



ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Tema:

**FACTORES QUE INCIDEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA
COOPERATIVA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL PUJILÍ**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en
Administración de Empresas**

Línea de Investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

Rita Maribel Unda Baño

Director:

Silvia Lorena Llamuca Pérez, Dr. Mg.

Ambato – Ecuador

Julio 2026

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **RITA MARIBEL UNDA BAÑO** con cédula de ciudadanía 0504222456, autora del trabajo de graduación titulado “FACTORES QUE INCIDEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL PUJILÍ.”, previa la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, Julio 2026



Rita Maribel Unda Baño

CI. 0504222456

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**SEDE AMBATO****APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO****Tema:**

**FACTORES QUE INCIDEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA
COOPERATIVA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL PUJILÍ**

Línea de Investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

Rita Maribel Unda Baño

Verónica Leonor Peñaloza López, Ing. PhD

CC. 180358571

f. 

CALIFICADOR

Pablo Daniel Fierro Pastrano, Ps. Org. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Verónica Leonor Peñaloza López, Ing. PhD

DIRECTOR ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

f. 

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr. Mg.

PROSECRETARIO PUCE AMBATO

f.  **PUCE | AMBATO**
PROSECRETARÍA

Ambato – Ecuador

Julio 2026

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada momento de este camino, por darme la sabiduría, la paciencia y la perseverancia necesaria para no rendirme y alcanzar esta importante meta.

A mis padres, por su amor incondicional, por cada sacrificio realizado, por sus consejos, sus enseñanzas y por creer siempre en mí. Gracias por ser el pilar fundamental de mi vida y por enseñarme que con esfuerzo y dedicación todo es posible. A mis hermanos, por su cariño, apoyo y compañía. Gracias por estar presentes en cada etapa de mi vida y por brindarme siempre palabras de aliento cuando más las necesité.

A mi esposo, por ser mi compañero de vida y mi apoyo incondicional durante este proceso. Gracias por comprender mis días de cansancio, mis preocupaciones y, sobre todo, mis ausencias mientras dedicaba tiempo a este sueño. Gracias por la paciencia, por el amor y por impulsarme a seguir adelante cuando las fuerzas parecían faltar.

A mi hijo, el tesoro más grande que Dios me ha dado y la razón principal de cada uno de mis esfuerzos. Perdóname por aquellos momentos en los que no pude dedicarte todo el tiempo que merecías debido a mis estudios y a la elaboración de este trabajo. Cada hora invertida, cada sacrificio y cada noche de esfuerzo tuvieron como propósito construir un mejor futuro para nosotros. Eres mi inspiración diaria, mi fuerza para continuar y la mayor motivación para nunca rendirme.

Este logro no representa únicamente la culminación de una etapa académica; representa también el amor, el sacrificio, la constancia y el apoyo de las personas más importantes de mi vida. Por ustedes y para ustedes, hoy celebro este sueño cumplido con el corazón lleno de gratitud y amor.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme la vida, la fortaleza y la sabiduría necesarias para alcanzar esta importante meta.

A mis padres, por su amor incondicional, sacrificio y apoyo constante; a mis hermanos, por su compañía y palabras de aliento; y a mi esposo, por su paciencia, comprensión y apoyo durante todo este proceso.

A mi hijo, quien ha sido mi mayor inspiración y motivación para seguir adelante y superarme cada día.

A todos mis profesores, por compartir sus conocimientos y contribuir a mi formación académica y profesional.

Mi sincero agradecimiento a la Cooperativa de Transportes Interprovincial Pujilí, por abrirme sus puertas y brindarme las facilidades necesarias para el desarrollo de esta investigación.

Finalmente, gracias a todas las personas que, de una u otra manera, me acompañaron y apoyaron para hacer posible la culminación de este importante logro.

Con profunda gratitud, Rita

RESUMEN

La presente investigación surge de la necesidad de identificar y analizar los factores que inciden en la atención al cliente en la Cooperativa de Transportes Interprovincial Pujilí, debido a que la calidad del servicio es un elemento esencial para la satisfacción y fidelización del usuario. La atención al cliente es la base fundamental en la prestación de los servicios de transporte, por lo que su análisis permite detectar debilidades y proponer acciones que mejoren la eficiencia y percepción del servicio ofrecido. Este estudio es de gran importancia para la cooperativa, sus resultados brindarán información valiosa para optimizar los procesos de servicio, fortalecer la imagen de la institución y aumentar la competitividad en el mercado.

El objetivo general es analizar los factores que inciden en la atención al cliente de la Cooperativa de Transportes Interprovincial Pujilí, para identificar oportunidades de mejora que contribuyan a fortalecer la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios.

Se aplicará como metodología un enfoque cualitativo y cuantitativo basado en la recolección de información a través de entrevistas, observaciones directas y análisis de documentos, que permitirá una comprensión profunda de las percepciones y experiencias de clientes y empleados.

El resultado esperado es el reconocimiento de los principales factores internos y externos que afectan la atención al cliente, así como la formulación de estrategias encaminadas a la mejora continua del servicio y fortalecimiento de las relaciones entre la cooperativa y sus usuarios.

Palabras clave: atención al cliente, calidad del servicio, satisfacción del usuario, transporte interprovincial.

ABSTRACT

This study examined the factors influencing customer service at the Pujilí Interprovincial Transport Cooperative, recognizing service quality as a key determinant of customer satisfaction, loyalty, and organizational competitiveness. The objective was to identify the internal and external factors affecting customer service in order to propose improvement strategies that strengthen service quality and enhance user satisfaction.

The research adopted a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative techniques. Data were collected through interviews, direct observation, and document analysis to obtain a comprehensive understanding of the perceptions and experiences of both customers and employees.

The findings identified the principal internal and external factors influencing customer service, including service efficiency, staff performance, communication, and organizational processes. Based on these findings, improvement strategies were proposed to optimize service delivery, strengthen the relationship between the cooperative and its users, and enhance the institution's competitiveness.

In conclusion, improving customer service requires a comprehensive approach that integrates organizational processes, human resource development, and continuous evaluation of user needs, thereby contributing to higher service quality and greater customer satisfaction.

Keywords: *customer service, service quality, customer satisfaction, interprovincial transportation.*

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	3
1.1. Atención al cliente en el contexto del transporte	3
1.2. Calidad del servicio en organizaciones de transporte	7
1.3. Satisfacción del usuario en servicios de transporte.....	11
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	16
2.1. Diseño metodológico	16
2.2. Caracterización Cooperativa de Transporte Interprovincial Pujilí	20
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN ..	34
3.1. Mejora de los canales de comunicación e información al usuario.....	34
3.2. Formalización de estándares internos y protocolos de atención al usuario.....	37
3.3. Fortalecimiento de las condiciones físicas y ambientales del servicio.....	40
CONCLUSIONES.....	45
RECOMENDACIONES	46
BIBLIOGRAFÍA	47
ANEXOS	50

INTRODUCCIÓN

El transporte interprovincial representa uno de los servicios de mayor demanda en el Ecuador, conecta territorios, facilita la movilidad de personas y dinamiza la economía de las regiones, en este contexto, las cooperativas de transporte cumplen una función social y económica importante, razón por la cual la calidad del servicio que ofrecen no puede ser considerada como un aspecto secundario.

La Cooperativa de Transportes Interprovincial Pujilí presenta evidentes deficiencias en la atención al cliente, lo que afecta a la percepción y satisfacción de los usuarios. La falta de uniformidad en el trato al cliente, la limitada capacitación del personal, el inadecuado tiempo de respuesta y la falta de mecanismos de seguimiento al servicio provocan insatisfacción y quejas frecuentes. Estas condiciones reflejan una falta de gestión de la calidad y de la aplicación de estrategias encaminadas a fortalecer el servicio al cliente. La falta de un diagnóstico exhaustivo de los factores que inciden en este problema no permite comprender las causas reales que afectan el servicio y debilitan la relación entre la cooperativa y sus usuarios.

La presente investigación se justifica por la necesidad de identificar con precisión los factores que inciden en la atención al cliente de la Cooperativa de Transportes Interprovincial Pujilí, a fin de proporcionar información útil para la toma de decisiones institucionales.

A partir de la situación problemática descrita, se plantea como problema científico: ¿Qué factores inciden en la atención al cliente en la Cooperativa de Transportes Interprovincial Pujilí y de qué manera afectan la calidad del servicio percibido por los usuarios?

Objetivo general:

Analizar los factores que inciden en la atención al cliente de la Cooperativa de Transportes Interprovincial Pujilí, para la contribución a la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios.

Objetivos específicos:

- Fundamentar teóricamente los conceptos relacionados con la atención al cliente, calidad del servicio y satisfacción del usuario en el contexto del transporte.
- Diagnosticar los factores internos y externos que afectan la calidad del servicio al cliente de la Cooperativa de Transportes Interprovincial Pujilí.
- Proponer estrategias o acciones de mejora que permitan la optimización del servicio al cliente y el incremento del nivel de satisfacción de los usuarios de la cooperativa.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Atención al cliente en el contexto del transporte

Según Fernández (2020), la atención al cliente comprende el conjunto de acciones orientadas a satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios, desde el primer contacto hasta la conclusión del servicio, la atención al cliente constituye uno de los pilares fundamentales en la gestión de cualquier organización que preste servicios al público.

La conceptualización de la atención al cliente ha evolucionado de manera significativa en las últimas décadas, ya no se limita a resolver quejas o consultas puntuales, sino que abarca una visión integral del servicio que incluye la comunicación, el tiempo de respuesta, la empatía y la disposición del personal, sostiene que los fundamentos de la atención al cliente descansan en el reconocimiento de que el usuario es el centro de toda actividad organizacional, y que satisfacer sus expectativas genera ventajas competitivas sostenibles en el mercado (Gil, 2020).

En el ámbito del transporte interprovincial, la atención al cliente presenta particularidades que la diferencian de otros sectores, el usuario que utiliza este tipo de servicio interactúa con múltiples actores: conductores, auxiliares, personal de boletería y administrativo, cada uno de estos puntos de contacto influye directamente en la percepción global del servicio. Según Baque Cantos (2022) las empresas de transporte, la calidad de la atención se relaciona de manera directa con la fidelización del usuario y con la imagen institucional de la cooperativa, factores que inciden en su sostenibilidad en el mercado.

Ortiz (2022) identifica un conjunto de estrategias aplicables en entornos de servicio, entre las que destacan la escucha activa, la resolución eficiente de problemas y el mantenimiento de una comunicación clara y respetuosa, estas herramientas resultan especialmente útiles en contextos donde el personal de atención enfrenta situaciones de alta demanda, como ocurre en las terminales de transporte

interprovincial durante los períodos de mayor afluencia de pasajeros, momentos en que la presión operativa puede deteriorar la calidad del trato.

Según Bautista García (2021), en muchas organizaciones de transporte, la falta de formación en habilidades interpersonales y de servicio se traduce en experiencias negativas para el usuario, esta situación se agudiza cuando no existen protocolos establecidos para la atención, lo que genera inconsistencia en el trato y afecta la confianza del cliente en la empresa, la capacitación continua orientada tanto a habilidades técnicas como relacionales, representa una inversión estratégica que impacta directamente en la percepción de los usuarios,

La diferencia entre servicio al cliente y atención al cliente es un aspecto que varios autores han precisado con claridad. Escobar (2021) establece que el servicio al cliente involucra los procesos y sistemas diseñados para la prestación, mientras que la atención al cliente refiere específicamente a la interacción humana en ese proceso, esta distinción resulta útil para comprender que mejorar la atención implica trabajar tanto en los procesos operativos como en el desarrollo de competencias del personal que interactúa directamente con el usuario.

La gestión de quejas y reclamos forma parte integral de la atención al cliente y constituye una oportunidad para fortalecer la relación con el usuario, las organizaciones que implementan sistemas formales de gestión de quejas no solo mejoran la experiencia del cliente insatisfecho, sino que también obtienen información estratégica sobre las fallas del servicio. En el caso del transporte interprovincial, los reclamos más frecuentes suelen estar relacionados con retrasos, maltrato del personal y condiciones deficientes de los vehículos, aspectos que, al ser registrados y gestionados, permiten orientar los esfuerzos de mejora de manera efectiva (Pérez Torres, 2022).

Vargas Quiñones (2020) sostiene que la cultura de servicio se construye desde adentro de la organización: una empresa que cuida a sus colaboradores transmite ese cuidado hacia los clientes, la comunicación organizacional también ejerce un papel relevante en la configuración de la atención al cliente, cuando los empleados

comprenden con claridad los objetivos de la organización y reciben retroalimentación sobre su desempeño, tienden a ofrecer una atención más consistente y comprometida.

