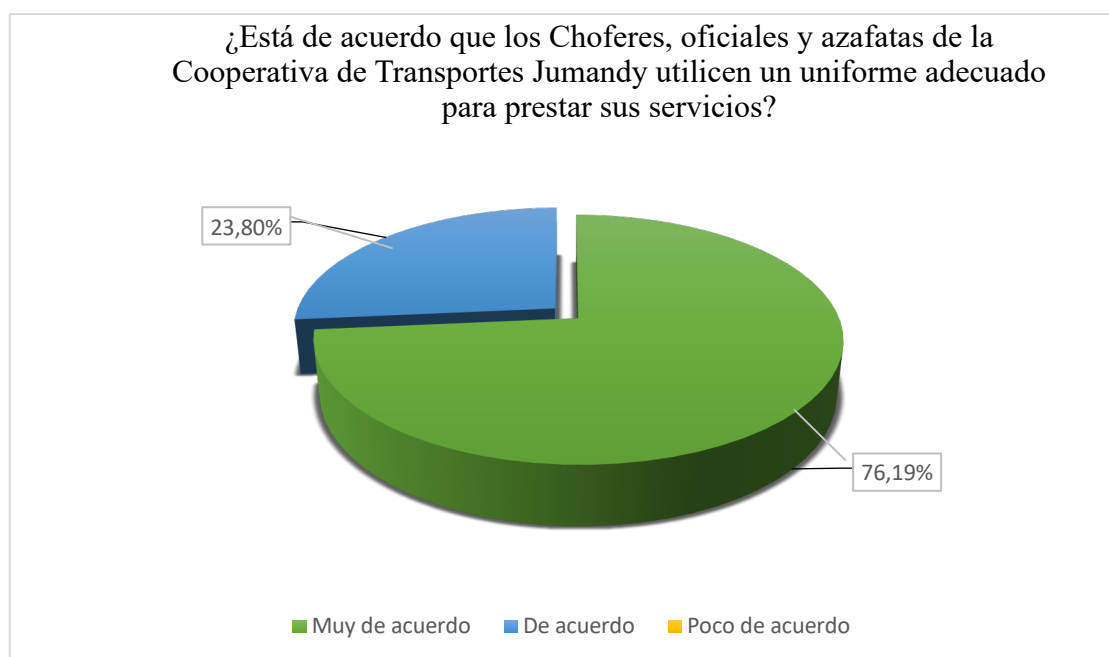
Interpretación: Según los resultados del gráfico 5, se evidencia el 73,54% (278) opinan que están muy de acuerdo que, si les gustaría que brinden un refrigerio por parte de la tripulación, el 26,45% (100) piensan que están de acuerdo con el servicio. Según los resultados la mayoría de los usuarios opinan que están muy de acuerdo que se brinde refrigerios por parte de los miembros de la Cooperativa en sus viajes.

Pregunta 6. ¿Está de acuerdo que los Choferes, oficiales y azafatas de buses de la Cooperativa de Transportes Jumandy utilicen un uniforme adecuado para prestar sus servicios?

Tabla 6. Uso adecuado del uniforme.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	288	76,19%
De acuerdo	90	23,80%
Poco de acuerdo	0	0%
Total	378	100%

Gráfico 6.



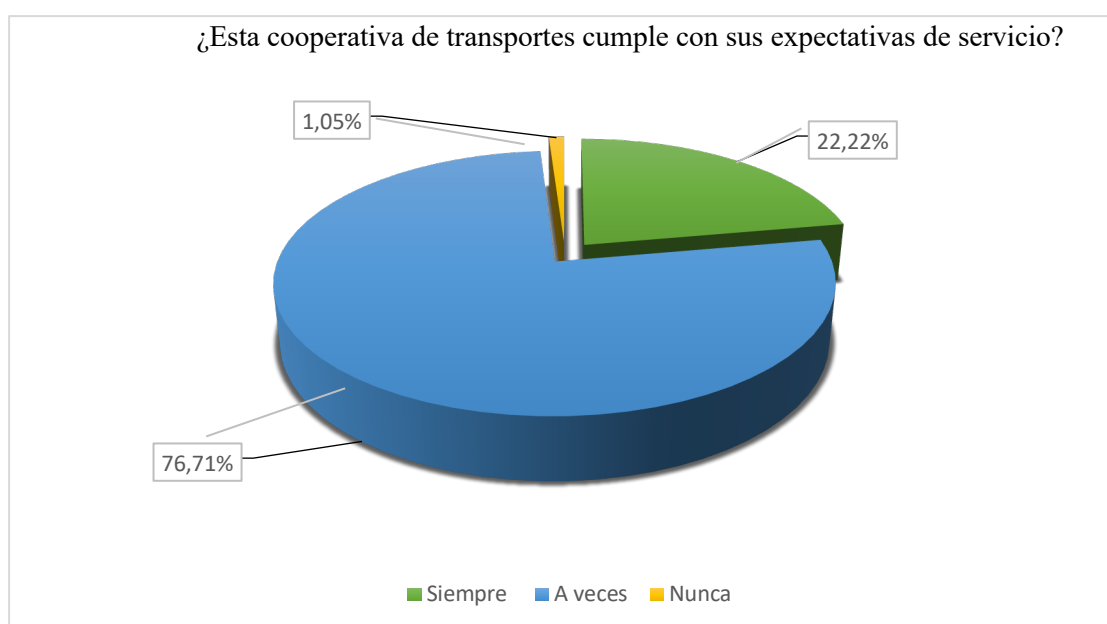
Interpretación: De acuerdo con a la imagen 6, de un total de 378 personas encuestadas el 76,19% (288) califica que los choferes y oficiales deben utilizar un uniforme adecuado para prestar sus servicios, el 23,80% (100) mencionan estar de acuerdo. Según los resultados obtenidos consideran que los choferes y oficiales deben utilizar uniformes adecuados para su servicio y de esta manera estar presentables.

Pregunta 7. ¿Esta cooperativa de transportes cumple con sus expectativas de servicio?

Tabla 7. Expectativas de servicio.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	84	22,22%
A veces	290	76,71%
Nunca	4	1,05%
Total	378	100%

Gráfico 7.



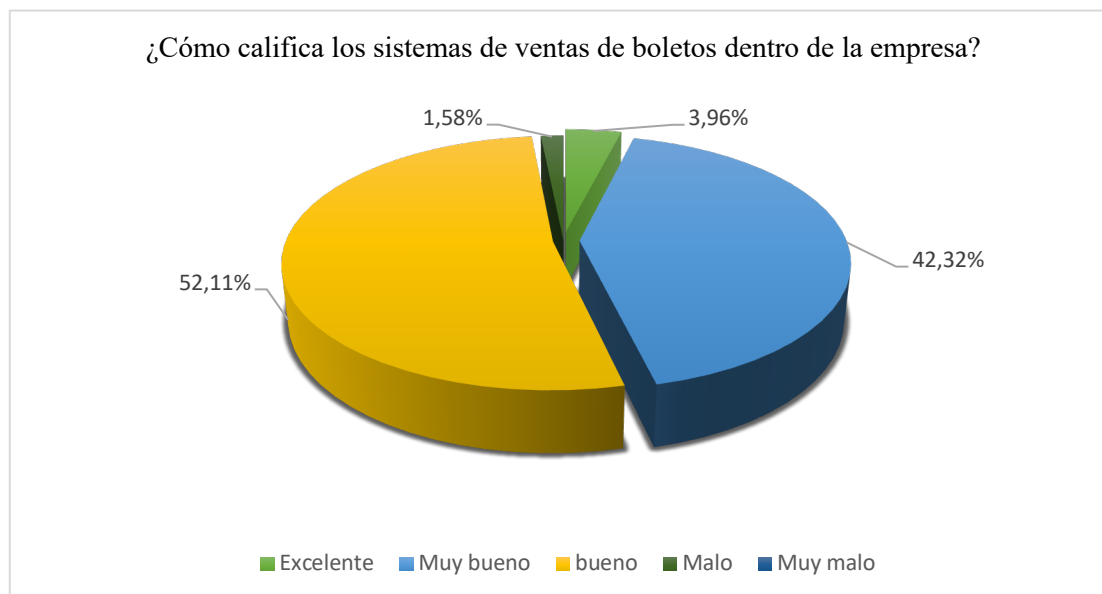
Interpretación: Se puede evidenciar en el gráfico 7 el 22,22% (84) manifiestan que la Cooperativa de Transporte cumple siempre sus expectativas de servicio, el 76,71% (290) a veces y 1,05% (4) nunca de un total de 378 personas encuestadas. En base al resultado obtenido se evidencia que la mayoría de los usuarios manifiestan que la Cooperativa cumple a veces sus expectativas de servicio, es decir, aún falta mejorar el servicio a los usuarios.

Pregunta 8. ¿Cómo califica los sistemas de ventas de boletos dentro de la empresa?

Tabla 8. Sistema de venta de boletos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	15	3,96%
Muy bueno	160	42,32%
Bueno	197	52,11%
Malo	6	1,58%
Muy malo	0	0%
Total	378	100%

Gráfico 8.



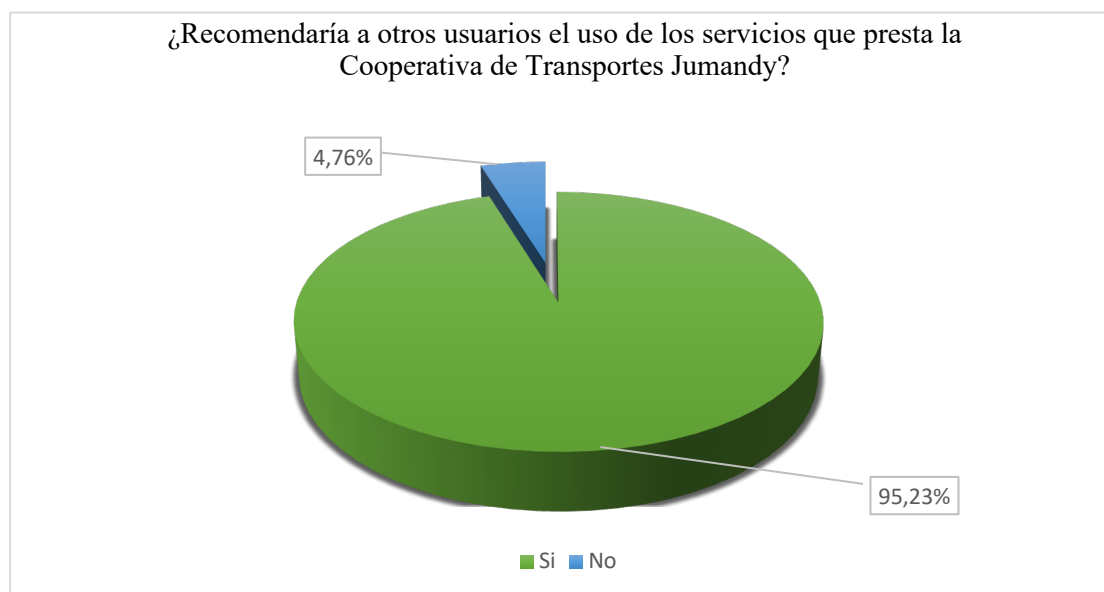
Interpretación: En la figura 8 se puede evidenciar que del 100% de las personas encuestadas el 3,96% (15) califican que los sistemas de ventas de boletos son excelentes, 42,32% (160) muy bueno, 52,11% (197) Bueno y el 1,58% (6) malo. En base al resultado obtenido se evidencia que la venta de boletos es muy bueno ya para cumplir sus expectativas al 100% se debe aplicar estrategias.

Pregunta 9. ¿Recomendaría a otros usuarios el uso de los servicios que presta la Cooperativa de Transportes Jumandy?

Tabla 9. Recomendación del uso de los servicios.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	360	95,23%
No	18	4,76%
Total	378	100%

Gráfico 9.



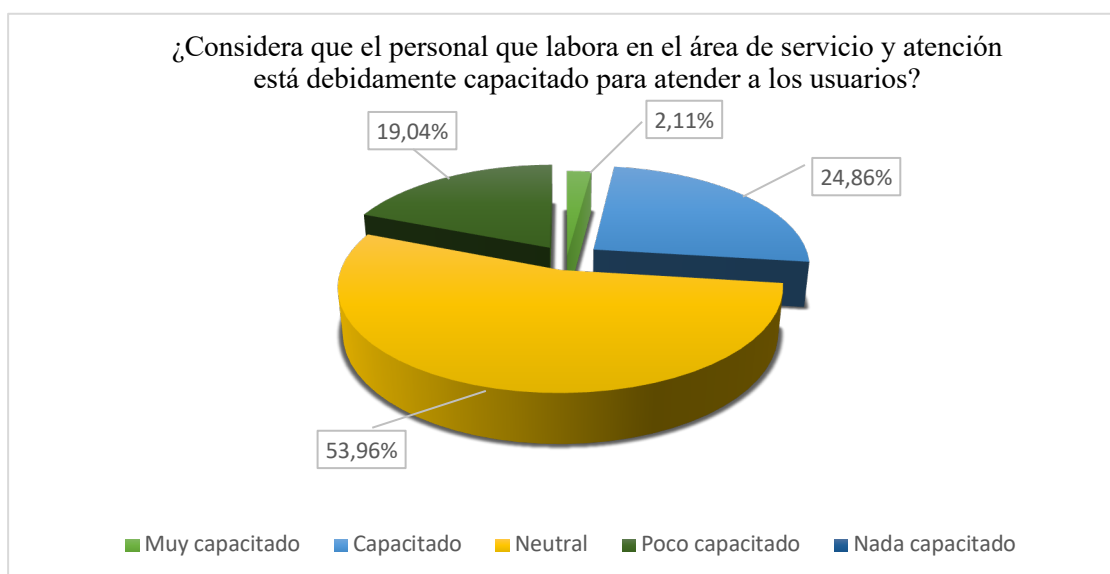
Interpretación: En el gráfico 9, de un total de 378 de las personas encuestadas el 95,23% (360) manifiestan que si recomendarían a otros usuarios el uso de servicios que presta la Cooperativa de Transporte Jumandy, y 4,76% (18) que no recomendaría. En base al resultado obtenido se evidencia claramente que la mayoría opta en recomendar a otros usuarios la utilización de los servicios que brinda la Cooperativa de Transportes Jumandy.

Pregunta 10. ¿Considera que el personal que labora en el área de servicio y atención está debidamente capacitado para atender a los usuarios?

Tabla 10. Nivel de capacitación que tienen los colaboradores de la empresa.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy capacitado	8	2,11%
Capacitado	94	24,86%
Neutral	204	53,96%
Poco capacitado	72	19,04%
Nada capacitado	0	0%
Total	378	100%

Gráfico 10.



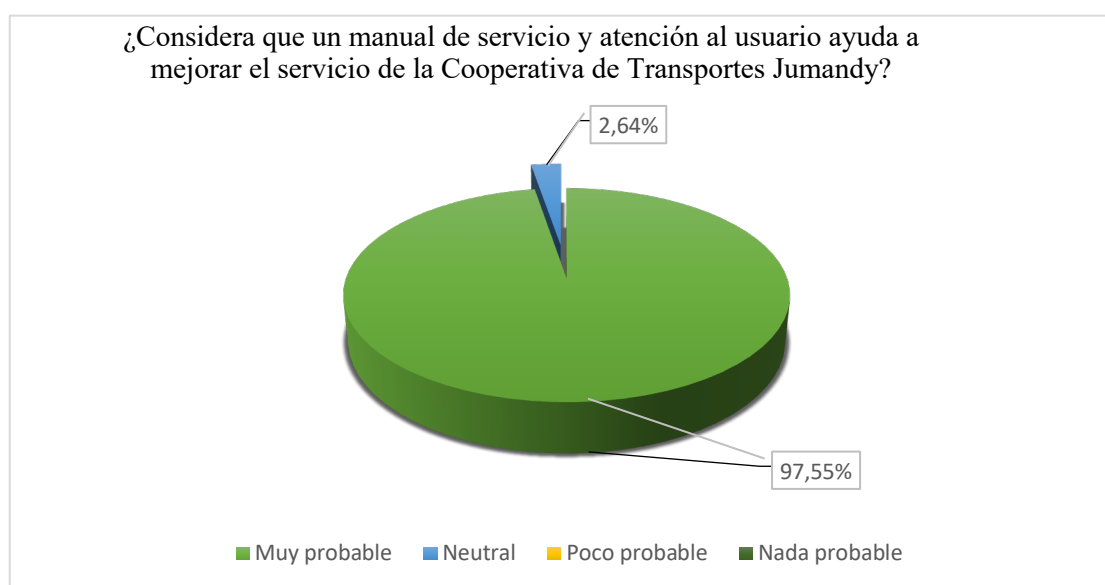
Interpretación: En el gráfico 10 se muestra que del 100% de las personas encuestadas el 2,11% (8) considera que el personal que labora en el área de servicio y atención está muy capacitado para atender a los usuarios, el 24,86% (94) capacitado, el 53,96% (204) neutral y el 19,04% (72) poco capacitado. Según el muestreo del gráfico se ha llegado a la conclusión que el personal de servicio y de atención al usuario tiene un escaso conocimientos técnicos en atención al cliente, por lo que se recomienda capacitarse continuamente para mejorar la atención.

Pregunta 11. ¿Considera que un manual de servicio y atención al usuario ayuda a mejorar el servicio de la Cooperativa de Transportes Jumandy?

Tabla 11. Manual de servicio y atención al usuario.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	368	97,55%
Neutral	10	2,64%
Poco probable	0	0%
Nada probable	0	0%
Total	378	100%

Gráfico 11.



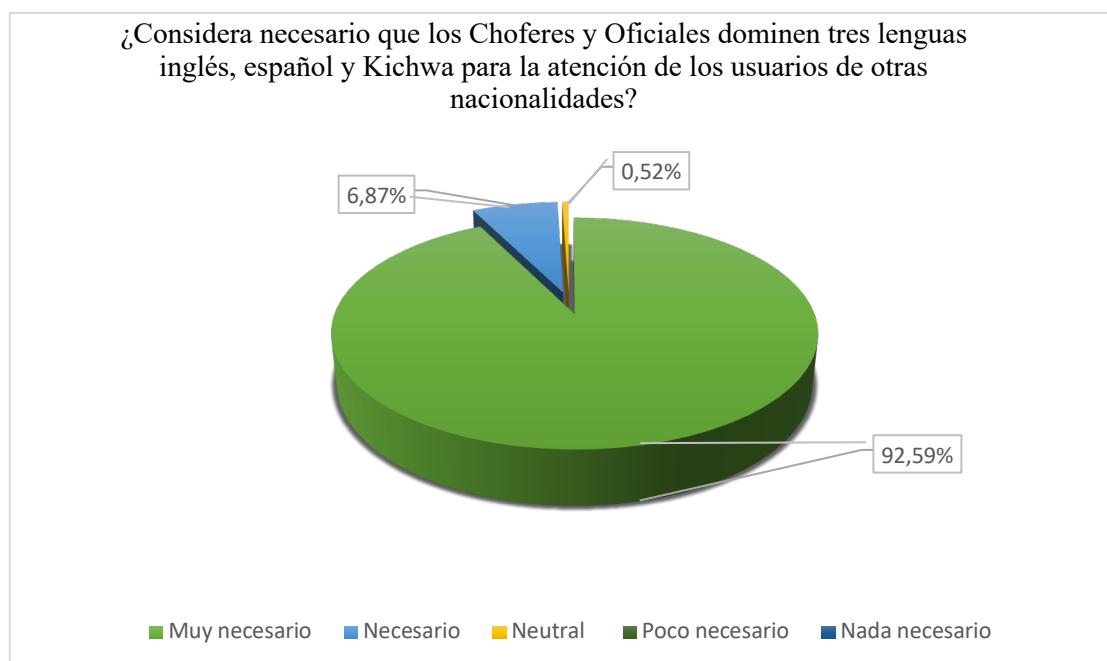
Interpretación: Se puede evidenciar en el gráfico 11, del total de 378 personas encuestadas el 97,55% (368) considera muy probable que un manual de atención al cliente mejorará el servicio en la Cooperativa de Transporte Jumandy, mientras que el 2,64% (10) es neutral. Según el muestreo del gráfico se ha llegado la conclusión que el 97,55% considera importante un manual de servicio y atención al usuario a fin de que el personal del área de servicio y atención al usuario se mejore sobre todo para brindar una excelente servicio y atención al usuario.

Pregunta 12. ¿Considera necesario que los Choferes y Oficiales dominen tres lenguas inglés, español y Kichwa para la atención de los usuarios de otras nacionalidades?

Tabla 12. Dominio de tres lenguas inglés, español y Kichwa.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy necesario	350	92,59%
Necesario	26	6,87%
Neutral	2	0,52%
Poco necesario	0	0%
Nada necesario	0	0%
Total	378	100%

Gráfico 12.



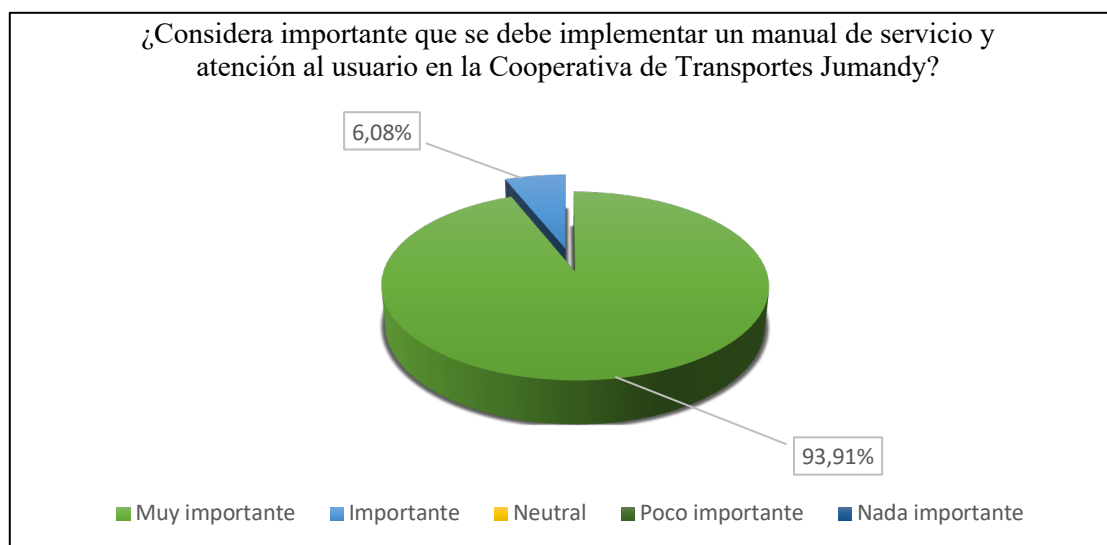
Interpretación: En el gráfico 12 se puede palpar, que del total de 378 personas encuestadas el 92,59% (350) considera muy necesario que los Choferes y Oficiales dominen tres lenguas inglés, español y Kichwa para la atención de los usuarios de otras nacionalidades, mientras que el 6,87% (26) necesario y el 0,52% (2) mantiene neutral. Según el muestreo del gráfico se ha llegado a la conclusión que la mayoría considera muy necesario dominar por lo menos tres idiomas a fin de que se mejore la comunicación y calidad de servicio y atención al usuario.