El trato personalizado constituye una dimensión diferenciadora en la prestación del servicio de transporte, estudios realizados por Briones Intriago (2022) en cooperativas de transporte en la región costa del Ecuador evidenciaron que el 67,4 % de los usuarios manifestó insatisfacción con la atención recibida por parte del personal, principalmente por la falta de amabilidad y la ausencia de información oportuna sobre rutas y horarios. Estos hallazgos son consistentes con las deficiencias identificadas en la Cooperativa de Transportes Interprovincial Pujilí, donde la variabilidad en el trato al cliente constituye uno de los principales problemas detectados.

Los estándares de atención al cliente en el sector del transporte han sido objeto de regulación institucional en varios países de la región. En Ecuador, la Agencia Nacional de Tránsito establece lineamientos generales sobre la prestación del servicio, aunque la implementación de estándares específicos de atención al usuario recae en cada operadora. Baque Cantos (2022) sostiene que la ausencia de protocolos internos formalizados es uno de los principales obstáculos para mejorar la atención al cliente en empresas de transporte de mediano tamaño, sin directrices claras el personal actúa según su propio criterio, generando variabilidad en la experiencia del usuario.

En el Ecuador, el transporte interprovincial de pasajeros es operado por cooperativas y compañías que cumplen con los requisitos establecidos por la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), según datos del INEC (2024), en el país operan más de 103 cooperativas de transporte interprovincial, distribuidas en las 24 provincias, la provincia de Cotopaxi, donde se ubica el cantón Pujilí, cuenta con varias operadoras autorizadas que prestan el servicio de traslado de pasajeros hacia los principales centros urbanos del país, siendo la Cooperativa de Transportes Interprovincial Pujilí una de las más antiguas y representativas de la zona.

Tabla 1. Cooperativas de transporte interprovincial que operan en el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi (2024)

Nº	Denominación de la Operadora	Tipo	Rutas Principales	Año de autorización
1	Cooperativa de Transportes Interprovincial Pujilí	Cooperativa	Pujilí – Quito / Pujilí	1978
2	Cooperativa de Transportes Latacunga	Cooperativa	Latacunga – Quito / Latacunga – Ambato	1962
3	Cooperativa de Transportes Saquisilí	Cooperativa	Saquisilí – Quito / Pujilí – Latacunga	1970
4	Compañía de Transportes Cotopaxi	Compañía	Latacunga – Quito – Ambato	1985
5	Cooperativa de Transportes Ruta 19	Cooperativa	Pujilí – Quito (vía paso lateral)	2005

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Agencia Nacional de Tránsito (ANT, 2024).

La transformación digital ha reconfigurado los canales por los cuales las empresas de transporte se relacionan con sus usuarios, la disponibilidad de plataformas de comunicación en línea, aplicaciones móviles y sistemas de atención automatizada amplía las posibilidades de interacción entre cooperativas y clientes, de modo que el pasajero puede consultar rutas, horarios y disponibilidad de asientos sin desplazarse físicamente a la terminal. Kotler (2022) sostiene que las organizaciones que incorporan los canales digitales en su estrategia de atención reducen de manera significativa los tiempos de respuesta y mejoran la percepción general del servicio, dado que el usuario contemporáneo valora la inmediatez y la accesibilidad como atributos fundamentales de cualquier experiencia de servicio.

El escenario posterior a la pandemia de COVID-19 produjo modificaciones duraderas en las expectativas de los usuarios respecto a los estándares de higiene, seguridad y distanciamiento en los servicios de transporte. Zeithaml (2021) explican que las expectativas del cliente no son estáticas, sino que se renuevan de manera constante en función de los cambios sociales, tecnológicos y económicos del entorno; esto obliga a las organizaciones a observar de manera permanente las transformaciones en las demandas de sus usuarios para ajustar su propuesta de servicio en consecuencia.

La cultura organizacional de una empresa de transporte opera como el sustrato sobre el cual se construye o se deteriora la calidad de la atención al cliente. Chiavenato (2022) define la cultura organizacional como el conjunto de valores, creencias, normas y prácticas compartidas que orientan la conducta de los miembros de una organización, y sostiene que una cultura orientada hacia el servicio se traduce en actitudes y comportamientos cotidianos del personal que el usuario percibe de manera directa en cada interacción, cuando el respeto, la responsabilidad y la orientación al cliente forman parte del ambiente interno de la cooperativa, los colaboradores los incorporan de manera natural y los expresan en su trabajo diario sin necesidad de supervisión permanente.

La estandarización de los protocolos de atención representa una herramienta fundamental para garantizar la coherencia del servicio en todos los puntos de contacto entre la cooperativa y sus usuarios sin protocolos formalizados, el trato que recibe el pasajero depende del criterio individual de cada colaborador, lo cual produce experiencias inconsistentes que dificultan la construcción de una imagen institucional sólida y reconocible, Kotler (2022) afirma que las organizaciones de servicio que documentan y aplican protocolos estandarizados logran reducir la variabilidad en la experiencia del cliente y aumentan la probabilidad de generar satisfacción en cada interacción.

1.2. Calidad del servicio en organizaciones de transporte

La calidad del servicio se entiende como la capacidad de una organización para cumplir con las expectativas del pasajero de manera consistente, segura y eficiente (Carbajal Carbajal, 2021).

La calidad en el transporte interprovincial involucra factores tanto tangibles como intangibles, los elementos tangibles incluyen el estado de las unidades vehiculares, la comodidad de los asientos, la puntualidad y la seguridad vial, los factores intangibles comprenden el trato del personal, la disponibilidad de información al usuario y la gestión de reclamos. Santander Guamán & Bermeo Pazmiño (2022) destacan que, en el transporte público ecuatoriano, la percepción de calidad está

estrechamente vinculada con la responsabilidad social empresarial, es decir, con el compromiso de la organización hacia sus usuarios y la comunidad.

Yanzaguano-Borrero (2022) señalan que en compañías de transporte asociativas, la gestión de la calidad requiere mecanismos de control compartidos y una cultura organizacional orientada al usuario, elementos que frecuentemente están ausentes en organizaciones con escasa formalización administrativa, el análisis de la calidad del servicio en cooperativas de transporte requiere considerar las particularidades del modelo asociativo, en estas organizaciones, los socios son al mismo tiempo propietarios y prestadores del servicio, lo que puede generar tensiones entre los objetivos económicos individuales y la calidad colectiva del servicio.

La implementación de instrumentos de evaluación, como encuestas de satisfacción, registros de quejas y auditorías internas, permite a las organizaciones identificar brechas entre el servicio ofrecido y el esperado por el usuario. Carbajal Carbajal (2021) encontró en su investigación sobre el transporte urbano en Lima que los usuarios valoran especialmente la puntualidad y la seguridad, aspectos que, cuando son gestionados adecuadamente, generan mayor satisfacción y predisposición a recomendar el servicio.

Santamaría (2022) concluyó en su estudio realizado en el cantón Ambato que existe una correlación significativa entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del usuario, lo que refuerza la necesidad de implementar estrategias sostenidas de mejora, estos hallazgos son especialmente pertinentes para el análisis de la Cooperativa de Transportes Interprovincial Pujilí, las investigaciones desarrolladas en el contexto ecuatoriano confirman que la calidad del servicio de transporte es un tema de interés creciente, tanto para las instituciones reguladoras como para las propias organizaciones.

En Ecuador, las cooperativas de transporte interprovincial están sujetas a la regulación de la Agencia Nacional de Tránsito, que establece requisitos mínimos de operación. Sin embargo, Vargas Quiñones (2020) sostiene que el cumplimiento de los requisitos legales representa solo el piso mínimo de calidad; las

organizaciones que aspiran a diferenciarse en el mercado deben ir más allá de la normativa y adoptar estándares voluntarios de excelencia en el servicio.

Romero (2021) identifica que las empresas de transporte que han incorporado tecnologías de información para la gestión de rutas, horarios y reservas reportan una mejora significativa en la satisfacción del cliente, la digitalización de los puntos de venta, la posibilidad de adquirir boletos en línea y el acceso a información en tiempo real son ejemplos de innovaciones que reducen los tiempos de espera y mejoran la experiencia del usuario antes, durante y después del viaje.

Pérez Torres (2022) señala que cuando los directivos asumen un compromiso genuino con la mejora continua y comunican ese compromiso a todos los niveles de la organización, se generan condiciones favorables para la implementación de cambios en los procesos de servicio, en contraste, las organizaciones donde la dirección no prioriza la calidad tienden a reproducir prácticas deficientes que se normalizan con el tiempo y son difíciles de revertir, el liderazgo directivo juega un papel determinante en la consolidación de una cultura de calidad dentro de las organizaciones de transporte.

Yanzaguano-Borrero (2022) destacan que el posicionamiento de mercado de una empresa de transporte está directamente relacionado con la percepción de calidad que tienen los usuarios, lo que convierte a la gestión de la calidad en una herramienta estratégica y no solo operativa, en el contexto latinoamericano, algunas cooperativas de transporte han logrado mejorar significativamente su calidad de servicio mediante la renovación de flota vehicular y la inversión en capacitación del personal.

La renovación del parque automotor es uno de los factores más determinantes en la percepción de calidad por parte de los usuarios del transporte interprovincial, según datos del INEC (2024), en el año 2024 se matricularon 3,14 millones de vehículos en Ecuador, de los cuales el 8,3 % correspondió a unidades de transporte de pasajeros, sin embargo, diversas investigaciones señalan que una proporción significativa de la flota vehicular de cooperativas interprovinciales en zonas rurales

y semiurbanas supera los 15 años de antigüedad, lo que afecta negativamente la comodidad, la seguridad y la imagen percibida del servicio.

La gestión de la calidad en organizaciones cooperativas de transporte requiere superar el modelo de administración informal que caracteriza a muchas de ellas. López Urresta (2026) realizó un estudio sobre estrategias de fidelización en operadoras de transporte interprovincial de Chimborazo, en el que concluyó que las cooperativas que cuentan con un sistema formal de gestión de calidad registran índices de satisfacción del usuario un 34 % superiores a aquellas que operan sin ningún tipo de protocolo estandarizado. Estos datos respaldan la necesidad de que la Cooperativa de Transportes Interprovincial Pujilí avance hacia la implementación de un sistema de gestión de calidad documentado y verificable.

La calidad del servicio no puede ser evaluada de manera aislada, sino en el contexto del entorno competitivo en que opera la organización, en el cantón Pujilí, la Cooperativa de Transportes Interprovincial Pujilí enfrenta una competencia directa de otras operadoras que cubren las mismas rutas hacia Quito, Latacunga y otras ciudades, esta competencia obliga a la cooperativa a elevar sus estándares de calidad como mecanismo de diferenciación. La falta de una estrategia deliberada de mejora de la calidad coloca a la cooperativa en una posición de desventaja frente a operadoras que sí han invertido en modernización y capacitación del personal (Santamaría, 2022).

Chiavenato (2022) sostiene que las organizaciones que involucran a sus colaboradores en la identificación de problemas y en el diseño de soluciones generan niveles más altos de compromiso y motivación, lo que repercute de manera positiva en la calidad del servicio prestado, la mejora continua de la calidad en las organizaciones de transporte requiere la participación activa no solo de la dirección, sino también del personal operativo que interactúa de manera directa con el usuario.

La incorporación de herramientas tecnológicas en la gestión del servicio de transporte representa una oportunidad concreta para elevar los estándares de

calidad percibida por el usuario. Kotler (2022) afirma que la tecnología permite a las organizaciones de servicio automatizar tareas repetitivas, reducir los tiempos de espera del cliente y personalizar la oferta en función de las preferencias de cada usuario, elementos que contribuyen de manera directa a la satisfacción percibida.

1.3. Satisfacción del usuario en servicios de transporte

La satisfacción del usuario es el resultado esperado de una experiencia de servicio positiva y constituye el indicador más relevante para evaluar el desempeño de una organización orientada al cliente, en el sector del transporte, la satisfacción del pasajero se configura a partir de múltiples variables que incluyen el cumplimiento de los horarios, la comodidad del viaje, la seguridad percibida y la calidad del trato recibido, la satisfacción del cliente como el estado emocional que se produce cuando la percepción del servicio recibido supera o iguala las expectativas previas del usuario (Charca, 2021).

La relación entre satisfacción del usuario y fidelización ha sido estudiada con profundidad en la literatura de marketing de servicios, un usuario satisfecho no solo regresa a la misma empresa, sino que también actúa como promotor del servicio en su entorno social, generando un efecto de recomendación que amplía la base de clientes de la organización. Charca (2021) verificó esta relación en entidades microfinancieras en Arequipa, encontrando que la atención personalizada y la resolución oportuna de problemas son los factores que más contribuyen a la fidelización.