Pregunta 13. ¿Considera importante que se debe implementar un manual de servicio y atención al usuario en la Cooperativa de Transportes Jumandy?

Tabla 13. Implementación de un manual de servicio y atención al usuario.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	355	93,91%
Importante	23	6,08%
Neutral	0	0%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
Total	378	100%

Gráfico 13.



Interpretación: Como se puede observar en el gráfico 13, que del total de 378 personas encuestadas el 93,91% (355) considera muy importante implementar un manual de servicio y atención al usuario en la Cooperativa de Transportes Jumandy, mientras que el 6,08% (23) piensa que es importante. Según el muestreo del gráfico se concluye que la mayoría considera muy importante implementar un manual de servicio y atención al usuario a fin de que la Cooperativa tenga una guía de servicio a los usuarios para estar en constante mejora.

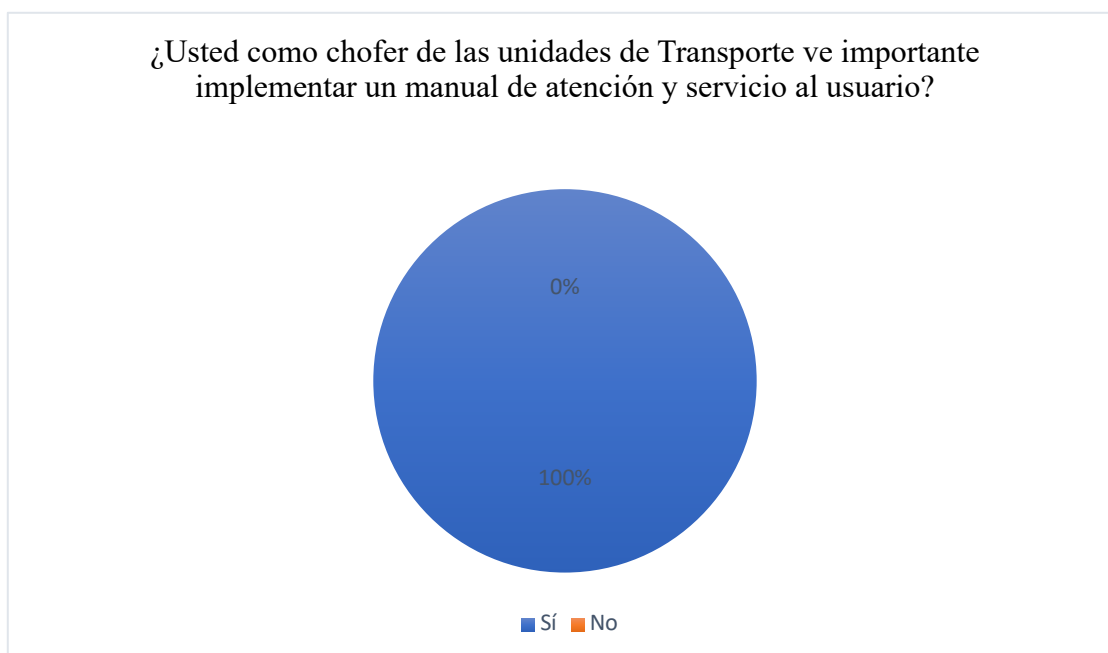
Encuestas aplicadas a los Conductores y Oficiales de la Cooperativa Jumandy

Pregunta 1. ¿Usted como chofer de las unidades de Transporte ve importante implementar un manual de atención y servicio al usuario?

Tabla 14 Implementación del manual de atención y servicio al usuario.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Gráfico 14



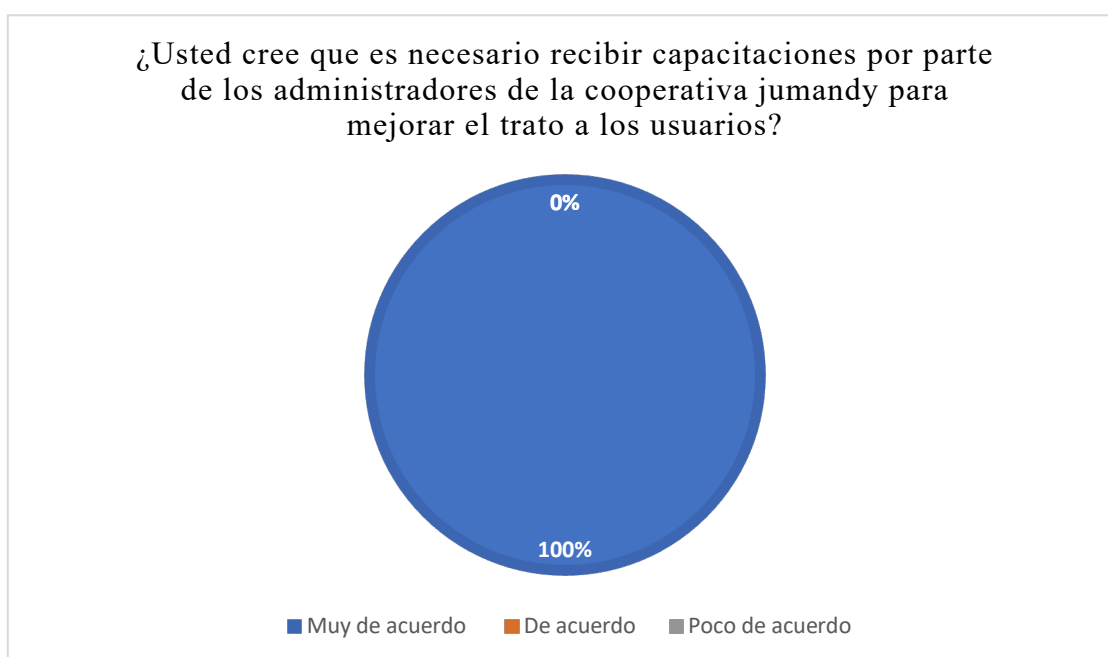
Interpretación: De acuerdo con el gráfico 1, del total de 10 conductores encuestados el 100% (10) considera que si es muy importante implementar un manual de servicio y atención al usuario en la Cooperativa de Transportes Jumandy. Según el muestreo del gráfico se concluye que la mayoría considera muy importante implementar un manual de servicio y atención al usuario a fin de que la Cooperativa tenga una guía de servicio a los usuarios para estar en constante mejora.

Pregunta 2. ¿Usted cree que es necesario recibir capacitaciones por parte de los administradores de la Cooperativa Jumandy para mejorar el trato a los usuarios?

Tabla 15 capacitaciones por parte de los administradores.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	10	100%
De acuerdo	0	0%
Poco de acuerdo	0	0%
Total	10	100%

Gráfico 15



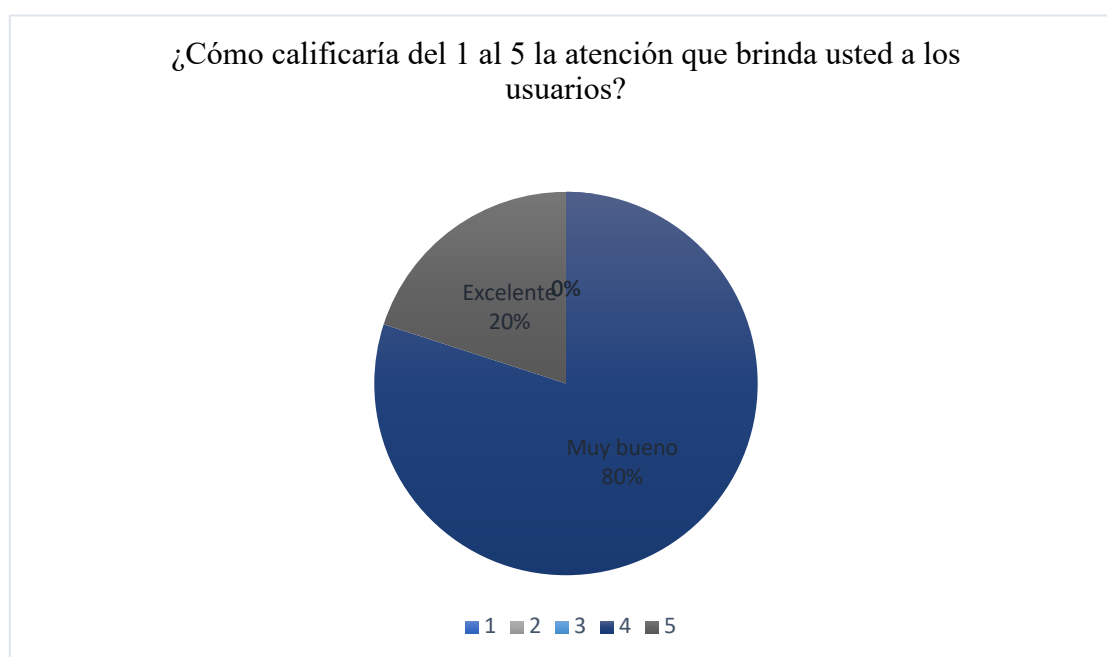
Interpretación: Como se puede evidenciar en el gráfico 2 de un total de 10 personas encuestadas el 100% (10) manifiesta que están muy de acuerdo o es muy necesario recibir capacitaciones. Del total de resultados obtenidos la mayoría ve de suma importancia que se brinden capacitaciones por parte de los administradores de la Cooperativa de Transportes Jumandy para el beneficio tanto de los conductores como de los usuarios que utilizan los servicios que brindan.

Pregunta 3. ¿Cómo calificaría del 1 al 5 la atención que brinda usted a los usuarios?

Tabla 16 Calificación de la atención por parte del chofer.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 Malo	0	0%
2 Regular	0	0%
3 Bueno	0	0%
4 Muy bueno	8	80%
5 Excelente	2	20%
Total	10	100%

Gráfico 16



Interpretación: En el gráfico 3 muestra que de un total de 10 personas encuestadas el 80% (8), califican su servicio al usuario con una puntuación de 4 y el 20% (2) califican su servicio a los usuarios con una puntuación de 5. Con base a los resultados obtenidos la gran mayoría de los conductores encuestados puntúan su servicio de atención a usuario en un rango de 4 que quiere decir que están brindando un servicio óptimo a los ciudadanos.

Pregunta 4. ¿Sr. Chofer considera importante tener un ayudante o chofer alternativo para los viajes largos?

Tabla 17 Importancia de ayudante o chofer alternativo.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	10	100%
De acuerdo	0	0%
Poco de acuerdo	0	0%
Total	10	100%

Gráfico 17



Interpretación: Con base a los resultados que se muestran en el gráfico 4, el 100% de los conductores encuestados están muy de acuerdo la importancia de tener un oficial y chofer alternativo. Con los resultados obtenidos se da a conocer que es muy importante contar con un auxiliar de viaje y un chofer alternativo para los recorridos de larga distancia que ellos realizan.

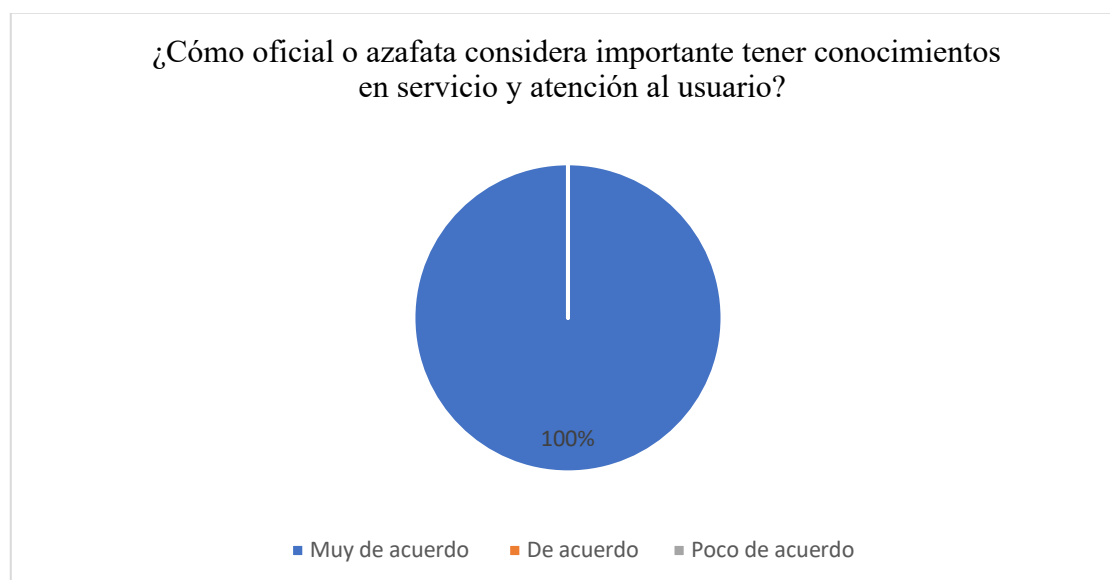
Resultados encuestas oficiales o azafatas

Pregunta 5. ¿Cómo oficial o azafata considera importante tener conocimientos en servicio y atención al usuario?

Tabla 18 Importancia de implementar un manual.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	10	100%
De acuerdo	0	0%
Poco de acuerdo	0	0%
Total	10	100%

Gráfico 18



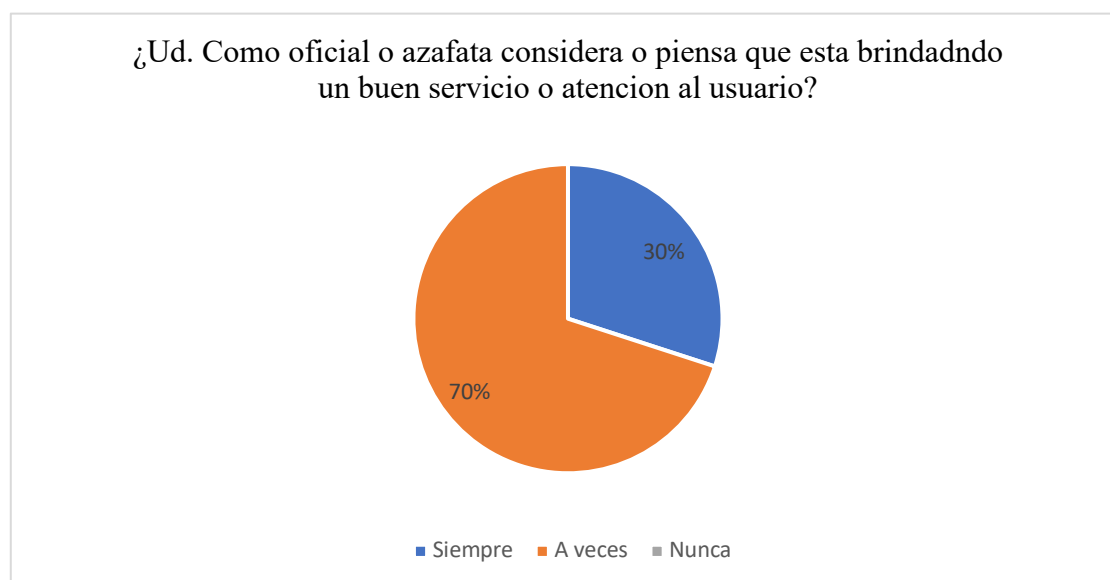
Interpretación: En el gráfico 5, muestra que de un total del 100% (10) de personas encuestas está muy de acuerdo que se tenga conocimientos básicos de servicio y atención al usuario. Con base a estos resultados se manifiesta que es de suma importancia tener los conocimientos necesarios en cuanto a servicios de atención al usuario se refiere.

Pregunta 6. ¿Ud. ¿Como oficial o azafata considera o piensa que está brindando un buen servicio o atención al usuario?

Tabla 19 Trato brindado por el oficial o azafata.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	30%
A veces	7	70%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Gráfico 19



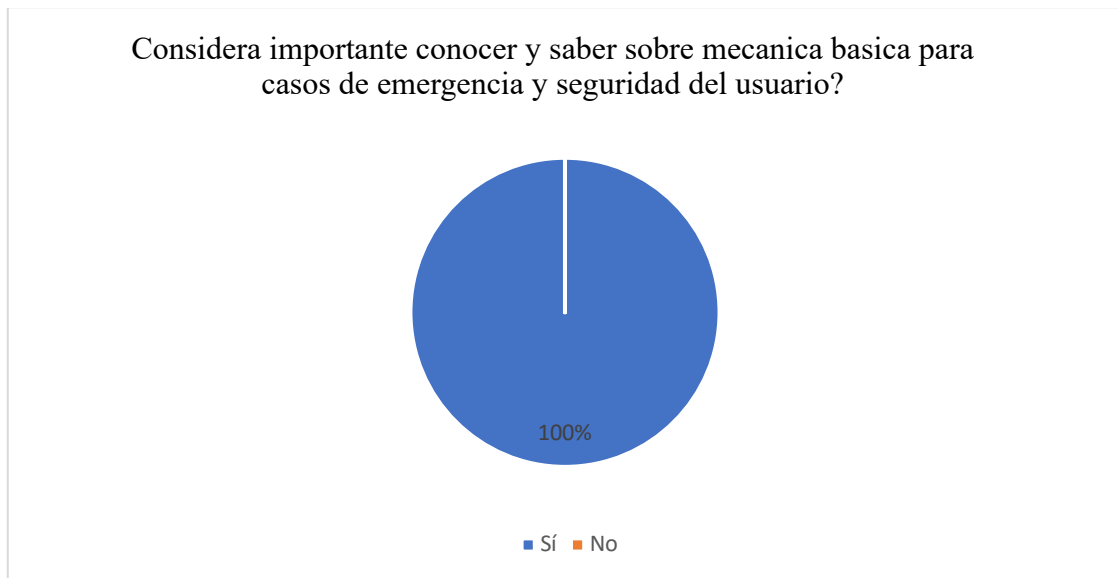
Interpretación: De acuerdo con el gráfico 6, de un total de 10 personas encuestadas el 70% (7) manifiestan que siempre consideran que están brindando un buen servicio, mientras que el 30% (3) de las personas piensan que hay veces brindan un buen servicio. Con los resultados obtenidos se puede evidenciar que la mayoría de los oficiales o azafatas brindan un buen servicio a los usuarios que utilizan este medio de transporte.

Pregunta 7. ¿Considera importante conocer y saber sobre mecánica básica para casos de emergencia y seguridad del usuario?

Tabla 20 Importancia de la mecánica básica.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Gráfico 20



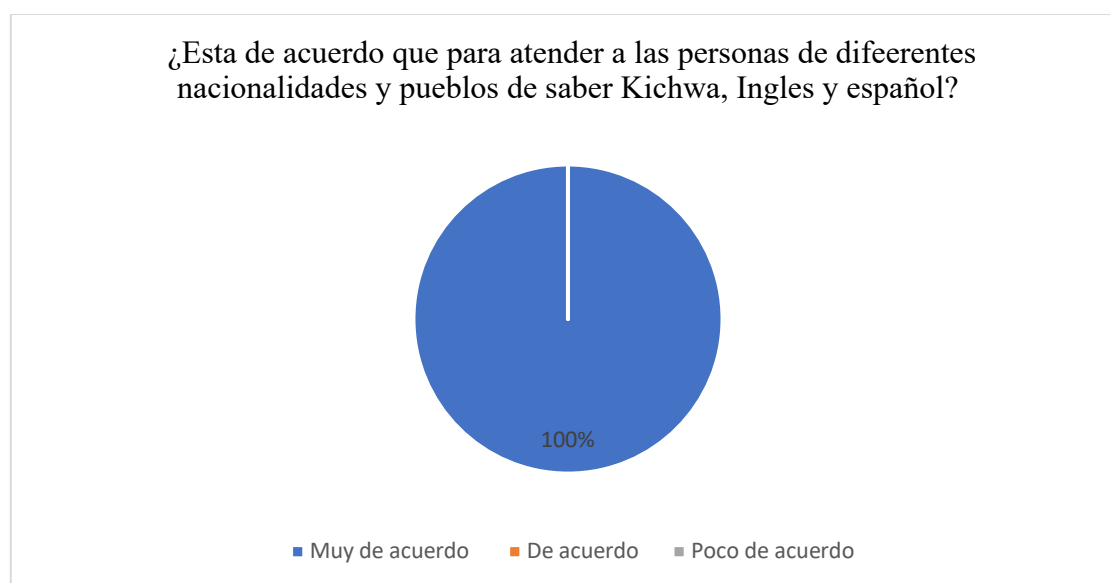
Interpretación: En el gráfico 7 se evidencia que de un total de 100% (10) de personas encuestadas manifiestan que si es importante tener conocimientos básicos de mecánica. De acuerdo con los resultados obtenidos todas las personas encuestadas ven de suma importancia tener conocimientos de mecánica básica para cualquier inconveniente que se presente en los viajes.

Pregunta 8. ¿Está de acuerdo que para atender a las personas de diferentes nacionalidades y pueblos de saber Kichwa, inglés y español?

Tabla 21 Tipos de lenguaje a aprender.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	10	100%
De acuerdo	0	0%
Poco de acuerdo	0	0%
Total	10	100%

Gráfico 21



Interpretación: Con base a los resultados que se muestran en el gráfico 8, el 100% (10) de los oficiales encuestados están de acuerdo que se debe saber los 3 lenguajes principales para atender a los usuarios. La información obtenida de las encuestan demuestran que es de suma importancia saber los tres lenguajes principales para poder brindar los servicios a diferentes personas de las diferentes nacionalidades que utilizan los servicios de la Cooperativa de Transportes Jumandy.

7.4.2. Resultados del Objetivo 2

7.4.2.1 Análisis FODA de la Cooperativa de Transportes Jumandy del Cantón Tena, provincia de Napo.

Cuadro 2 Análisis FODA

ANÁLISIS INTERNO	
FOTALEZAS	DEBILIDADES
• Los dueños de las unidades son los conductores de las mismas. • Tienen 10 oficinas a nivel Nacional. • Trabajo en equipo. • Choferes profesionales con gran experiencia en el ámbito del Transporte. • Cooperativa Legalmente Constituida.	• El personal no usa adecuadamente el uniforme. • El personal no está debidamente capacitado. • Similitud de frecuencias y servicios con otras empresas de buses. • No cuentan con un manual de atención y servicio al usuario. • La atención y servicio al cliente es ineficiente por parte de algunos colaboradores de la Cooperativa. • Falta de promoción de los servicios.
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Mejorar la calidad de atención y servicio al usuario. • Innovar con unidades modernas. • Acceder a capacitaciones. • Realizar estudios de factibilidad para incrementar unidades si es el caso.	• La competencia desleal ofreciendo precios no establecidos por la ley. • Escaso control en los horarios de frecuencia. • Carreteras en mal estado en la Troncal amazónica. • Condiciones climáticas. • Desastres Naturales.