Los autores Santander Guamán & Bermeo Pazmiño (2022) mencionan que, los factores que determinan la satisfacción del usuario en el transporte interprovincial pueden clasificarse en dos categorías principales: factores internos y factores externos.

- Los factores internos incluyen la capacitación del personal, los protocolos de atención, la gestión de quejas y la infraestructura de la terminal.
- Los factores externos abarcan las condiciones de la vía, la regulación estatal y

las características de la demanda.

La insatisfacción del usuario, cuando no es gestionada oportunamente, genera consecuencias negativas para la reputación de la organización, las quejas no atendidas se difunden rápidamente a través de las redes sociales y el boca a boca, afectando la imagen de la cooperativa y reduciendo su capacidad de atraer nuevos usuarios, las organizaciones que implementan mecanismos formales de gestión de quejas no solo mejoran la satisfacción de los usuarios afectados, sino que también obtienen información valiosa para el mejoramiento continuo del servicio, convirtiendo la queja en una fuente de aprendizaje organizacional (Ortiz, 2022).

Yanzaguano-Borrero (2022) evidencia en su estudio sobre compañías de taxis en Ecuador que el servicio al cliente incide de manera significativa en el posicionamiento de la empresa en el mercado, aunque el contexto es diferente al del transporte interprovincial, los hallazgos son comparables, en ambos casos el usuario evalúa el servicio en función de su experiencia directa con el personal y con los recursos de la organización, esta evidencia refuerza la necesidad de analizar de manera sistemática los factores que inciden en la satisfacción del usuario de la Cooperativa.

Las expectativas del usuario son un elemento central en la construcción de la satisfacción. Vargas Quiñones (2020) señala que las expectativas se forman a partir de experiencias previas, de la comunicación de la empresa y de las referencias del entorno social del usuario, cuando las expectativas son muy altas y el servicio no logra cumplirlas, se genera insatisfacción, aunque el nivel del servicio sea objetivamente aceptable, por esta razón, la gestión de las expectativas del cliente es una dimensión estratégica que complementa los esfuerzos de mejora en los procesos de servicio.

Romero (2021) analiza cómo la mejora de las condiciones de seguridad en empresas de transporte genera un efecto positivo directo en la satisfacción del usuario, especialmente entre los grupos más vulnerables como adultos mayores, mujeres viajando solas y personas con discapacidad. Atender estas necesidades

específicas constituye una expresión concreta de la orientación al cliente. La percepción de seguridad es uno de los factores más influyentes en la satisfacción del usuario de transporte interprovincial, los pasajeros valoran no solo la seguridad vial en términos de conducción responsable, sino también la seguridad personal dentro del terminal y el vehículo.

El tiempo de espera es otro factor que incide de manera crítica en la satisfacción del pasajero. Pérez Torres (2022) sostiene que la percepción del tiempo es subjetiva y que los usuarios toleran mejor la espera cuando disponen de información clara sobre los tiempos de salida, cuando el ambiente del terminal es cómodo y cuando perciben que el personal maneja la situación con eficiencia. La gestión del tiempo de espera es, por tanto, una dimensión de la atención al cliente que puede mejorarse sin necesidad de grandes inversiones, simplemente a través de la organización del trabajo y de la comunicación oportuna con el pasajero.

La satisfacción del usuario también se relaciona con la percepción de justicia en el trato, cuando los usuarios consideran que son atendidos de manera igualitaria, sin discriminación y con respeto a su dignidad, la experiencia de servicio se valora positivamente. Baque Cantos (2022) destacan que, en empresas de transporte con alta rotación de personal, la consistencia en el trato al cliente es difícil de mantener, lo que genera percepciones variables entre distintos usuarios del mismo servicio, la estandarización de los protocolos de atención es, en este sentido, una herramienta fundamental para garantizar una experiencia equitativa y de calidad.

La satisfacción del usuario en el transporte interprovincial debe entenderse como un proceso dinámico y no como un estado fijo, las necesidades y expectativas de los usuarios cambian con el tiempo, influidas por factores sociales, tecnológicos y económicos. Las organizaciones de servicio que adoptan una perspectiva dinámica de la satisfacción se mantienen en constante proceso de escucha y adaptación, lo que les permite anticiparse a los cambios en las expectativas del mercado. Para la Cooperativa de Transportes Interprovincial Pujilí, adoptar esta perspectiva implica establecer mecanismos permanentes de retroalimentación con sus usuarios (Fernández, 2020).

Los mecanismos de retroalimentación constituyen una herramienta fundamental para medir y mejorar continuamente la satisfacción del usuario, sin embargo, investigaciones realizadas en el contexto ecuatoriano evidencian que la mayoría de las cooperativas de transporte interprovincial no cuenta con sistemas formales para recoger y procesar la opinión de sus usuarios (López Urresta, 2026). La ausencia de buzones de sugerencias, encuestas de satisfacción o plataformas digitales de retroalimentación impide que la gerencia tenga información actualizada sobre la percepción del servicio, lo que dificulta la toma de decisiones orientadas a la mejora continua. Implementar estos instrumentos en la Cooperativa de Transportes Interprovincial Pujilí sería un primer paso concreto hacia una gestión basada en evidencia.

La construcción de confianza entre la cooperativa y sus usuarios es un proceso de largo plazo que requiere consistencia, transparencia y compromiso organizacional. Vargas Quiñones (2020) afirma que la confianza del usuario se gana a través de la acumulación de experiencias positivas y se pierde rápidamente ante una sola experiencia negativa no gestionada.

La relación entre la satisfacción laboral de los colaboradores y la satisfacción de los usuarios del servicio ha sido documentada ampliamente en la literatura de gestión de organizaciones. Zeithaml (2021) explica que cuando los empleados se sienten valorados, capacitados y respaldados por su organización, tienden a ofrecer un servicio más atento, empático y comprometido, lo que genera experiencias más positivas en los usuarios. Esta relación indica que la satisfacción del empleado funciona como un antecedente necesario de la satisfacción del cliente.

Lovelock y Wirtz (2021) señalan que en servicios de transporte la fidelización se construye principalmente a partir de la confianza y la consistencia, es decir, cuando el usuario tiene la certeza de que cada viaje con la misma operadora será equivalente en calidad al anterior, su disposición a explorar alternativas se reduce de manera significativa, la fidelización del usuario en el transporte interprovincial representa uno de los retos más complejos del sector, dado que el pasajero evalúa

las opciones disponibles principalmente en función del precio, la puntualidad y la comodidad, sin construir vínculos de lealtad tan sólidos como en otros tipos de servicios.

La recuperación del servicio es el proceso mediante el cual una organización responde ante una falla en la prestación del servicio para restablecer la satisfacción del usuario afectado. Zeithaml et al. (2021) demuestran que una respuesta rápida, empática y efectiva ante un fallo del servicio puede generar, en ciertos casos, un nivel de satisfacción superior al que habría existido si el problema nunca hubiera ocurrido, fenómeno conocido en la literatura como la paradoja de la recuperación del servicio, para que esta recuperación sea eficaz, el personal de atención cuenta con cierto nivel de autonomía para ofrecer soluciones inmediatas al usuario sin necesidad de esperar aprobaciones que demoran la respuesta y aumentan la frustración del pasajero.

Tabla 2. Factores de satisfacción del usuario en transporte interprovincial – Resultados comparativos de estudios ecuatorianos (2021–2026)

Factor evaluado	Estudio de referencia	Contexto	% Usuarios satisfechos	Principal hallazgo
Puntualidad	Enríquez León (2025)	Coop. Macas, Ecuador	41 %	Impuntualidad: primera causa de queja (43 %)
Trato del personal	Briones et al. (2026)	Coop. Quevedo, Ecuador	32,6 %	67,4 % manifestó insatisfacción por falta de amabilidad
Estado del vehículo	López Urresta (2026)	Coop. Chimborazo, Ecuador	46 %	Flota antigua afecta percepción de comodidad
Seguridad a bordo	Romero (2021)	Transporte interprov. Perú	55 %	Grupos vulnerables exigen mayor nivel de seguridad
Gestión de quejas	Ortiz (2022)	Servicios transporte, México	28 %	70 % de quejas no son atendidas formalmente
Información al usuario	Vargas Quiñones (2020)	Coop. Colombia	37 %	Falta de señalización e información en terminales

Fuente: Elaboración propia con base en Enríquez León (2025); Briones et al. (2026); López Urresta (2026); Romero (2021); Ortiz (2022); Vargas Quiñones (2020).

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Diseño metodológico

Investigación Aplicada

Esta investigación es de tipo aplicada porque tiene un propósito concreto: identificar los factores que afectan la atención al cliente en la Cooperativa de Transportes Interprovincial Pujilí y proponer acciones para mejorarla. Arias (2022) explica que la investigación aplicada se orienta a solucionar problemas prácticos dentro de las organizaciones, partiendo de lo que ya se sabe para construir propuestas útiles.

Estudio Descriptivo

El nivel del estudio es descriptivo, porque lo que se busca es describir cómo es la situación actual de la atención al cliente en la cooperativa, sin comparar grupos ni establecer relaciones de causa y efecto entre variables.

Para entender completamente los factores que afectan la atención al cliente no basta con obtener solo números o solo opiniones; se necesitan los dos tipos de información al mismo tiempo:

- Los datos numéricos obtenidos de las encuestas permiten medir la percepción de los usuarios y se complementan con la información obtenida en las entrevistas.
- La observación y la revisión de documentos, que permiten escuchar y ver lo que realmente sucede en el servicio.

Por eso, el enfoque de este estudio combina lo cualitativo y lo cuantitativo, ambos se complementan y juntos ofrecen un diagnóstico más completo y confiable de la realidad de la cooperativa.

Enfoque cualitativo y cuantitativo

Enfoque cualitativo y cuantitativo basado en la recolección de información a través de entrevistas, observaciones directas y análisis de documentos, que permitirá una comprensión profunda de las percepciones y experiencias de clientes y empleados.

Cualitativo

El enfoque cualitativo recoge la parte de la información que no se puede medir con números: las opiniones, experiencias y percepciones de las personas que forman parte del servicio, para esto se utiliza la entrevista con los dirigentes de la cooperativa.

Cuantitativo

El enfoque cuantitativo, en cambio, trabaja con datos que sí se pueden contar y comparar, y se obtiene mediante las encuestas aplicadas a los socios y a los usuarios, juntos, estos dos enfoques permiten saber qué piensan y sienten los involucrados y también medir con cifras el nivel de satisfacción con el servicio, logrando un diagnóstico integral de los factores que inciden en la atención al cliente de la cooperativa.

Entrevista

La entrevista se aplica a los dirigentes de la Cooperativa de Transportes Interprovincial Pujilí y contiene seis preguntas abiertas que les permiten expresar con libertad sus opiniones sobre el servicio, y proponer mejoras.

Encuesta

La encuesta dirigida a los socios, choferes, ayudantes y usuarios de la cooperativa utiliza una escala de Likert, que permite medir el grado de acuerdo o satisfacción de los encuestados frente a cada afirmación planteada. En el caso de los socios,

que incluye a conductores y ayudantes, las preguntas abordan aspectos clave del servicio interno como la existencia de protocolos de atención, los mecanismos para recibir y gestionar quejas, la retroalimentación recibida por parte de la directiva, la comunicación interna, el estado de los vehículos y el cumplimiento de los horarios de salida. En el caso de los usuarios, las preguntas se orientan hacia la percepción del trato recibido, la puntualidad, las condiciones físicas del bus y la satisfacción general con el servicio. Esta herramienta permite conocer, desde ambas perspectivas, la valoración que tanto socios como usuarios tienen sobre la calidad de la atención brindada, lo cual resulta clave para identificar los factores internos y externos que inciden en el servicio de la cooperativa.

Observación Directa

La observación directa es una técnica de recolección de datos mediante la cual el investigador entra en contacto directo con el fenómeno o situación que desea estudiar, registrando de manera sistemática y objetiva lo que percibe en el contexto natural, sin modificar las condiciones del entorno. A diferencia de otras técnicas, permite captar comportamientos, actitudes y condiciones reales tal como ocurren, lo que la convierte en un instrumento valioso para contrastar información declarada con la práctica observable. Su aplicación requiere el uso de instrumentos prediseñados, como guías de observación o escalas de estimación, que garantizan la validez y confiabilidad de los datos obtenidos (Ascencio Castillo, 2022).