	• Cooperativas de Transportes con unidades modernas a la vanguardia de la Tecnología. • Aumento del precio de combustible. • Huelgas y bloqueos de carreteras.
--	--

7.4.2.2 Análisis 5C de la Cooperativa de Transportes Jumandy del Cantón Tena, provincia de Napo.

Clientes

- Mediante una visión directa, encuestas se pudo evidenciar que los clientes son:
- Estudiantes de Ikiam, Habitantes internos como de: Muyuna, Atacapi, Misahually, Ahuano, Chonta Punta, Tamiahurco, Pukachicta, Tres hermanos.
- Habitantes externos a la provincia como: Puyo, Ambato, Esmeraldas, Coca, Loreto, Lago Agrio, Pompeya.

Compañía

- La cooperativa de Transporte Jumandy tiene como objetivo brindar un servicio de calidad a los usuarios con rutas dentro y fuera de la provincia de Napo.

Contexto

- El alza de combustible fue una de las principales causas que afectó al transporte por motivo por el cual se elevó los precios en los pasajes aumentando un 15% a diferencia de los pasajes antiguos, además las vías en mal estado a diferentes destinos son las causas principales para el deterioro de las unidades como también difícil acceso a su destino.

Competidores

- La competencia directa Internamente dentro de la provincia de Napo son la cooperativa Centinela del Tena, Expreso Napo.
- La competencia directa Externamente fuera de la provincia de Napo son la Cooperativa Baños, Cooperativa Ciudad del Coca, Cooperativa Unidos, Flota Pelileo, Putumayo.

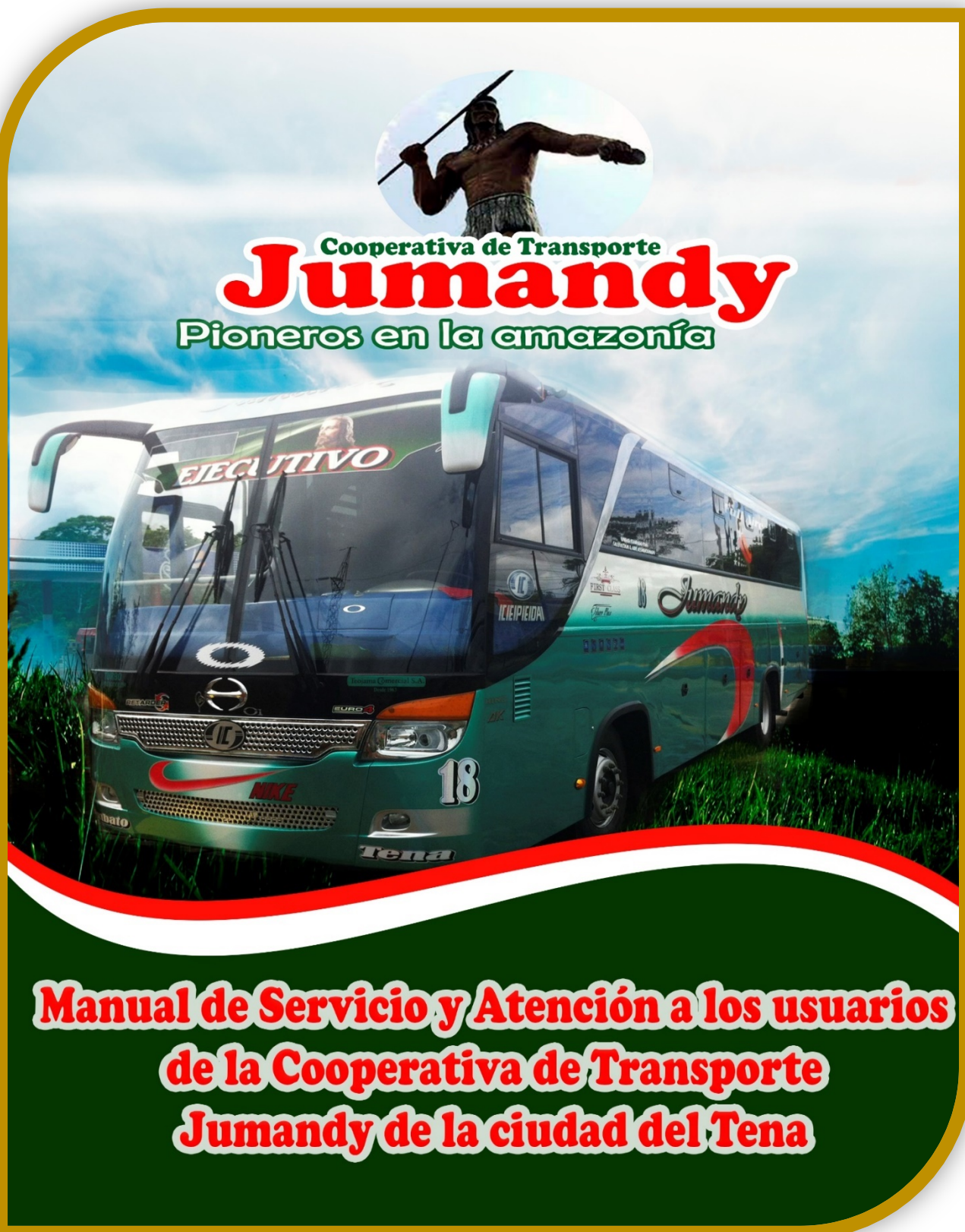
Colaboradores

- Los mismos clientes que se sienten satisfechos ayudan a la cooperativa a promocionar el servicio que brinda la empresa de transporte.

7.4.3. Resultados del Objetivo 3

- Documentar un Manual de Servicio y Atención al usuario para la entrega a la Cooperativa de Transportes Jumandy del cantón Tena.

Esta propuesta tiene como objetivo mejorar la calidad de los servicios de transporte tomando en cuenta todos los aspectos que afectan el servicio prestado, tales como disponibilidad de equipos para la cooperativa, capacitación de los empleados, publicidad e imagen de los empleados y de la cooperativa.





MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN A LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES JUMANDY DE LA CIUDAD DE TENA

ÍNDICE

Portada.....	
Introducción	1
Antecedentes.....	2
Justificación.....	3
Misión y Visión.....	4
Estructura Organizacional	5
Objetivos del manual.....	6
Objetivo general	7
Objetivos específicos.....	8
Desarrollo de la propuesta	9
Valores morales de atención al cliente.....	10
EL cliente	11
El Usuario.....	12
Pasos para mejorar los diferentes tipos de usuarios.....	13
Funciones del administrador.....	14
Funciones que debe realizar el personal de servicio.....	15
Establecer medidas que se debe realizar para maniobrar reclamos, quejas sugerencias.....	16
Estrategias de comunicación.....	17
Credenciales para el personal de servicio.....	18
Estrategias de servicios.....	19
Detalle de registro de equipaje.....	20
Capacitación del personal.....	21
Protocolo de reclamos, quejas o sugerencias.....	22
Formulario de protocolo de reclamos, quejas o sugerencias.....	23
Presupuesto de implementación.....	24
Cronograma de actividades.....	25
Resultados esperados.....	26



MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN A LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES JUMANDY DE LA CIUDAD DE TENA

• **Introducción**

El Manual de Servicio y atención al usuario de la cooperativa de Transporte de Jumandy pretende ser una guía para los empleados que trabajan en el servicio al cliente con el objetivo de proporcionar las herramientas y conocimientos ideales para brindar servicios de manera eficiente y eficaz y utilizando los recursos necesarios para satisfacer las necesidades locales y nacionales y usuarios extranjeros.

La Guía de Atención al Cliente en el Área Administrativa y Funcionales de la Cooperativa de Transporte Jumandy, es el éxito claro y objetivo de una investigación integral realizada de manera directa y presencial, gracias a la información recopilada y luego agregada. Esto contribuirá al desarrollo, trato y empatía de los empleados que trabajan para brindar un servicio eficiente y de alta calidad.

• **Antecedentes.**

La cooperativa tiene como intención de brindar una atención adecuada a los usuarios por lo tanto con ayuda de los estudiantes, se pretende elaborar:

Una guía de atención al cliente es una herramienta esencial para mejorar la calidad del proceso, crea una gran imagen y agrega valor a los clientes una vez que ingresan al bus de la Cooperativa de Transporte Jumandy. La atención al público, la excelencia en el servicio es uno de los pilares básicos del éxito, la reputación y el desarrollo de un destino del viajero para atraer nuevos usuarios, y hoy es incalculable y no menos importante.



MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN A LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES JUMANDY DE LA CIUDAD DE TENA

- **Justificación.**

El personal que labora en la Cooperativa de Transporte Jumandy necesita conocer y corregir profundamente las falencias que existen en servicio y atención al usuario, así como comprender mejor los problemas que enfrentan los usuarios al momento de solicitar servicios para un destino de viaje; Por lo que se propone elaborar un manual de servicio y atención al usuario para todo el personal que laboral, y elegir este tema de investigación como un beneficio para los usuarios y personal de la Cooperativa dentro y fuera de este destino.

El trabajo tiene utilidad práctica, ya que permite una atención rápida y oportuna, integración de calidad y calidez en el servicio a los diferentes usuarios, ya que son la razón principal de la existencia de la Cooperativa de Transporte Jumandy, brindándoles así una mejor visión de satisfacción integral al usuario.

La Indagación está basada en encuestas a usuarios, para conocer las carencias en servicio y atención al usuario, en especial a todo el personal que labora y, en consecuencia, encontrar una alternativa viable como es la atención del manual de servicio y atención al usuario, que facilitará las actividades diarias que se realizan en las diversas áreas de trabajo que tiene la Cooperativa de Transporte Jumandy lo cual mejorará la relación mutua entre empleados y usuarios. Se espera que los conceptos y herramientas de esta guía sean de aplicación y utilidad para todos los trabajadores de la Cooperativa, para que superen las expectativas de los usuarios y sean reconocidos por brindar un servicio de calidad.



MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN A LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES JUMANDY DE LA CIUDAD DE TENA

- **Misión**

La cooperativa de transporte “Jumandy”, proporciona un eficiente servicio de transporte de pasajeros, garantizando excelencia, con cómodas y modernas unidades de transporte.