Población y Muestra

Para la presente investigación se consideraron dos poblaciones de estudio. La primera estuvo conformada por los 32 socios de la Cooperativa de Transportes Interprovincial Pujilí, quienes participaron en su totalidad; por tratarse de una población reducida, se realizó un censo, aplicándoles las encuestas y la ficha de observación.

La segunda población correspondió a los usuarios del servicio de transporte interprovincial de la Cooperativa de Transportes Interprovincial Pujilí, quienes

constituyen la población objetivo para conocer su percepción sobre la atención al cliente. De acuerdo con los registros de la cooperativa, viajan en promedio 255 usuarios por semana, cifra que fue considerada como la población de estudio para el cálculo de la muestra. Debido a que esta población es mayor, se determinó una muestra representativa mediante la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas, garantizando la confiabilidad de los resultados obtenidos, con los parámetros que se detallan en la Tabla 3.

Tabla 3. Factores para el Cálculo de la Muestra

SÍMBOLO	DATOS
N = Tamaño de la población	255 pasajeros
Z = Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza	1,96 confianza
p = Probabilidad de que ocurra el evento estimado	50% probabilidad de aceptación
q = Probabilidad de que no ocurra el evento estimado	50% probabilidad de rechazo
e = Error de estimación máxima aceptado	5% error

Fuente: Elaboración propia.

Se aplicó la siguiente fórmula estadística para el cálculo del tamaño de muestra en poblaciones finitas:

$$n = N \times Z^2 \times p \times q / [e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q]$$

Cálculo para los Pasajeros (N = 255)

$$n = (255) (1,96)^2 (0,5)(0,5) / [(0,05)^2 (255 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)]$$

$$n = 244,902 / 1,5954$$

$$n = 153,51 \cong 154 \text{ pasajeros}$$

En consecuencia, para los pasajeros se aplican 154 encuestas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%

2.2. Caracterización Cooperativa de Transporte Interprovincial Pujilí

La Cooperativa de Transportes Interprovincial Pujilí es una organización de economía popular y solidaria dedicada al traslado de pasajeros por carretera, tiene su sede en el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, y forma parte del grupo de cooperativas que la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria supervisa en el país (SEPS, 2024). La organización adecuó su estatuto social a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria mediante Asamblea General realizada el 31 de enero de 2013, certificada el 02 de mayo del mismo año (Cooperativa de Transportes Pujilí, 2013). Su responsabilidad es limitada al capital social y su duración es ilimitada, lo que le otorga estabilidad jurídica para operar de forma continua y proyectarse en el largo plazo.

Su actividad principal consiste en conectar a Pujilí con otras ciudades de la sierra central y con la capital del país, el cantón Pujilí se ubica a unos diez kilómetros al oeste de Latacunga y, según el censo de población y vivienda, cuenta con cerca de 66.980 habitantes (INEC, 2024).

La cooperativa funciona como un actor social y económico clave para el cantón, pues facilita la movilidad diaria de estudiantes, comerciantes, trabajadores y turistas. Como señala Arias (2022), las cooperativas de transporte cumplen una función que va más allá del simple traslado, dinamizan la economía local y acercan a las comunidades rurales con los centros urbanos. En el caso de Pujilí, este papel adquiere mayor relevancia por su conexión turística.

De acuerdo con su Estatuto Social, el objeto principal de la cooperativa es la prestación del servicio de transporte interprovincial bajo criterios de eficiencia y responsabilidad, con la conducción de choferes profesionales y vehículos tipo bus, a cambio de una contraprestación económica que permita el sustento de los socios y sus familias (Cooperativa de Transportes Pujilí, 2013, Art. 3). Adicionalmente, el estatuto contempla actividades complementarias como brindar asesoramiento técnico a los socios, crear unidades de capacitación profesional, promover el cuidado del medio ambiente mediante el uso de combustibles ecológicos y

desarrollar actividades de promoción turística, lo cual amplía el rol institucional de la cooperativa en el cantón.

En la Tabla 4 se presentan los datos generales de la cooperativa, organizados de forma sencilla para ofrecer una visión rápida de su identificación y ubicación, esta información permite comprender el contexto en el que la organización presta sus servicios y sirve como punto de partida para el análisis posterior de la atención al cliente.

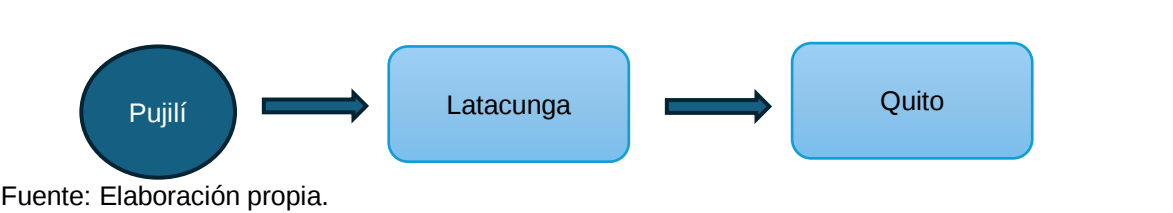
Tabla 4. Datos generales de la Cooperativa de Transportes Interprovincial Pujilí

Aspecto	Descripción
Nombre	Cooperativa de Transportes Interprovincial Pujilí
Tipo de organización	Cooperativa de transporte de pasajeros (economía popular y solidaria)
Actividad principal	Transporte interprovincial de pasajeros por carretera
Ubicación de la sede	Cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, Ecuador
Ámbito de operación	Sierra central del Ecuador y conexión con la ciudad de Quito
Organismo de control	Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) y Agencia Nacional de Tránsito (ANT)

Fuente: Elaboración propia a partir de SEPS (2024) e INEC (2022).

En cuanto a su operación, la cooperativa cubre rutas que parten desde Pujilí y se conectan con Latacunga, la capital provincial, así como con la ciudad de Quito a través del Terminal Terrestre de Quitumbe.

Figura 1. Principales rutas operadas desde Pujilí



Fuente: Elaboración propia.

El Estatuto Social define además los valores y principios que orientan el quehacer de la organización, entre los que destacan la membresía abierta y voluntaria, el control democrático de los miembros, la participación económica, la autonomía e independencia, la educación, formación e información, la cooperación entre

cooperativas y el compromiso con la comunidad (Cooperativa de Transportes Pujilí, 2013, Art. 5). Estos principios son relevantes para el presente estudio, pues constituyen el marco ético sobre el cual debe construirse la atención al cliente, garantizando un trato igualitario sin distinciones de origen, condición social, género o nivel económico, y asegurando que cada usuario reciba un servicio de calidad basado en el respeto, la equidad y la transparencia que caracterizan al modelo cooperativo.

La estructura de la cooperativa se basa en la figura de los socios, quienes son propietarios de las unidades de transporte y participan en las decisiones de la organización, junto a ellos trabajan conductores y ayudantes, encargados de la operación diaria y del contacto directo con los pasajeros. El gobierno, dirección, administración y control interno de la cooperativa se ejerce a través de cinco organismos: la Asamblea General de Socios, el Consejo de Administración, el Consejo de Vigilancia, la Gerencia y las Comisiones Especiales (Cooperativa de Transportes Pujilí, 2013, Art. 13).

La Asamblea General constituye el máximo órgano de gobierno y sus decisiones son obligatorias para todos los socios. El Consejo de Administración, integrado por tres vocales elegidos en Asamblea, dirige la cooperativa y aprueba el plan estratégico, mientras que el Gerente, como representante legal, responde por la marcha administrativa, operativa y financiera de la organización. La Tabla 5 resume los servicios que la cooperativa pone a disposición de los usuarios.

Tabla 5. Servicios que ofrece la cooperativa a sus usuarios

Servicio	En qué consiste
Transporte de pasajeros	Traslado de personas entre Pujilí y los destinos de sus rutas, con salidas programadas durante el día.
Conexión interprovincial	Rutas que enlazan a Pujilí con Pangua, y la ciudad de Quito a través del Terminal Terrestre de Quitumbe.
Atención en oficina	Venta de boletos e información de horarios en el punto de atención ubicado en el cantón Pujilí.

Fuente: Elaboración propia.

El contacto directo entre los socios y los pasajeros convierte a cada viaje en un momento decisivo para la imagen de la cooperativa. Vargas Quiñones (2020) explican que en los servicios el cliente evalúa la calidad en el instante mismo en que recibe la atención, por lo que el comportamiento del personal influye de manera directa en la satisfacción del usuario.

La Cooperativa de Transportes Interprovincial Pujilí es una organización con una función social, económica y turística importante para el cantón y cuenta con 32 socios activos.

2.3. Resultados de la entrevista y encuesta

Se integra y analiza los hallazgos obtenidos mediante los tres instrumentos de recolección de datos aplicados en esta investigación: la encuesta a socios, encuesta a clientes, entrevista a dirigentes, y la observación directa, la revisión conjunta de estas fuentes permite construir un diagnóstico sólido que supera lo que ofrece cualquier instrumento de manera aislada, puesto que los resultados de cada uno se contrastan y complementan para revelar con mayor precisión cuáles son las fortalezas y debilidades reales del servicio que presta la cooperativa a sus usuarios.

Análisis de la observación directa

Los resultados de las 32 fichas de observación aplicadas a igual número de unidades de la cooperativa revelaron que diez de los veinte indicadores evaluados alcanzaron la categoría de cumple (80% o más de las unidades observadas), cinco indicadores se ubicaron en la categoría de cumple parcialmente (entre el 50% y el 79% de las unidades) y cinco indicadores quedaron en la categoría de no cumple (menos del 50% de las unidades), lo que refleja un desempeño operativo mayoritariamente favorable, aunque con brechas puntuales que coinciden con las debilidades reportadas por los socios y los usuarios en los otros instrumentos de recolección de datos.

Los indicadores clasificados como no cumple corresponden a las debilidades más visibles del servicio: el resguardo del andén no cumple en ninguna de las 32 unidades observadas (0%), evidenciando la ausencia total de un espacio físico adecuado, señalización y protección climática para los usuarios en el punto de embarque; la comodidad de los asientos tampoco cumple, pues solo el 18,8% (6 de 32) de las unidades ofreció un nivel adecuado de confort durante el viaje; la atención con amabilidad y respeto y el estado del equipamiento de climatización y seguridad coinciden con un 46,9% (15 de 32) de cumplimiento cada uno, mientras que la resolución eficiente de reclamos alcanzó apenas el 37,5% (12 de 32) de las unidades. Estos resultados confirman, desde la observación directa, las debilidades ya identificadas en la encuesta a los socios respecto al trato al cliente, la retroalimentación institucional y las condiciones físicas de las unidades.

Los indicadores en la categoría de cumple parcialmente corresponden a dimensiones donde la insatisfacción es real, pero no mayoritaria: los ayudantes respondieron adecuadamente a las inquietudes de los pasajeros en el 59,4% (19 de 32) de las unidades; la información clara sobre horarios y destinos y la limpieza de los buses se cumplieron en el 65,6% (21 de 32) de los casos cada una; el trato cordial de los conductores se observó en el 75,0% (24 de 32) de las unidades; y la organización en la venta de boletos alcanzó el 78,1% (25 de 32). Estas cifras evidencian un desempeño irregular que afecta a una porción significativa de las unidades operativas y que requiere reforzarse mediante capacitación y estandarización de protocolos.

Por su parte, los indicadores que sí alcanzaron la categoría de cumple respaldan varias de las fortalezas percibidas por los socios: el cumplimiento de los horarios de salida, la sensación de seguridad durante el recorrido, el tiempo de espera razonable, el precio acorde al servicio y la afluencia constante de pasajeros se verificaron en el 100% (32 de 32) de las unidades observadas; el trato respetuoso entre pasajeros y tripulación se cumplió en el 90,6% (29 de 32); la responsabilidad del personal y la continuidad del trayecto sin retrasos logísticos se cumplieron en el 87,5% (28 de 32) cada uno; y el tiempo de atención en ventanilla fue adecuado en el 96,9% (31 de 32) de los casos. Este conjunto de resultados confirma que la

puntualidad, la seguridad y la responsabilidad operativa constituyen los pilares más sólidos del servicio, consistentes con la autoevaluación positiva reportada por los socios en estos mismos aspectos.

Análisis de la entrevista aplicada a los dirigentes de transporte

Para complementar los hallazgos cuantitativos derivados de la encuesta a socios, la investigación incorpora la información cualitativa recogida mediante una entrevista semiestructurada aplicada a socios, choferes y ayudantes de la cooperativa. Esta técnica permitió profundizar en las percepciones del personal de contacto directo con el usuario y contrastarlas con los datos estadísticos obtenidos en la encuesta.

Tabla 6. Síntesis de resultados de la entrevista aplicada a socios, chofer y ayudante de la cooperativa

Pregunta / Entrevistado	Entrevistado 1 (Dirigente)	Entrevistado 2 (Socio)	Entrevistado 3 (Chofer)	Entrevistado 4 (Ayudante)
P1. ¿Estamos conscientes sobre la satisfacción que mantienen los usuarios?	Sí, la cooperativa está consciente de que la satisfacción del usuario es muy importante, porque de eso depende que las personas sigan utilizando el servicio y lo recomienden.	Sí, actualmente se trata de escuchar las opiniones y reclamos de los usuarios para conocer qué tan satisfechos están con el servicio.	Sí, como chofer sabe que la reconoce la importancia del usuario es mantener satisfechos a los usuarios, ya que ellos son la razón principal del servicio y su opinión permite identificar oportunidades de mejora.	Sí, dentro de la cooperativa se reconoce la importancia de mantener satisfechos a los usuarios, ya que ellos son la razón principal del servicio y su opinión permite identificar oportunidades de mejora.
P2. ¿Cuáles son los principales factores internos que afectan la calidad de la	Los principales factores son la capacitación del personal, la comunicación interna y el liderazgo, ya que	La falta de comunicación y el poco control interno afectan mucho la atención al cliente, pues	La falta de capacitación, porque muchas veces no reciben la orientación sobre atención al cliente ni	La capacitación del personal, la buena comunicación entre compañeros y el apoyo de los directivos son aspectos fundamentales para

Pregunta / Entrevistado	Entrevistado 1 (Dirigente)	Entrevistado 2 (Socio)	Entrevistado 3 (Chofer)	Entrevistado 4 (Ayudante)
atención al cliente?	sin orientación adecuada a choferes y ayudantes la atención no será buena.	provocan a desorganización y mala atención en algunas unidades.	manejo adecuado de los usuarios.	una atención eficiente y cordial.
P3. ¿Qué factores externos influyen en la calidad del servicio?	La competencia, el estado de las terminales y las normas de la ANT influyen directamente en la operación diaria de la cooperativa.	La demanda de usuarios y la infraestructura vial, ya que cuando hay demasiada demanda o malas vías se dificulta un servicio rápido y cómodo.	La competencia y el estado de las carreteras, porque generan presión en los horarios y desgaste en las unidades.	El estado de las vías, la competencia, las regulaciones de las autoridades y la demanda de pasajeros.
P4. ¿Cuál es la mayor insatisfacción por parte de los usuarios?	El trato recibido por parte de algunos conductores y ayudantes, por falta de atención adecuada y amabilidad.	El retraso de algunas unidades y la poca comodidad en ciertos viajes.	Los retrasos o cuando las unidades van llenas, especialmente en horas pico.	Los retrasos en los horarios y situaciones fuera del control de la cooperativa, como el tráfico o problemas en las carreteras.
P5. ¿Qué acciones concretas propone para mejorar la atención al cliente?	Realizar capacitaciones constantes sobre atención al cliente y supervisar con mayor frecuencia el comportamiento del personal.	Implementar buzones de sugerencias y evaluaciones periódicas para conocer las opiniones de los usuarios y mejorar el servicio.	Que la cooperativa realice capacitaciones sobre atención al cliente y relaciones humanas.	Fortalecer la capacitación al personal, mejorar la comunicación con los usuarios y mantener un monitoreo constante de la calidad del servicio.

Pregunta / Entrevistado	Entrevistado 1 (Dirigente)	Entrevistado 2 (Socio)	Entrevistado 3 (Chofer)	Entrevistado 4 (Ayudante)
P6. ¿Está consciente del método que utilizan los choferes y ayudantes para mejorar la satisfacción del cliente?	Sí, algunos choferes y ayudantes buscan mantener una atención cordial y respetuosa con los pasajeros para generar confianza y comodidad.	Sí, se trata de mejorar mediante el buen trato, la puntualidad y el apoyo al usuario durante el viaje.	Sí, normalmente se busca tratar bien al pasajero, ayudar con el equipaje y manejar con responsabilidad.	Sí, generalmente se busca ofrecer un trato respetuoso, brindar información clara y atender de manera oportuna las necesidades de los pasajeros.
P7. ¿Cuál es el método o forma de hacer seguimiento para saber que las unidades prestan un servicio de calidad?	Mediante observaciones, reclamos de usuarios y supervisión interna de las unidades y del personal.	La cooperativa verifica la calidad del servicio a través de comentarios de los pasajeros y controles realizados por los dirigentes o encargados.	El seguimiento se realiza mediante comentarios de los usuarios y observaciones de los socios.	Mediante la recepción de comentarios de los usuarios, la supervisión de las unidades y la evaluación constante del desempeño del personal.
Conclusión general	Las cuatro perspectivas consultadas -dos socios directivos, un chofer y un ayudante- coinciden en reconocer la importancia de la satisfacción del usuario y en identificar la capacitación del personal como el principal factor interno pendiente de fortalecer. El personal de contacto directo (chofer y ayudante) atribuye la insatisfacción sobre todo a los retrasos y a factores externos como el tráfico y el estado de las vías, mientras que los socios y directivos ponen mayor énfasis en la comunicación interna, el liderazgo y la falta de protocolos formales. Todos coinciden en que el seguimiento a la calidad del servicio se realiza actualmente de manera informal, mediante comentarios y observación directa, sin un mecanismo sistemático de retroalimentación, lo que refuerza la necesidad de las estrategias de mejora que se plantean a partir de este diagnóstico.			

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas aplicadas a socios, choferes, y ayudantes de la Cooperativa de Transportes Interprovincial Pujilí.

Análisis de la encuesta aplicada a los socios

Hallazgos de mayor importancia

Los resultados de mayor relevancia corresponden a aquellos aspectos que afectan directamente la calidad del servicio y la gestión institucional de la cooperativa.

El principal hallazgo es la ausencia de un protocolo de atención al usuario plenamente implementado. El 50% de los socios manifestó conocer el protocolo, mientras que el otro 50% indicó desconocerlo. Además, únicamente el 25% expresó estar de acuerdo con el protocolo existente, frente a un 44% que manifestó desacuerdo y un 31% que permaneció neutral. Estos resultados evidencian que la cooperativa carece de un procedimiento estandarizado que oriente la atención al cliente, provocando que cada conductor o ayudante actúe según su propio criterio, generando diferencias importantes en la experiencia del usuario.

El segundo aspecto crítico corresponde a la falta de retroalimentación institucional. El 84% de los encuestados afirmó que no recibe evaluación ni seguimiento por parte de la directiva respecto a su desempeño. Esta ausencia de mecanismos de retroalimentación limita la identificación de errores, impide la mejora continua y dificulta la implementación de acciones correctivas orientadas al fortalecimiento del servicio.

Igualmente, relevante es la disposición al cambio manifestada por los socios. El 91% considera necesario implementar mejoras en la atención al cliente, lo que representa una fortaleza estratégica para ejecutar procesos de capacitación, actualización de protocolos y programas de mejora continua con un alto nivel de aceptación por parte del personal.

Finalmente, el trato al usuario constituye otro aspecto prioritario. Aunque el 85% calificó positivamente su atención, un 15% reconoció que no siempre mantiene un trato amable o no tiene una posición definida al respecto. Este resultado confirma que aún existen inconsistencias en la atención brindada, las cuales repercuten

directamente en la satisfacción del usuario.

Hallazgos de importancia media

En este nivel se ubican aquellos factores que, aunque no representan una problemática crítica, muestran diferencias entre la percepción del personal y la experiencia real de los usuarios.

El estado de las unidades fue valorado positivamente por el 94% de los socios; sin embargo, esta percepción contrasta con la opinión de los usuarios, quienes calificaron favorablemente este aspecto en un porcentaje considerablemente menor. Esta diferencia evidencia que el personal percibe las condiciones de las unidades de forma distinta a como las experimentan los pasajeros durante el recorrido.

De igual manera, la puntualidad obtuvo una valoración positiva del 100% entre los socios, reflejando el cumplimiento de los horarios establecidos por la cooperativa. No obstante, la encuesta aplicada a los usuarios mostró que una parte de ellos percibe retrasos durante el servicio. Esta discrepancia indica que la puntualidad es evaluada desde perspectivas diferentes: el personal considera la salida del terminal, mientras que el usuario toma en cuenta toda la experiencia del viaje.

Respecto a los canales formales para recibir reclamos, el 75% de los socios considera que existen mecanismos adecuados; sin embargo, un 25% manifestó desconocerlos o no tener claridad sobre su funcionamiento. Este resultado evidencia la necesidad de fortalecer la difusión interna de estos procedimientos para garantizar una atención adecuada a las inquietudes de los usuarios.

Hallazgos de menor importancia

Los aspectos de menor importancia corresponden a aquellos que representan fortalezas institucionales y que actualmente no constituyen un problema prioritario para la cooperativa.

La comunicación interna fue el aspecto mejor evaluado por los socios, alcanzando un 94% de respuestas positivas. Este resultado refleja una adecuada coordinación entre conductores, ayudantes y directiva para el desarrollo de las actividades operativas diarias. No obstante, esta comunicación debe complementarse con procesos formales de evaluación y seguimiento.

Asimismo, la percepción competitiva de la cooperativa obtuvo una valoración favorable del 94%, ya que la mayoría de los socios considera que el servicio ofrecido es igual o superior al de otras empresas de transporte que operan en la misma ruta. Aunque existe una ligera diferencia respecto a la opinión de los usuarios, este resultado evidencia un adecuado nivel de confianza del personal en la calidad del servicio que presta la organización.

Análisis de la encuesta aplicada a los usuarios

Hallazgos de mayor importancia

Los resultados de mayor relevancia corresponden a aquellos aspectos que afectan directamente la percepción de calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios. El principal hallazgo corresponde a las condiciones del interior de las unidades. Solo el 61,7% de los pasajeros calificó positivamente la limpieza, comodidad y mantenimiento del bus, mientras que el 20,1% manifestó desacuerdo y el 18,2% permaneció neutral. Esto significa que el 38,3% de los usuarios no tiene una percepción favorable sobre las condiciones físicas del servicio, convirtiéndose en el indicador con mayor nivel de insatisfacción. Además, existe una diferencia de más de treinta puntos porcentuales respecto a la evaluación realizada por los socios (93%), lo que evidencia una importante brecha entre la percepción del personal y la experiencia real del usuario.

Otro aspecto prioritario es la experiencia general del servicio. Aunque el 62,3% indicó haber realizado su viaje sin inconvenientes, el 23,4% afirmó haber experimentado problemas durante el servicio y el 14,3% mantuvo una posición

neutral. Este resultado demuestra que aproximadamente uno de cada cuatro pasajeros ha tenido una experiencia negativa, lo que refleja la existencia de deficiencias que pueden estar relacionadas con retrasos, atención al cliente, estado de las unidades o gestión de reclamos. La presencia de este porcentaje evidencia la necesidad de fortalecer los mecanismos de seguimiento y mejora continua.

El trato amable y respetuoso del personal constituye otro hallazgo de alta importancia. El 64,3% de los usuarios valoró positivamente la atención recibida; sin embargo, el 18,8% manifestó desacuerdo y el 16,9% permaneció neutral. En conjunto, más de un tercio de los usuarios no percibe un trato plenamente satisfactorio. Este resultado coincide con la autoevaluación realizada por los socios, quienes reconocieron que el trato no siempre cumple con los estándares esperados, confirmando la existencia de inconsistencias en la atención al cliente. Asimismo, la percepción de seguridad durante el viaje representa un aspecto crítico. Aunque el 70,1% de los usuarios manifestó sentirse seguro, cerca del 30% expresó desacuerdo o una posición neutral.

En un servicio de transporte interprovincial, la seguridad constituye un atributo esencial; por ello, cualquier porcentaje de usuarios que perciba riesgos durante el recorrido debe considerarse una prioridad institucional.

Finalmente, destaca la percepción sobre la implementación de mejoras en la calidad del servicio. El 76,6% de los usuarios considera que la cooperativa realiza acciones para fortalecer su servicio, resultado que coincide con el 90% de los socios que también apoya la implementación de mejoras. Esta coincidencia demuestra la existencia de un entorno favorable para desarrollar procesos de mejora continua y fortalecer la calidad del servicio.

Hallazgos de importancia media

En este nivel se ubican aquellos aspectos que presentan resultados aceptables, aunque todavía evidencian oportunidades de mejora.

La claridad de la información sobre horarios, rutas y tarifas fue valorada positivamente por el 70,2% de los usuarios. Sin embargo, el 29,8% restante manifestó desacuerdo o una posición neutral, lo que indica que casi tres de cada diez pasajeros no reciben la información de manera suficientemente clara. Considerando que la información constituye el primer contacto del usuario con el servicio, resulta necesario fortalecer los canales de comunicación para reducir incertidumbres y mejorar la experiencia del cliente.