Fuente: Cooperativa de Transporte Jumandy

- **Visión**

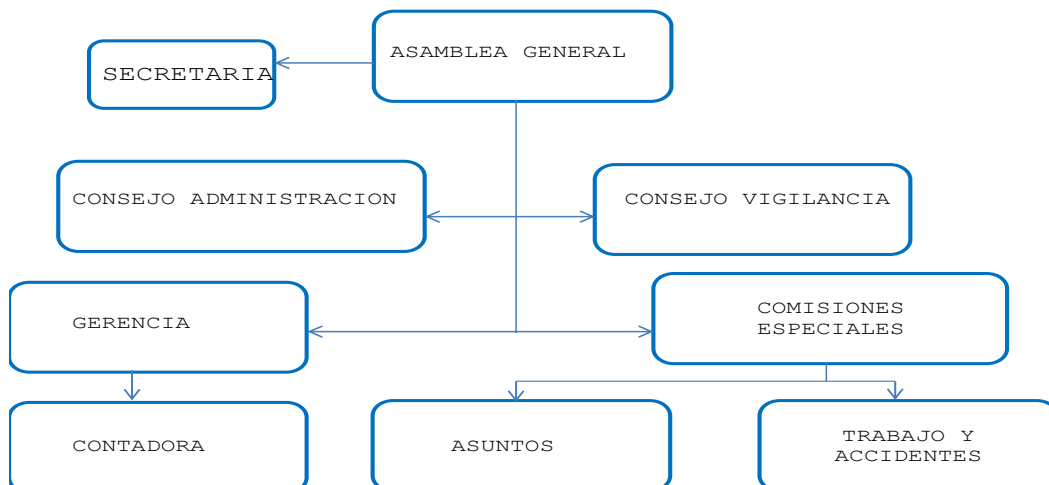
La cooperativa de transporte “Jumandy”, es líder en la transportación provincial y nacional, con una eficiente organización y administración, con un grupo de profesionales del volante altamente calificados y experimentados en temas de alta competitividad, promoviendo y desarrollando sus actividades para el progreso y bienestar de la colectividad ecuatoriana.

Fuente: Cooperativa de Transporte Jumandy



MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN A LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES JUMANDY DE LA CIUDAD DE TENA

- **Estructura organizacional.**
Figura 5. Estructura organizacional



Fuente: Cooperativa de Transporte Jumandy

Objetivo general

Mejorar la calidad de atención a los usuarios de la Cooperativa de Transportes Jumandy, del cantón Tena, provincia de Napo.

Objetivos específicos

- Proporcionar una atención optima al usuario cubriendo las necesidades en cuanto a los servicios ofrecidos por parte de la Cooperativa de Transportes Jumandy.
- Fortalecer las capacidades de comunicación e información entre los colaboradores de la Cooperativa y el usuario.
- Facilitar al usuario un servicio de calidad que satisfagan sus necesidades en sus recorridos.



MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN A LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES JUMANDY DE LA CIUDAD DE TENA

El usuario

Figura 7. Usuario

Usuario se refiere a la persona que utiliza un producto o servicio de forma habitual. La palabra usuario deriva del latín *usuarius* que se relaciona con el uso de algo. Dependiendo del área que se utiliza la palabra, podemos diferenciar algunos aspectos de la persona y del producto o servicio.



Pasos para mejorar los diferentes tipos de usuarios:

Ideal o fiel

Figura 8. Usuario ideal

Como tratar a estos usuarios

- Dar trato cordial, agradable y trato familiar
- Ofrecer información necesaria
- Brindar un valor agregado





MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN A LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES JUMANDY DE LA CIUDAD DE TENA

Usuario amigable

Figura 9. Usuario amigable

Como tratar a estos usuarios

- Procura saludar de una manera amable y respetuosa.
- Mantener una actitud profesional y no abusar de su confianza.
- Escucha.
- Sonríe.

Fuente: Google Tipos de Clientes



Usuario conversador

Figura 10. Usuario conversador

Como tratar a estos usuarios

- Dar un trato respetuoso en todo momento, atento y cordial.
- Regular la conversación.
- Facilita la información justa.





MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN A LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES JUMANDY DE LA CIUDAD DE TENA

Usuario reservado

Figura 11. Usuario reservado

Como tratar a estos usuarios

- Mantener un trato cálido y evitar conductas que lo fuercen a hablar.
- Ser respetuoso de su carácter y su postura.
- Bríndale mucha confianza.

Fuente: Google Tipos de clientes



Usuario tímido

Figura 12. Usuario tímido

Como tratar a estos usuarios

- Dar un espacio para que el cliente se sienta cómodo.
- Brindar ayuda si lo necesita.
- Tener cuidado siempre de vender aquello que realmente estaba buscando y se sienta satisfecho.





MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN A LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES JUMANDY DE LA CIUDAD DE TENA

Usuario exigente

Figura 13. Usuario exigente

Como tratar a estos usuarios

- Tener un trato respetable.
- Entusiasmar.
- Ser lo más sincero.
- Enseñar el profesionalismo al momento de interactuar con ellos.

Fuente: Google Tipos de clientes.



Usuario impaciente

Figura 14. Usuario impaciente

Como tratar a estos usuarios

- Muestra que tienes un balance emocional.
- Reforzar la empatía.
- Responder con calma y educadamente.
- Controlar la conversación.





MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN A LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES JUMANDY DE LA CIUDAD DE TENA

Usuarios extranjeros

Figura 15. Usuario extranjero

Como tratar a estos usuarios

- Ofrecer ayuda o servicios adicionales.
- Ofrecer una acogida cordial, con una sonrisa.
- Agradecer la visita del turista y
- volver invitar.

Fuente: Google Tipos de clientes.



Funciones del administrador

Un administrador de una empresa es el responsable de llevar a cabo todas aquellas actividades necesarias para alcanzar los objetivos planteados, es decir, desempeña funciones básicas para que la empresa se encamine hacia la consecución de esas metas.

Como vemos, las funciones de un administrador de una empresa consistirán en planificar, organizar y dirigir el control de una sociedad, asumiendo el cargo de una parte muy importante del negocio, de ahí, que realice tantas funciones y responsabilidades.

Además, deben conocer diversos aspectos del negocio, tanto de finanzas como de innovación, ya que, son los factores claves para llevar tu negocio al éxito empresarial.



MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN A LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES JUMANDY DE LA CIUDAD DE TENA

Funciones que debe realizar el personal de servicio

Figura 16. Funciones del personal de servicio

**El personal de servicio de
la Cooperativa debe ser:**



- Tener una buena presencia.
- Identificarse con un uniforme con logotipo de la empresa.
- Amable.
- Respetuoso.
- Voluntariosa.
- Entusiasta

**Brindar información del
servicio que ofrece la
Cooperativa:**



- Buses con aire acondicionado.
- Asientos confortables
- Seguridad
- Wifi gratis
- Personal capacitado.
- Refrigerio durante el viaje

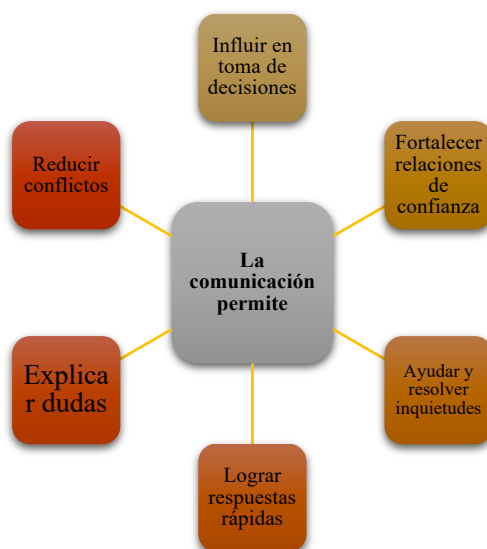
Establecer qué medidas se deben considerar para maniobrar reclamos y quejas.

- Escuchar atentamente.
- Respetar la opinión de los usuarios.
- Comprometerse con el usuario para dar solución inmediata.
- Responder con paciencia.
- Valorizar la interacción con el usuario



MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN A LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES JUMANDY DE LA CIUDAD DE TENA

Figura 17. Estrategias de comunicación



Fuente: Google comunicaciones

Credenciales para el personal de servicio



Dado que los empleados no tienen ninguna forma de identificación, tener credenciales es clave para mejorar las relaciones entre los empleados colaborativos y los usuarios. Se entregarán 52 acreditaciones a choferes, oficiales y personal administrativo. En el certificado se debe detallar el nombre y apellido del servidor, número de cédula y cargo, así como una fotografía.



MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN A LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES JUMANDY DE LA CIUDAD DE TENA

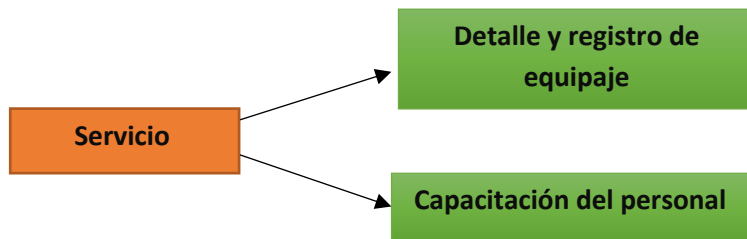
Tabla 14. Acción - Compra de Credenciales

Acción - compra de credenciales			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario USD	Costo total USD
Compra de credenciales	52	5,00	260,00

Elaborado por: Avilés J, Sánchez D.

Estrategia de servicio

Figura 18. Estrategia de servicio



Detalle de registro de equipaje

Al vender un boleto, se le debe preguntar al usuario si dejará el equipaje en la cajuela, y si la respuesta es un positivo, entonces se le asignará un número al equipaje, este número se escribirá en el boleto y será el número fijado de esta forma, evitará pérdidas y el usuario se asegurará de que sus pertenencias hayan llegado con seguridad a su destino, pues el oficial del bus sólo podrá entregar el equipaje verificando que concuerde el número asignado a este con el número impreso en el boleto.



MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN A LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES JUMANDY DE LA CIUDAD DE TENA

Tabla 15. Acción-Detalle y Registro de Equipaje

Acción-Detalle y registro de equipaje	
Descripción	Costo presupuestado USD
Talonario de Stickers adhesivos	1.500,00

Elaborado por: Avilés J, Sánchez D.

Capacitación del personal

De acuerdo con la intención de la propuesta, es mejorar la calidad del servicio y para lograrlo el servicio al cliente es un componente esencial, por lo que todos los empleados tienen una relación con los usuarios, aun sabiendo que el trato a los choferes y funcionarios no es honrado, al hacerlo, mejorará la imagen de la cooperativa y al mismo tiempo atraerá a más clientes.

Se desarrollará un Taller de Excelencia en Atención al Cliente, con el objetivo de brindar a los asistentes técnicas y herramientas para brindar un servicio eficiente.

Tabla 16. Acción - Capacitación al Personal

Acción-capacitación al personal		
Descripción	Cantidad	Costo (USD)
Taller de capacitación: Experto en Excelencia en Atención al usuario (3 veces en el año por el valor de \$1.500)	1	1.500,00



MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN A LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES JUMANDY DE LA CIUDAD DE TENA

Protocolo de quejas, reclamos o sugerencia

La Cooperativa de Transportes Jumandy establecerá un proceso de formalidad para poder responder a la insatisfacción de los usuarios, aumentando así su nivel de satisfacción.

La solicitud deberá detallar los siguientes aspectos:

- Código de queja (fecha y hora en que se recibió la queja, reclamo o sugerencia)
- Descripción de la reclamación lo más exacta posible.
- Datos de identificación del reclamante
- Identificador del receptor de la reclamación.
- Pasos para seguir para resolver la reclamación

Formulario de protocolo de quejas, reclamos o sugerencias.

Figura 19. Formulario de protocolo de quejas, reclamos o sugerencias.