La puntualidad obtuvo una valoración positiva del 66,9% de los usuarios. No obstante, el 33,1% manifestó desacuerdo o neutralidad respecto al cumplimiento de los horarios. Esta percepción difiere de la registrada por los socios, quienes calificaron la puntualidad con un nivel de satisfacción del 100%. La diferencia evidencia que el usuario evalúa la puntualidad considerando el recorrido completo, mientras que el personal la mide principalmente desde la salida del terminal.

La disposición a recomendar el servicio alcanzó un 68,9% de respuestas favorables, lo que refleja una base importante de usuarios satisfechos. Sin embargo, el 31,1% restante corresponde a usuarios que no recomendarían el servicio o mantienen una posición neutral. Este resultado representa un indicador relevante para la competitividad de la cooperativa, ya que la recomendación influye directamente en la captación y fidelización de nuevos pasajeros.

Hallazgos de menor importancia

Los aspectos de menor importancia corresponden a fortalezas institucionales que actualmente representan ventajas competitivas para la cooperativa.

La comparación con otras operadoras de transporte fue el indicador mejor valorado por los usuarios. El 75,3% considera que la atención brindada por la cooperativa es superior a la de otras empresas que prestan el mismo servicio, mientras que únicamente el 8,4% manifestó desacuerdo. Este resultado confirma que la organización mantiene una posición competitiva favorable dentro del mercado.

No obstante, esta fortaleza debe entenderse como una ventaja que requiere mantenerse mediante procesos permanentes de mejora, ya que la percepción positiva de los usuarios podría disminuir si otras empresas fortalecen la calidad de sus servicios antes que la cooperativa.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo da respuesta al objetivo específico tres de la investigación, que consiste en proponer estrategias o acciones de mejora que permitan optimizar el servicio al cliente y elevar el nivel de satisfacción de los usuarios de la Cooperativa de Transportes Interprovincial Pujilí, estas propuestas se construyen directamente sobre los hallazgos del diagnóstico desarrollado en el capítulo anterior.

Las estrategias han sido diseñadas con criterio de viabilidad práctica, priorizando medidas que pueden ejecutarse con los recursos disponibles en la cooperativa, sin depender de financiamiento externo ni de cambios normativos de gran envergadura, se trata de acciones concretas, medibles y ajustadas a la realidad de una organización cooperativa de tamaño mediano, cuyos socios son al mismo tiempo propietarios y prestadores del servicio.

3.1. Mejora de los canales de comunicación e información al usuario

Uno de los hallazgos más consistentes del diagnóstico fue que la claridad de la información brindada al usuario representa la debilidad más frecuente en ambas sesiones de observación directa. El doce punto tres por ciento (12.3%) de los usuarios valoró negativamente la información recibida sobre horarios, rutas y tarifas, y el diecisiete punto cinco por ciento (17.5%) se mantuvo neutral, lo que acumula casi tres de cada diez pasajeros sin una percepción claramente positiva. Esta debilidad se agrava porque el cincuenta por ciento (50%) de los socios desconoce la existencia de un protocolo de atención, lo que produce que cada conductor o ayudante informe al usuario según su propio criterio, generando respuestas variables e inconsistentes. Esta situación genera incertidumbre en el pasajero antes y durante el viaje, lo que afecta su percepción de calidad desde el primer punto de contacto con el servicio.

La comunicación con el usuario no se limita al trato verbal del personal en el momento del viaje, sino que abarca todos los canales a través de los cuales la cooperativa informa sobre su servicio: señalización física en el terminal, material

impreso, redes sociales y medios digitales de consulta, en la actualidad, la cooperativa carece de una estrategia comunicacional definida, lo que produce que la información llegue al pasajero de manera fragmentada y dependiente del criterio de cada conductor o ayudante.

Establecer acciones concretas en este eje es la medida de menor complejidad de implementación y de mayor impacto inmediato sobre la percepción del usuario, resuelve directamente el indicador más deficitario detectado en el diagnóstico.

La Tabla 7 presenta el plan de acciones de comunicación e información propuesto para la cooperativa, con indicación del responsable y el plazo para cada medida, las acciones están organizadas de manera progresiva para facilitar su implementación por etapas, comenzando por las que pueden ejecutarse de inmediato y avanzando hacia las que requieren coordinación institucional.

Tabla 7. Plan de acciones de comunicación e información al usuario

Acción de comunicación e información	Responsable	Plazo de ejecución
Elaborar y colocar rótulos visibles con horarios y tarifas en el punto de venta	Administración	Mes 1
Instalar pantalla o cartelera informativa en sala de espera con salidas programadas	Administración	Mes 2
Habilitar canal de WhatsApp institucional para consultas de usuarios	Directiva / Gerencia	Mes 1
Publicar y actualizar horarios en redes sociales institucionales de manera periódica	Directiva	Permanente

Fuente: Elaboración propia con base en el diagnóstico de la investigación.

El primer paso consiste en garantizar que cualquier pasajero que llegue al punto de venta pueda acceder visualmente a los horarios y tarifas sin necesidad de consultar al personal, esta medida reduce la carga de preguntas repetitivas sobre los ayudantes y libera su atención para situaciones más complejas del servicio, como la gestión de reclamos o la asistencia a pasajeros con necesidades especiales, la señalización visible y actualizada es la forma más directa de resolver el indicador de información al usuario que mostró valoración parcial en ambas sesiones de observación.

La Tabla 8 muestra la relación entre cada problema detectado en el diagnóstico y la acción comunicacional que se propone para abordarlo, con el fin de que la directiva comprenda con claridad el fundamento de cada medida y su conexión directa con los datos recogidos en la investigación.

Tabla 8. Relación entre problema detectado y acción comunicacional propuesta

Problema detectado	Acción de mejora comunicacional	Beneficio esperado
12.3% desacuerdo + 17.5% neutral ante la claridad de información	Implementar rótulos y cartelera en punto de venta	Reducir la brecha de información al usuario
50% de socios desconoce protocolo; 44% en desacuerdo con el actual	Difundir el protocolo mediante cartelería interna y asamblea	Uniformar el trato en todas las unidades
Variabilidad en información brindada por ayudantes	Establecer guion básico de atención para ayudantes	Homogeneizar la comunicación operativa
Ausencia de canales digitales de consulta	Crear perfil institucional activo en WhatsApp y Facebook	Ampliar acceso a información fuera del horario de oficina

Fuente: Elaboración propia con base en el diagnóstico de la investigación.

La habilitación de un canal de WhatsApp institucional y la actualización periódica de redes sociales son acciones que no requieren ningún tipo de inversión y pueden iniciarse de inmediato con la participación de cualquier socio que disponga de un teléfono con acceso a internet, lo que determina su eficacia no es la tecnología, sino la constancia: un canal digital que no se actualiza regularmente pierde credibilidad ante el usuario y genera mayor desconfianza que la ausencia del canal. Por ello, junto con la habilitación, debe establecerse quién es el responsable de mantenerlo activo y con qué frecuencia se revisarán y actualizarán los contenidos.

La Tabla 9 propone los indicadores de seguimiento para este eje estratégico, con la línea base identificada en el diagnóstico, la meta propuesta y el medio de verificación que permitirá confirmar si las acciones han producido el cambio esperado en la experiencia del usuario.

Tabla 9. Indicadores de seguimiento para el eje de comunicación e información

Indicador de seguimiento	Situación actual	Meta propuesta	Medio de verificación
Usuarios que reciben información clara	70.2%	100%	Encuesta semestral a usuarios
Socios que conocen el protocolo de atención	50%	90%	Registro de asistencia a asamblea
Quejas registradas por falta de información	Sin registro formal	< 5 por mes	Libro de novedades de administración
Canales digitales activos e información actualizada	Ninguno	2 canales activos	Verificación directa mensual

Fuente: Elaboración propia con base en el diagnóstico de la investigación.

El conjunto de estas acciones comunicacionales puede ejecutarse directamente por la administración y la directiva de la cooperativa sin necesidad de contratar personal externo ni adquirir equipos especializados, lo que requieren es planificación, asignación de responsables y seguimiento periódico para verificar que la información que llega al usuario sea correcta, actualizada y coherente en todos los canales disponibles. Cuando esto ocurre, el pasajero experimenta una sensación de orden y confiabilidad que mejora su percepción general del servicio incluso antes de subir al vehículo.

3.2. Formalización de estándares internos y protocolos de atención al usuario

El diagnóstico identificó que el cincuenta por ciento (50%) de los socios desconoce la existencia de un protocolo de atención al usuario y que el ochenta y cuatro por ciento (84%) nunca ha recibido retroalimentación de la directiva sobre la calidad de su desempeño en el servicio, estas dos cifras, analizadas en conjunto, describen una organización donde la calidad de la atención depende en gran medida del criterio y la disposición individual de cada conductor o ayudante, sin que existan lineamientos compartidos ni mecanismos de evaluación que permitan detectar desvíos y aplicar correcciones oportunas.

Formalizar los estándares de atención implica definir por escrito los comportamientos mínimos que se esperan del personal en cada momento de contacto con el usuario, desde el saludo al abordar el vehículo hasta la verificación

final al concluir el recorrido. Estos estándares no necesitan ser extensos ni complejos; basta con que sean claros, prácticos y ampliamente conocidos dentro de la organización. El proceso de formalización también incluye establecer quién es el responsable del cumplimiento de cada componente, de qué manera se verifica y qué acciones se toman cuando no se cumple en la práctica cotidiana.

La Tabla 10 presenta los componentes del protocolo mínimo de atención propuesto para la cooperativa, con una descripción concreta del comportamiento esperado en cada momento clave del servicio y el responsable de ejecutarlo, este protocolo puede ser aprobado en asamblea de socios e incorporado como anexo al reglamento interno, lo que le otorga respaldo normativo sin necesidad de modificar el estatuto social de la organización.

Tabla 10. Componentes del protocolo mínimo de atención al usuario

Componente del protocolo	Descripción del comportamiento esperado	Responsable
Saludo inicial	El ayudante recibe al pasajero con un saludo cordial al subir al vehículo	Conductor y ayudante
Información de ruta	Antes de salir, el ayudante anuncia el destino, paradas principales y tiempo estimado de llegada	Ayudante
Atención de consultas	Ante una pregunta del pasajero, el personal escucha con atención y responde de forma clara y respetuosa	Conductor y ayudante
Atención de reclamos	Ante un reclamo, el personal escucha sin interrumpir y ofrece solución inmediata o deriva a administración	Conductor / Ayudante / Administración
Revisión previa al turno	Antes de cada salida, el conductor verifica limpieza interior, asientos y equipos de emergencia	Conductor
Cierre del servicio	Al finalizar el recorrido, el ayudante verifica que ningún pasajero olvide pertenencias en el vehículo	Ayudante

Fuente: Elaboración propia con base en el diagnóstico de la investigación.

Junto con el protocolo de atención, es necesario establecer mecanismos de control que permitan verificar su aplicación en la práctica y detectar las situaciones en que no se cumple, el control no debe entenderse como vigilancia ni sanción al personal, sino como un proceso de acompañamiento que permite identificar qué aspectos del protocolo son difíciles de aplicar en condiciones reales y qué ajustes son necesarios

para hacerlo viable.

La Tabla 11 propone los mecanismos de control y evaluación que la cooperativa puede implementar de manera gradual, priorizando los de menor complejidad operativa.

Tabla 11. Mecanismos de control y evaluación interna del servicio

Mecanismo de control	Frecuencia	Responsable	Registro generado
Revisión de limpieza e higiene de unidades	Mensual	Consejo de Administración	Ficha de revisión
Evaluación del trato al usuario mediante encuesta corta	Semestral	Gerencia	Informe de resultados
Registro de quejas y seguimiento de resolución	Permanente	Administración	Libro de novedades
Autoevaluación del personal operativo con lista de verificación	Mensual	Conductores y ayudantes	Lista de cotejo firmada
Reunión de socios para revisar resultados del servicio	Trimestral	Asamblea de socios	Acta de reunión

Fuente: Elaboración propia con base en el diagnóstico de la investigación.

La revisión mensual de las unidades y la autoevaluación del personal mediante listas de verificación son herramientas que permiten que cada socio revise su propio desempeño antes de que los problemas sean percibidos por los usuarios. Este tipo de control preventivo es más eficiente que el correctivo, evita que las fallas lleguen al pasajero y se conviertan en quejas que deterioren la imagen institucional. La lista de cotejo firmada por cada conductor al inicio del turno crea además un registro documental que la directiva puede revisar en las reuniones trimestrales de socios.

La Tabla 12 muestra el mapa de mejora para este eje estratégico, conectando cada debilidad específica identificada en el diagnóstico con su meta de superación y la acción correctiva que se propone para abordarla, de modo que la directiva disponga de una hoja de ruta clara para gestionar los cambios en los procesos internos del servicio.

Tabla 12. Mapa de mejora para la formalización de estándares internos

Debilidad identificada en el diagnóstico	Situación actual	Meta propuesta	Acción correctiva
Socios que desconocen el protocolo de atención	50%	90% en 3 meses	Difusión en asamblea y cartelería interna
Socios sin retroalimentación institucional sobre su desempeño	84%	Menos del 30% sin feedback	Implementar evaluación semestral de desempeño
Personal sin lista de verificación diaria de unidades	Sin registro formal	100% de unidades verificadas	Elaborar y entregar formato impreso a cada socio
Reclamos sin sistema de registro formal	13% en desacuerdo + 13% neutral	Sistema formal implementado	Habilitar libro de novedades en administración

Fuente: Elaboración propia con base en el diagnóstico de la investigación.

La formalización de los estándares internos produce un efecto que va más allá de la atención directa al usuario: cuando los socios conocen con claridad qué se espera de ellos y tienen acceso a mecanismos de retroalimentación sobre su desempeño, la incertidumbre sobre el rol disminuye y la motivación para cumplir con los estándares crece, esto también simplifica la incorporación de nuevos conductores o ayudantes al esquema de trabajo de la cooperativa, contarán desde el inicio con una referencia clara sobre los comportamientos esperados sin depender exclusivamente de la transmisión informal de normas entre compañeros.

3.3. Fortalecimiento de las condiciones físicas y ambientales del servicio

Las condiciones físicas del servicio son los elementos tangibles que el usuario percibe de manera inmediata al entrar en contacto con la cooperativa: el estado de las unidades, la limpieza del interior del bus, la comodidad de los asientos, la señalización interna y las condiciones de la sala de espera en el terminal. En la encuesta a usuarios, el veinte punto uno por ciento (20.1%) valoró negativamente las condiciones del interior del bus y el dieciocho punto dos por ciento (18.2%) se mantuvo neutral, acumulando al treinta y ocho puntos tres por ciento (38.3%) de pasajeros sin percepción favorable sobre este aspecto, la cifra de insatisfacción

más alta de toda la encuesta. Respecto a la seguridad, el catorce punto nueve por ciento (14.9%) reportó haberse sentido inseguro y el catorce punto nueve por ciento (14.9%) adicional se mantuvo neutral, sumando casi tres de cada diez pasajeros sin percepción claramente positiva. Estas dos dimensiones corresponden a aspectos sobre los cuales la cooperativa tiene control directo y la capacidad de actuar con sus propios recursos.

A diferencia de los ejes anteriores, que se orientan hacia la comunicación y los procesos organizativos, este eje contempla acciones sobre los recursos materiales del servicio. Sin embargo, muchas de estas acciones no dependen de grandes inversiones sino de disciplina operativa: mantener una rutina de limpieza antes de cada turno de salida, verificar mensualmente el estado de los asientos y revisar de forma sistemática los equipos de emergencia son medidas que dependen principalmente de la organización interna del trabajo y del compromiso de cada socio con la calidad de su unidad, sin que ello implique necesariamente un desembolso económico adicional.

La Tabla 13 presenta el plan de acciones para el fortalecimiento de las condiciones físicas del servicio, con el aspecto a mejorar, la acción propuesta, el plazo de ejecución y el responsable. Las acciones están organizadas de manera que puedan implementarse de forma progresiva comenzando por las de mayor impacto inmediato.

Tabla 13. Plan de mejora de las condiciones físicas del servicio

Aspecto físico a mejorar	Acción propuesta	Plazo y responsable
Limpieza interior de unidades	Establecer rutina diaria de limpieza antes de cada turno de salida	Inmediato – Conductor
Condición de asientos y tapicería	Revisión mensual de asientos y reparación de los que presenten deterioro	Mes 1–2 – Socio propietario
Señalización interna del vehículo	Colocar letreros de normas, ruta y destino visibles para los pasajeros	Mes 1 – Administración
Sala de espera del terminal	Mejorar iluminación, ventilación y disposición del mobiliario para el usuario	Mes 2–3 – Directiva

Equipos de emergencia a bordo	Verificar botiquín, extintor y triángulos de seguridad en cada unidad de forma mensual	Mensual – Conductor
-------------------------------	--	---------------------

Fuente: Elaboración propia con base en el diagnóstico de la investigación.

La mejora de las condiciones físicas del vehículo incide de manera directa sobre la percepción de calidad del usuario porque es lo primero que evalúa al abordar la unidad, incluso antes de interactuar con el conductor o el ayudante. Un bus con el interior limpio, asientos en buen estado y señalización visible transmite al pasajero un mensaje de organización y cuidado que predispone favorablemente toda la experiencia del viaje. Este efecto es especialmente relevante en el momento vespertino, cuando la segunda observación registró una valoración parcial en el indicador de limpieza, sugiriendo que las rutinas de mantenimiento deben extenderse más allá del inicio de la jornada.

La seguridad durante el recorrido es el factor de mayor sensibilidad para el usuario, involucra no solo el estilo de conducción sino también el estado técnico del vehículo, las condiciones de las vías y la actitud del personal ante situaciones imprevistas.

La Tabla 14 presenta las acciones propuestas para fortalecer tanto las condiciones reales de seguridad como la percepción de esta por parte del pasajero, distinguiendo entre los factores que están bajo el control directo de la cooperativa y los que dependen de actores externos como la Agencia Nacional de Tránsito.

Tabla 14. Acciones para el fortalecimiento de la seguridad en el servicio

Factor de seguridad	Situación identificada	Acción de mejora	Responsable
Percepción de inseguridad reportada por usuarios	14.9% en desacuerdo + 14.9% neutral	Reforzar revisión técnica periódica de unidades	Conductor / Consejo de Administración
Estilo y velocidad de conducción	Sin registro formal de incidentes de conducción	Incorporar acuerdo de conducción segura en el reglamento interno	Asamblea de socios

Factor de seguridad	Situación identificada	Acción de mejora	Responsable
Seguridad personal en el terminal	Sin protocolo formal de atención ante incidentes	Establecer procedimiento de actuación ante emergencias	Gerencia
Estado de las vías en la ruta	Factor externo con incidencia en la percepción de riesgo	Reportar condiciones peligrosas a la ANT de forma oportuna	Conductor / Administración

Fuente: Elaboración propia con base en el diagnóstico de la investigación.

La percepción de seguridad no depende únicamente del estilo de conducción del chofer, sino de un conjunto de factores que incluyen el estado técnico del vehículo, las condiciones del entorno y la actitud del personal ante situaciones de riesgo. Cuando el usuario percibe que la cooperativa toma en serio su seguridad como pasajero, su nivel de confianza en el servicio se eleva y su disposición a seguir utilizándolo y recomendarlo a otras personas se fortalece. Incorporar el compromiso de conducción segura como una obligación formal dentro del reglamento interno de la cooperativa es un paso institucional que refuerza esta percepción sin requerir gestión externa.

La Tabla 15 presenta los indicadores de resultado para este eje estratégico, con los valores de línea base identificados en el diagnóstico, las metas propuestas a seis meses y los medios de verificación que permitirán evaluar si las acciones implementadas han producido los cambios esperados en la percepción del usuario sobre las condiciones físicas y la seguridad del servicio.

Tabla 15. Indicadores de resultado para el eje de condiciones físicas y seguridad

Indicador de resultado	Línea base	Meta a 6 meses	Fuente de verificación	Responsable
Usuarios satisfechos con condición del vehículo	61.7%	90%	Encuesta periódica	Socios
Usuarios que se sienten seguros durante el viaje	70.1%	95%	Encuesta periódica	Conductor
Unidades con revisión diaria documentada	Sin registro	100%	Lista de cotejo	Conductor
Sala de espera con mejoras implementadas	Sin intervención	Intervención completada	Inspección visual	Administración

Fuente: Elaboración propia con base en el diagnóstico de la investigación.

La implementación del plan de mejora de condiciones físicas requiere que la asamblea de socios apruebe la revisión periódica de unidades como una obligación interna de cada propietario, lo que puede formalizarse a través de una modificación al reglamento interno sin necesidad de alterar el estatuto social. Este paso institucional es fundamental para que el mantenimiento de los vehículos no dependa de la voluntad individual de cada socio, sino que sea una exigencia compartida verificable por el consejo de administración en las reuniones trimestrales de seguimiento.

En conjunto, los tres epígrafes del capítulo tercero configuran una propuesta de mejora integral que aborda desde distintos ángulos los factores identificados en el diagnóstico. La comunicación con el usuario, la formalización de los procesos internos y el cuidado de las condiciones físicas del servicio son dimensiones que se refuerzan mutuamente: un usuario bien informado llega con expectativas claras; un personal con protocolo conocido actúa con mayor coherencia y seguridad; y un vehículo en buenas condiciones valida en la práctica lo que la comunicación institucional y los estándares de atención prometen.

Las tres estrategias, aplicadas de forma coordinada y sostenida, tienen el potencial de elevar de manera significativa la calidad del servicio al cliente de la Cooperativa de Transportes Interprovincial Pujilí y de consolidar su posición competitiva en el mercado del transporte interprovincial de la provincia de Cotopaxi.

CONCLUSIONES

- La revisión de la literatura permitió establecer que la atención al cliente en el transporte interprovincial abarca temas que se relacionan, como la puntualidad, las condiciones físicas del vehículo, la gestión de reclamos y la comunicación con el usuario. La calidad del servicio percibida determina directamente la satisfacción y fidelización del usuario, y su deterioro afecta la reputación institucional y la competitividad de la organización, en el contexto cooperativo, esta relación es especialmente relevante porque los socios son al mismo tiempo propietarios y prestadores del servicio.
- El diagnóstico aplicado reveló que las principales debilidades del servicio son de naturaleza organizativa: una parte considerable de los socios desconoce la existencia de un protocolo de atención, la mayoría del personal no recibe retroalimentación sobre su desempeño y un grupo significativo de usuarios valoró negativamente las condiciones físicas del interior del bus. Al mismo tiempo, el diagnóstico identificó fortalezas reales, pues la mayoría de los usuarios valoró el servicio como superior al de la competencia y un amplio respaldo de los socios confirmó la necesidad de implementar mejoras.
- Las estrategias propuestas se articulan en tres ejes: la mejora de los canales de comunicación, la formalización de protocolos de atención y el fortalecimiento de las condiciones físicas del servicio, si estas acciones se implementan de forma coordinada y con indicadores de seguimiento, la cooperativa tiene potencial para elevar significativamente la satisfacción del usuario y consolidar su posición competitiva en el mercado del transporte interprovincial de Cotopaxi.

RECOMENDACIONES

- La asamblea de socios y la directiva asumen la gestión de la calidad como una prioridad estratégica, institucionalizando espacios periódicos de revisión de los estándares de atención. Incorporar al reglamento interno los principios de atención al cliente, como la orientación al usuario, la consistencia del trato y la gestión activa de reclamos, otorgaría a la cooperativa un marco normativo propio que oriente el comportamiento del personal en cada punto de contacto con el pasajero.
- La directiva implementa un sistema de retroalimentación periódica que comunique a cada socio los resultados de la evaluación del servicio, dado que la falta de este mecanismo constituye el principal obstáculo para la corrección sistemática de las fallas detectadas. Paralelamente, se recomienda formalizar y difundir el protocolo de atención en una asamblea extraordinaria, de manera que todos los socios lo conozcan y lo apliquen de forma consistente en su trato diario con los usuarios.
- Se recomienda que la directiva apruebe el plan de implementación de las tres estrategias propuestas, asignando responsable, plazo e indicador de seguimiento para cada acción. La prioridad debe orientarse hacia acciones de impacto inmediato y costo cero, como la habilitación del canal de WhatsApp institucional, la rutina diaria de limpieza y la socialización del protocolo, para generar resultados visibles que motiven al personal y refuercen la confianza del usuario.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. G. (2022). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. Venezuela: Editorial Episteme.
- Ascencio Castillo, V. H. (2022). Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis.
- Baque Cantos, M. A. (2022). Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo. Obtenido de RECIMUNDO. <https://doi.org/10.26820/recimundo/6>
- Bautista García, I. J. (2021). ¿Por qué es tan importante la capacidad de atención al cliente? Gestiopolista.
- Bernal, C. A. (2021). Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia: Pearson Educación.
- Briones Intriago, S. J. (2022). Evaluación de la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios del transporte público en el cantón Quevedo, Ecuador. Estudios de Desarrollo Social: Cuba y América Latina, 361-373.
- Carbajal Carbajal, O. A. (2021). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el transporte público urbano: El caso del Metropolitano en Lima. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Charca, F. &. (2021). Atención al cliente y fidelización en entidades microfinancieras en el distrito de Miraflores – Arequipa, 2021. Arequipa: Universidad César Vallejo.
- Chiavenato, I. (2022). Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones. México: McGraw-Hill Education.
- Escobar, Z. (2021). Diferencias entre Servicio al Cliente y Atención al Cliente.