		Formulario de Protocolo de quejas, reclamos o sugerencia	
COOPERATIVA DE TRANSPORTES JUMANDY			
DÍA	MES	AÑO	ANÓNIMO ☐
CÓDIGO DE RECLAMO N°			
Datos del solicitante			
NOMBRE Y APELLIDO		NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	
DIRECCIÓN		TÉLEFONO FIJO	
CORREO ELECTRÓNICO		TÉLEFONO CELULAR	
		AUTORIZACIÓN DE NOTIFICACIÓN POR CORREO ELECTRÓNICO	
		SI ☐	NO ☐
Seleccione el tipo de requerimiento			



MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN A LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES JUMANDY DE LA CIUDAD DE TENA

Petición	Queja	Reclamo	Sugerencia	Reconocimiento	Otra	¿Cuál?
					☐	
DESCRIPCIÓN DE LA SOLICITUD						
Adjunta documentos: SI ☐ NO ☐ Explicar:					DATOS DEL RECEPTOR DE LA SOLICITUD	
					Nombre: _____	
					Cargo: _____	
					Departamento: _____	
					Fecha Recepción: Día () MES () AÑO ()	
Firma del solicitante						

Presupuesto de implementación del Manual de Servicio y Atención al Usuario de la Cooperativa de Transportes Jumandy.

Cuadro 2. Presupuesto

Descripción	Cantidad	Valor unitario USD	Valor Total USD
Taller de capacitación a los/as socios/as, choferes y auxiliares de servicios en temas de Excelencia en Atención al usuario	1 experto	1.500,00	1.500,00
Compra de credenciales	52 servidores	5,00	260,00
Compra de Talonario de Stickers adhesivos	1 rollo	1.500,00	1500,00
Costo del manual	52 unidades	10,00	520,00
Sub Total			3.780,00
10% Imprevistos			37,80
Valor Total			3.817.80

Elaborado por: Avilés J, Sánchez D.



MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN A LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES JUMANDY DE LA CIUDAD DE TENA

Nota: El taller de capacitación estará a cargo de un experto o institución acreditado y entendida en temas administrativos y Excelencia en Atención al usuario; asimismo, controlará y evaluará cada 3 meses la adquisición y aplicación de los conocimientos impartidos.

Financiamiento: La Cooperativa de Transporte Jumandy, realizara el financiamiento mediante el señor gerente para los Manuales que serán entregados 52 socios para brindar un servicio de calidad por parte de ellos.

Cronograma de actividades

Cuadro 3. Plan de socialización del manual

Plan de socialización del manual													
Meses													
Medio	Modalidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cede de la Cooperativa.	Presentación									x	X		
Seguimiento y evaluación	Observación/ Test de preguntas		X			X							X



MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN A LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES JUMANDY DE LA CIUDAD DE TENA

Resultados esperados

Entre los resultados esperados que se ha propuesto y si se implementa esta oferta en la Cooperativa de Transportes Jumandy se obtendrá:

- Mejorar el servicio al cliente.
- Incrementar la satisfacción del cliente.
- Mejorar la comunicación
- Aumentar el número de usuarios
- Reducir la insatisfacción.

H. CONCLUSIONES

- Una vez tabuladas y analizadas la información de 378 habitantes como muestra los cuales fueron encuestados para obtener datos sobre la Cooperativa de Transporte Jumandy y de acuerdo con los resultados obtenidos se llegó a las siguientes conclusiones: Que el 58,20% (220) de la población ocupan el servicio de manera diaria, el 85,97% (325) manifiestan que el trato brindado por parte de los servidores de la Cooperativa a veces satisfacen sus demandas, mientras que 74,86% (283) manifestaron que los oficiales sean hombres por que al momento de alzar las cargas se necesita fuerza sin menospreciar a las mujeres, así como también declaran que es de suma importancia que se brinde refrigerio en los viajes ya que esto ayuda a hidratarse. En cuestión a uniforme 76.19% (288) usuarios recalcan que es importante que los servidores deben estar correctamente uniformados para brindar un buen servicio y que de esta manera den una buena imagen la Cooperativa y por consiguiente la mayoría de las personas consideran que es de gran importancia que se implemente un manual de servicio al usuario que sirva de guía para los miembros de la empresa de transporte con el 93,91% (355) de personas encuestadas.
- Después de haber realizado el levantamiento de datos y analizadas la información de 10 choferes como una muestra los cuales fueron encuestados para obtener datos sobre la Cooperativa de Transporte Jumandy y con los resultados obtenidos se llegó a las siguientes conclusiones: Que el 100% (10) de la población encuestada manifiesta que es de suma importancia la implementación del manual que sirva como una guía para brindar un servicio optimo a la ciudadanía, del mismo modo el 100% (10) de los colaboradores están de acuerdo que se brinde capacitaciones en cuanto a servicios y atención al usuario se refiere por parte de los encargados de la administración de la Cooperativa, cabe recalcar que es muy importante contar con un ayudante o chofer alterno para los viajes largos. Tomado una muestra de 10 oficiales de la Cooperativa el 100% (10) de los ayudantes están de acuerdo que se debe tener

conocimientos de servicio y atención a los usuarios y de esta manera cumplir con sus expectativas de servicio, el 100% (10) de las personas encuestadas manifiestan que se debe saber o tener conocimientos sobre mecánica básica para cualquier emergencia que se presenta en el transcurso de los viajes

- Mediante el análisis situacional aplicando el análisis FODA a la Cooperativa de Transportes Jumandy, se determinó que a nivel interno la principal fortaleza es que los conductores son propietarios de las unidades, y la principal debilidad es que la empresa no cuenta con un manual de atención al usuario, mientras que a nivel externo la principal amenaza es el número elevado de frecuencias de las demás cooperativas de transporte público y la principal oportunidad en el aumento de la demanda de pasajes por turismo y días festivos.
- Partiendo de la carencia que tiene la Cooperativa de Transportes Jumandy se elaboró un manual de servicio y atención al usuario donde se estimó objetivos, técnicas, organización que van enfocada y sustentada al servicio y atención eficiente y eficaz al usuario que debe brindar a través de un espacio de ambiente amigable y seguro que ofrece la Cooperativa a los usuarios ya que permitirá el mejoramiento de servicio y atención al usuario mediante la distribución de los recursos humanos y materiales que posee para ofrecer un mejor servicio, para ello debe ser colectivizado y concienciado a todos los socios, empleados, choferes y auxiliar de servicio de la Cooperativa de Transportes Jumandy.

I. RECOMENDACIONES

- Que, se corrija las deficiencias encontradas durante el proceso de investigación de los datos obtenidos para superar los problemas encontrados y mejorar el servicio de atención al usuario mediante la capacitación de los empleados, choferes y oficiales en temas planteadas en el manual de servicio y atención al usuario en torno a cuestiones administrativas y de servicio al usuario.
- Que, se refuerce inmediatamente aplicando las estrategias planteadas en el manual de servicio y atención al usuario mediante la capacitación y concienciación a los empleados, choferes y oficiales visualizando las deficiencias encontradas en la entrevista con el gerente de la Cooperativa de Transportes Jumandy para ofrecer un mejor servicio.
- Que, se aplique de inmediato la guía del manual sugerido en esta investigación para que ejerzan sus funciones de manera técnica y con sólidos conocimientos basados en valores que contribuyan al mejoramiento de servicio y atención al usuario de excelencia en la Cooperativa de Transportes Jumandy.

J. REFERENCIAS

- (Norma ISO 9001, e. 8. (05 de Julio de 2022). Requisitos para los productos y servicios (8.2) en ISO 9001. En e. 8. Norma ISO 9001.
- Anierte, N. (29 de agosto de 2013). *Servicios de calidad*. Obtenido de http://www.anierte-nic.,net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Arias, E. R. (10 de diciembre de 2020). *Investigación Aplicada*. Obtenido de Economipedia.com.
- Arrieta, E. (2014). *Método Inductivo y Deductivo*. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>: <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Cajal, A. (2021). *Investigación de Campo: Características, tipos, Técnicas y Etapas*. Obtenido de <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-de-guayaquil/lenguaje-y-comunicacion/investigacion-de-campo/29252235>: <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-de-guayaquil/lenguaje-y-comunicacion/investigacion-de-campo/29252235>
- CCRUZ, C. (2018). *ANÁLISIS SITUACIONAL DEL TRANSPORTE EN PROCESO*.
- Chávez Cruz, G. C. (2018). *Diagnóstico situacional para el mejoramiento de*. Ecuador .
- ECUADOR, C. D. (2014). *Ley Orgánica de Transporte Terrestre Transito y Seguridad Vial*.
- ECUADOR, C. D. (2014). *Reglamento a la LOTTTSV*.
- ECUADOR, L. C. (2008). *Competencias de los Gobiernos Municipales, Planificar, regular y controlar el transito y el transporte públicodentro de su territorio cantonal*.
- Equipo editorial, E. (05 de Mayo de 2022). *Técnicas de Investigación documental*. Obtenido de <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>

- FROMETA, V. (2008). Importancia del servicio al cliente en el sector público. En V. FROMETA, *Análisis Estratégico de la Evaluación de la calidad de servicio en el sector público* (pág. 41). Redalib.org.
- Grudemi. (2018). *Análisis situacional*. Enciclopedia Económica 1.
- GRUPO, K. S. (2006). Plan estratégico. En K. S. GRUPO.
- H., V. J. (2012). ANÁLISIS SITUACIONAL. En V. J. H., *ANÁLISIS SITUACIONAL* (pág. 21). Azcapotzalco.
- Hagopian Tlapanco, H. (2016). Técnicas de investigación científica.
- Hagopian Tlapanco, H. (2016). Tipos de investigación científica. En H. Hagopian Tlapanco. Scielo.
- J., N. G. (2011). El capital humano en la atención al cliente.
- Kleiman, S. (15 de julio de 2009-actualizado 2013). *La importancia del servicio al cliente*. Obtenido de <http://www.cnnexpansion.com>
- Konfio. (2021). <https://konfio.mx/tips/negocios/prestadores-de-servicios-responsabilidades-basicas-y-como-contratarlos/>. Obtenido de <https://konfio.mx/tips/negocios/prestadores-de-servicios-responsabilidades-basicas-y-como-contratarlos/>
- Marciniak, R. (07 de enero de 2013). *Plan Estratégico de una empresa*. Obtenido de <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico>
- MARIANA, P. (20 de Septiembre de 2021). *Definición del transporte*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/transporte/>
- Mario, T. (2003). *Proceso de Investigación Científica*. México: Limusa.
- Mirian, Q. (2020). *ANÁLISIS SITUACIONAL DEL TRANSPORTE*.
- Negocios, C. (2015). <https://www.crecenegocios.com.mx/>. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com.mx/>
- Quiroa, M. (06 de marzo de 2020). Análisi FODA. Economipedia.com.
- Quiroa, M. (2020). MACROENTORNO Y MACROAMBIENTE. En M. Quiroa, *Análisis Situacional*. Economipedia.com.
- Quiroa, M. (06 de marzo de 2020). Plan estratégico empresarial. En M. Quiroa, *Las cinco fuerzas de Porter*. Economipedia.com.

- RAMIRES, A. C., & CASTELLANOS RAMIREZ, A. (2009). *Manual de la Gestión de Logística de Transporte y Distribución de mercancías*. Uninorte.
- S.A., G. K. (2006). Diseño de una Unidad de Servicio al Cliente. En G. K. S.A.. Obtenido de www.grupokaizen.com
- Silva, D. d. (29 de diciembre de 2020). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/control-de-los-procesos-de-atencion->
- Silva, D. d. (01 de Junio de 2020). *Importancia para las Empresas en la Actualidad*. Obtenido de Web Content & SEO Associate, LATAM: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Tamayo y Tamayo M. (22 de enero de 2020). *Investigación descriptiva*. Obtenido de <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Tamayo%20y%20Tamayo%20M,o%20proceso%20de%20los%20fen%C3%B3menos>
- Torres y Vásquez. (2011). Análisis estratégico de la evaluación de la calidad de servicio en el sector público.
- Vicuña, J. M. (2003). El Plan Estratégico. En J. M. Vicuña, *El Plan Estratégico* (págs. 23-39). Distribución y consumo, ISSN 1132-0176.

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS:

- Ley orgánica de transporte terrestre tránsito y seguridad vial - Página 2 eSilec Profesional www.lexis.com.ec
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial - 3 eSilec Profesional - www.lexis.com.ec
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial - Página 16 eSilec Profesional - www.lexis.com.ec
- Reglamento a Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial - Página 10 eSilec Profesional - www.lexis.com.ec
- (Reglamento a Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial - Página 27 eSilec Profesional - www.lexis.com.ec

K. ANEXOS

Tena, 13 de junio del 2022

Señor.

Bolivar Gavilanes

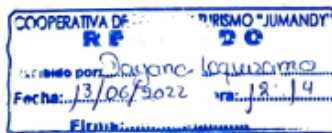
**GERENTE GENERAL DE LA COOP. DE TRANSPORTES Y TURISMO
JUMANDY**

Presente.-

De mis consideraciones:

Nosotros, **AVILÉS NARVÁEZ JAVIER RENÉ**, portador de la C.I. 1501103616, **SÁNCHEZ ROSERO DARLIN LISBETH**, portadora de la C.I. N.º 1501269243, estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Tena, de la carrera de Administración de Quinto Semestre, solicitamos de la manera más comedida la debida autorización para la ejecución del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que es un requisito necesario para obtener el Título de Tecnólogo Superior en Administración periodo Mayo-octubre 2022.

Por la atención que sabrá dispensar, antelo mis agradecimientos de estima y consideración.




Sr. Avilés Narváez Javier René
ESTUDIANTE DEL ISTTENA
C.I. 1501103616
Cel. 0984205878


Srta. Sánchez Rosero Darlin Lisbeth
ESTUDIANTE DEL ISTTENA
C.I. 1501269243
Cel. 0995652891

Anexo 2. Encuesta estructurada



TECNOLÓGICO TENA
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ENCUESTA

TEMA: “MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL USUARIO DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES JUMANDY, DEL CANTÓN TENA



Saludos cordiales, la presente encuesta tiene como objetivo recopilar información relevante a fin de **elaborar un manual** de servicio y atención al usuario para la Cooperativa de Transportes Jumandy del Cantón Tena – Provincia de Napo.

INDICACIONES GENERALES: Lea detenidamente cada pregunta y seleccione el ítem que considere pertinente con la mayor sinceridad posible, el documento es con fines estrictamente académicos y es totalmente anónimo.

Genero: ☒ Masculino ☐ Femenino

Pregunta 1. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio que oferta la Cooperativa de Transportes Jumandy?

Diario	Semanal	Mensual	Trimestral	Nunca
☐	☐	☐	☐	☐

Pregunta 2. ¿Cómo calificaría el servicio y la atención que brinda la Cooperativa de Transportes Jumandy?

Muy Bueno	Bueno	Neutral	Malo	Muy malo
☐	☐	☐	☐	☐

Pregunta 3. ¿El trato brindado por parte del personal de la Cooperativa de Transportes Jumandy satisface sus demandas?

Siempre	A veces	Nunca
☐	☐	☐

Preguntas 4. ¿Qué género de asistente de viaje (Oficial-Azafata) le gustaría que le atienda dentro de la Cooperativa de Transportes Jumandy?

Masculino	Femenino
☐	☐

Pregunta 5. ¿Le gustaría a usted que, en sus viajes, se brinde un refrigerio por parte de la tripulación de la Cooperativa de Transportes Jumandy?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo
☐	☐	☐

Pregunta 6. ¿Está de acuerdo que los Chóferes, oficiales y azafatas de la Cooperativa de Transportes Jumandy utilicen un uniforme adecuado para prestar sus servicios?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo
☐	☐	☐

Pregunta 7. ¿Esta cooperativa de transportes cumple con sus expectativas de servicio?

Siempre	A veces	Nunca

Pregunta 8. ¿Cómo califica los sistemas de ventas de boletos dentro de la empresa?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Malo	Muy malo

Pregunta 9. ¿Recomendaría a otros usuarios el uso de los servicios que presta la Cooperativa de Transportes Jumandy?

Sí	No

Pregunta 10. ¿Considera que el personal que labora en el área de servicio y atención está debidamente capacitado para atender a los usuarios?

Muy capacitado	Capacitado	Neutral	Poco capacitado	Nada capacitado

Pregunta 11. ¿Considera que un manual de servicio y atención al usuario ayuda a mejorar el servicio de la Cooperativa de Transportes Jumandy?

Muy probable	Neutral	Poco probable	Nada probable

Pregunta 12. ¿Considera necesario que los Choferes y Oficiales dominen tres lenguas inglés, español y Kichwa para la atención de los usuarios de otras nacionalidades?

Muy necesario	Necesario	Neutral	Poco necesario	Nada necesario

Pregunta 13. ¿Considera importante que se debe implementar un manual de servicio y atención al usuario en la Cooperativa de Transportes Jumandy?

Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA

Tema: "MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL USUARIO DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES JUMANDY, DEL CANTÓN TENA"



Saludos cordiales, la presente encuesta tiene como objetivo recopilar información relevante a fin de **elaborar un Manual de servicio y atención al usuario** para la Cooperativa de Transportes Jumandy del Cantón Tena – Provincia de Napo.

INDICACIONES GENERALES: Lea detenidamente cada pregunta y seleccione el ítem que considere pertinente con la mayor sinceridad posible, el documento es con fines estrictamente académicos y es totalmente anónimo.

Género

Masculino ☐

Femenino ☐

CONDUCTOR

Pregunta 1. ¿Ud. cómo chofer de las unidades de Transporte ve importante incrementar un manual de atención y servicio al usuario?

Sí ☐

No ☐

Pregunta 2. ¿Ud. cree que es necesario recibir capacitaciones por parte de los administradores de la Cooperativa Jumandy para mejorar el trato a los usuarios?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo
☐	☐	☐

Pregunta 3. ¿Cómo calificaría del 1 al 5 la atención que brinda UD a los usuarios?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Pregunta 4. ¿Sr. Chófer considera importante tener un ayudante o chofer alterno para los viajes largos?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo
☐	☐	☐

OFICIAL O AZAFATA

Pregunta 1. ¿Cómo oficial o azafata considera importante tener conocimientos en servicio y atención al usuario?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo

Pregunta 2. ¿Ud. cómo oficial o azafata considera o piensa que esta brindando un buen servicio y atención al usuario?

Siempre	A veces	Nunca

Pregunta 3. ¿Considera importante conocer y saber sobre mecánica básica para casos de emergencia y seguridad del usuario?

Sí	
No	

Pregunta 4. ¿Está de acuerdo que para atender a personas de diferentes nacionalidades y pueblos de saber Kichwa, inglés y español?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Elaborado por:	
 Darlin Lisbeth Sánchez Rosero ESTUDIANTE	 Javier René Avilés Narváez ESTUDIANTE
Validado por:	Legalizado:
 Firmado electrónicamente por: BETTY ALEXANDRA JARAMILLO TITULAR Ing. Betty Jaramillo T; Mg. TUTOR Y DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	

Anexo 3. Entrevista Estructurada



ENTREVISTA ESTRUCTURADA AL REPRESENTANTE DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES JUMANDY DEL CANTÓN TENA



Encuestado:

Lugar: Sede la Cooperativa de Transportes Jumandy (Tena)

Cargo: Gerente

Saludos cordiales, la presente entrevista tiene como objetivo recopilar información relevante a fin de implementar un manual de servicio y atención al usuario para la Cooperativa de Transportes Jumandy del Cantón Tena – Provincia de Napo.

Pregunta 1. ¿Los/as socios, choferes y oficiales de la Cooperativa de Transportes Jumandy reciben capacitaciones sobre el servicio y la atención al usuario, de ser así cuáles?

Pregunta 2. ¿Los/as socios, choferes y oficiales de la Cooperativa de Transportes Jumandy que conocimientos tienen acerca de dar un servicio de calidad de atención al usuario?

Pregunta 3. ¿Ha implementado algún tipo de estrategias de servicio y atención al usuario dentro de la Cooperativa?

Pregunta 4. ¿Para usted es importante brindar un buen servicio de atención al usuario en la Cooperativa de Transportes Jumandy, por qué?

Pregunta 5. ¿Cómo se siente el usuario o pasajero acerca del servicio y la atención que brinda la Cooperativa?

Pregunta 6. ¿Cree que es importante invertir en estrategias que logren que los usuarios queden satisfechos y convertirlos en clientes activos?

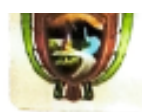
Pregunta 7. ¿Existe un manual en la Cooperativa de Transportes Jumandy que indique los procesos de servicio y atención al usuario? ¿Los colaboradores de la misma lo ponen en práctica?

Pregunta 8. ¿Considera necesario la implementación de un manual de servicio y atención al usuario que mejore las relaciones y la satisfacción de sus usuarios?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Elaborado por:	
 Darlin Lisbeth Sánchez Rosero ESTUDIANTE	 Javier René Avilés Narváez ESTUDIANTE
Validado por:	Legalizado:
Validado electrónicamente por: BETTY ALEXANDRA JARAMILLO TITIUMA Ing. Betty Jaramillo T; Mg. TUTOR Y DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	

Anexo 4. Carta de Aceptación



COOPERATIVA DE TRANSPORTE
"JUMANDY"
Acuerdo Ministerial N° 4384 del 13 de Mayo de 1970
TENA-NAPO-ECUADOR



Tena, 14 de junio de 2022

Oficio No- 049 C.T.I.I.T.J-2022

Señores

Avilés Narváez Javier René

Sánchez Rosero Darlin Lisbeth

ESTUDIANTES DEL ISTTENA

Presente. -

De mi consideración:

Reciban un cordial saludo de parte de la Cooperativa de Transporte Interprovincial Jumandy, y a la vez desearle el mayor de los éxitos en sus estudios de la Carrera de Administración.

En respuesta al Oficio Sn, de fecha 13 de junio de 2022, por medio de la presente tengo a bien poner en su conocimiento que, su solicitud ha sido aprobada, por lo cual **AUTORIZO** la ejecución de la propuesta del Trabajo de Integración Curricular para beneficio de la Institución; misma que es un requisito necesario para obtener el Título de Tecnólogo Superior en Administración.

Esperando dar respuesta a su requerimiento, quedo muy agradecido, reiterando mis sentimientos de alta consideración y estima.

Atentamente,

Bolívar Absalón Gavilanes Bonilla
GERENTE DE LA COOPERATIVA JUMANDY
CI: 0201211588
CEL:0995378573



TENA CIUDADELA DEL CHOFER-CALLE ALE JAHIDRO PAZOS-TELÉF.: SEDE 062-846.136.
OFC.062-886679 LAGO AGRIO 062-833086-PUYO 032-887-008
cooperativa.jumandy@vtr.com.ec

Anexo 5. Cede de la Cooperativa de Transportes Jumandy



Anexo 6. Encuesta a Usuarios de la Cooperativa de Transportes Jumandy.





Anexo 7. Encuesta a Choferes y Oficiales de la Cooperativa Jumandy.



Anexo 8. Entrevista al Gerente de la Cooperativa de Transportes Jumandy.