Obtenido de NegocioCentral. <https://negociocentral.com>

Fernández, M. J. (2020). Atención al cliente, consumidor y usuario. Comercio y marketing. Ediciones Paraninfo.

Gil, J. (2020). Fundamentos de atención al cliente. Editorial Académica Española.

INEC, I. N. (2024). Estadísticas de Transporte (ESTRA) 2024. Quito: INEC.

Kotler, P. y. (2022). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.

López Urresta, R. (2026). Estrategia de fidelización de los usuarios de las operadoras de transporte interprovincial de Chimborazo, a través de la aplicación del modelo SERVQUAL. Polo del Conocimiento, 89–107.

Lovelock, C. y. (2021). Administración de servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. México: Pearson Educación.

Ortiz, J. L. (2022). 8 técnicas infalibles de atención al cliente que puedes aplicar desde hoy. HubSpot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es>

Pérez Torres, V. C. (2022). Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. Ideaspropias Editorial.

Romero, C. &. (2021). Transformación digital y calidad del servicio en empresas de transporte. Revista Iberoamericana de Administración y Negocios, 45-62.

Santamaría, D. E. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato. Ambato: GAD Ambato.

Santander Guamán, R. M., & Bermeo Pazmiño, K. V. (2022). Calidad del servicio y responsabilidad social empresarial del Transporte Público Intracantonal de Azogues – Ecuador. Azogues: Ingenium et Potentia.

Vargas Quiñones, M. E. (2020). Calidad y servicio: Conceptos y herramientas. Ecoe Ediciones.

Yanzaguano-Borrero, M. S.-Z.-B. (2022). El servicio al cliente y su incidencia en el posicionamiento de las compañías de taxis. Maracaibo: CIENCIAMATRIA.

Zeithaml, V. A. (2021). Marketing de servicios: Integración del enfoque al cliente en la empresa. México: McGraw-Hill Education.

ANEXOS

ENCUESTA SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL “PUJILÍ”

Dirigida a dirigentes, socios, choferes y ayudantes

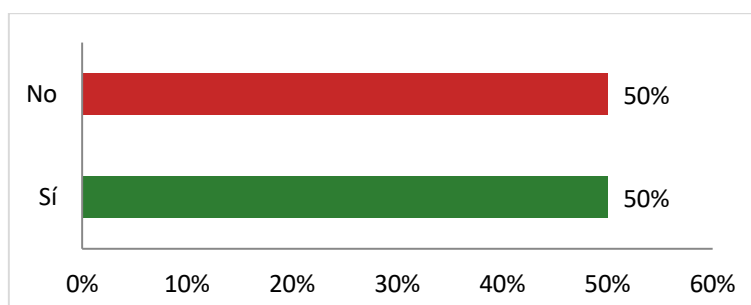
PREGUNTA 01. ¿Existe un protocolo de atención a los usuarios en la cooperativa?

Tabla 1. Existe un protocolo de atención a los usuarios en la cooperativa.

Nº	Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Sí	16	50%
2	No	16	50%
	Total	32	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a socios de la Cooperativa.

Gráfico 1. Existe un protocolo de atención a los usuarios en la cooperativa.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Análisis e interpretación

Los resultados revelan una situación crítica en la formalización de los procesos de atención al usuario. El hecho de que el 50% de los socios desconozca la existencia de un protocolo, mientras el otro 50% afirme conocerlo, evidencia una falta de difusión institucional o, en su defecto, la inexistencia de un documento normativo unificado. Esta dualidad de percepciones constituye un riesgo operativo, pues sin un marco común de actuación cada socio aplica criterios personales al momento de interactuar con los usuarios, generando inconsistencias en la calidad del servicio. La implementación de un manual de procedimientos socializado a la

totalidad del personal se presenta como una acción prioritaria.

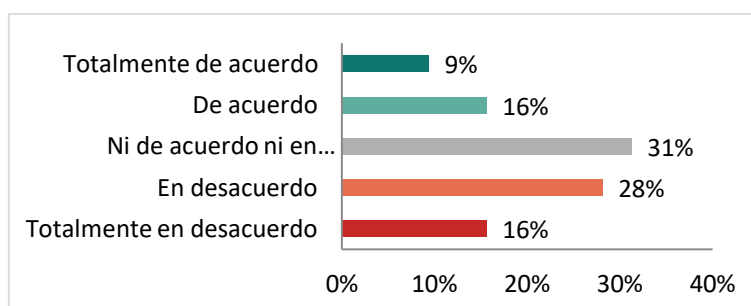
PREGUNTA 02. ¿Las prácticas de atención al cliente que se aplican diariamente en la cooperativa son adecuadas para garantizar la satisfacción del usuario?

Tabla 2. Las prácticas de atención al cliente que se aplican diariamente en la cooperativa son adecuadas para garantizar la satisfacción del usuario.

N°	Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	5	16%
2	En desacuerdo	9	28%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	31%
4	De acuerdo	5	16%
5	Totalmente de acuerdo	3	9%
	Total	32	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a socios de la Cooperativa.

Gráfico 2. Las prácticas de atención al cliente que se aplican diariamente en la cooperativa son adecuadas para garantizar la satisfacción del usuario.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Análisis e interpretación

Los resultados confirman la debilidad detectada en la pregunta anterior: solo el 25% del personal (16% de acuerdo y 9% totalmente de acuerdo) manifiesta conformidad con el protocolo de atención al cliente empleado en la cooperativa, mientras que el 44% se posiciona en desacuerdo (28% en desacuerdo y 16% totalmente en desacuerdo) y un 31% se mantiene neutral. Esta amplia dispersión es consistente con el hecho de que la mitad de los socios desconoce la existencia de un protocolo formal: difícilmente puede haber conformidad respecto a un instrumento que no se conoce o que cada socio interpreta de manera distinta. La presencia mayoritaria de respuestas desfavorables y neutrales (75% combinado) sugiere que las prácticas

actuales de atención no logran consolidarse como un estándar reconocido por el personal. Resulta urgente formalizar, documentar y socializar un protocolo único de atención al usuario que incluya pautas para la recepción del pasajero, el manejo de incidencias durante el viaje y la atención de reclamos posteriores.

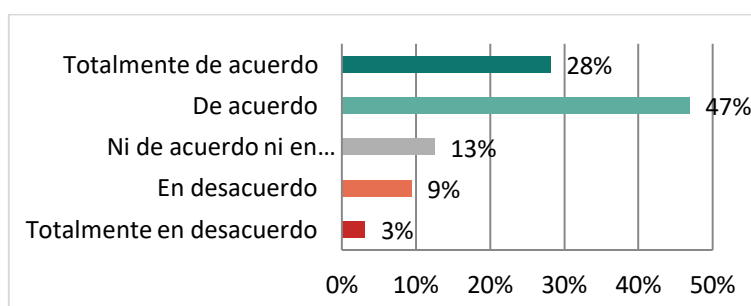
PREGUNTA 03. ¿La cooperativa cuenta con mecanismos formales para recibir y atender las quejas o reclamos de los usuarios?

Tabla 3. La cooperativa cuenta con mecanismos formales para recibir y atender las quejas o reclamos de los usuarios.

N°	Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	1	3%
2	En desacuerdo	3	9%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13%
4	De acuerdo	15	47%
5	Totalmente de acuerdo	9	28%
	Total	32	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a socios de la Cooperativa.

Gráfico 3. La cooperativa cuenta con mecanismos formales para recibir y atender las quejas o reclamos de los usuarios.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Análisis e interpretación

El 75% de respaldo (47% de acuerdo y 28% totalmente de acuerdo) sugiere que la cooperativa dispone de mecanismos formales para canalizar reclamos. No obstante, el 12% que se manifiesta en desacuerdo (9% en desacuerdo y 3% totalmente en desacuerdo) y un 13% adicional neutral revelan una brecha de comunicación interna preocupante: aproximadamente uno de cada cuatro socios no tiene certeza sobre la existencia o eficacia de estos canales. Cuando una proporción significativa del personal ignora la existencia de un canal formal, difícilmente podrá orientar a los usuarios cuando estos requieran presentar una

queja, lo cual reduce la efectividad del mecanismo y desincentiva al usuario, que puede percibir desinterés por parte de la cooperativa. Resulta pertinente reforzar la capacitación periódica sobre los canales disponibles, tanto físicos como digitales, y comunicar de manera explícita al personal el procedimiento para recibir y derivar reclamos.

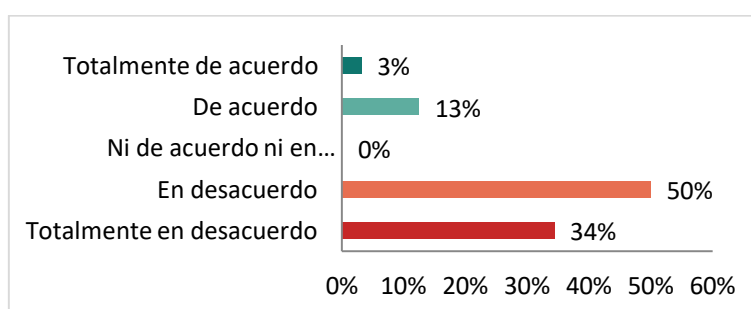
PREGUNTA 04. ¿Recibo retroalimentación por parte de la directiva sobre la calidad de la atención al cliente?

Tabla 4. Recibo retroalimentación por parte de la directiva sobre la calidad de la atención al cliente.

N°	Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	11	34%
2	En desacuerdo	16	50%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
4	De acuerdo	4	13%
5	Totalmente de acuerdo	1	3%
	Total	32	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a socios de la Cooperativa.

Gráfico 4. Recibo retroalimentación por parte de la directiva sobre la calidad de la atención al cliente.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Análisis e interpretación

Este resultado constituye uno de los hallazgos más críticos de la investigación. El 84% del personal manifiesta no recibir retroalimentación de la directiva (50% en desacuerdo y 34% totalmente en desacuerdo), frente a un escaso 16% que sí la recibe (13% de acuerdo y 3% totalmente de acuerdo); destaca, además, la ausencia completa de respuestas neutrales, lo que evidencia que los socios tienen una percepción clara y polarizada sobre este aspecto. La ausencia casi total de

retroalimentación institucional impide que los socios identifiquen aspectos a mejorar en su práctica diaria. Sin un proceso estructurado de evaluación y devolución, la gestión de la calidad queda librada al criterio individual, sin mecanismos de corrección ni reconocimiento. La directiva pierde, además, la oportunidad de detectar buenas prácticas internas susceptibles de ser replicadas. Se recomienda instituir reuniones de seguimiento al menos trimestrales, acompañadas de indicadores objetivos de desempeño que permitan transformar la evaluación en una herramienta sistemática de mejora.

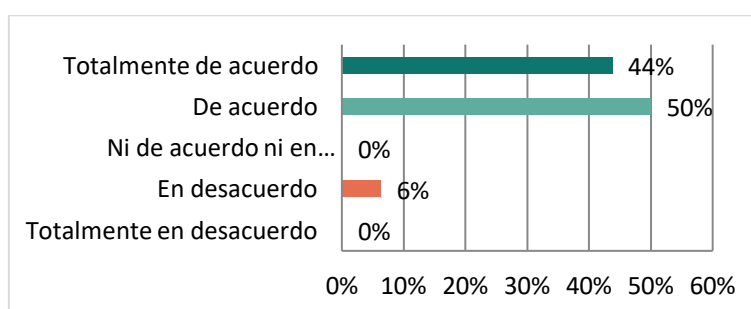
PREGUNTA 05. ¿La comunicación interna entre socios, choferes, ayudantes y directiva es adecuada para brindar un buen servicio?

Tabla 5. La comunicación interna entre socios, choferes, ayudantes y directiva es adecuada para brindar un buen servicio.

Nº	Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
2	En desacuerdo	2	6%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
4	De acuerdo	16	50%
5	Totalmente de acuerdo	14	44%
	Total	32	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a socios de la Cooperativa.

Gráfico 5. La comunicación interna entre socios, choferes, ayudantes y directiva es adecuada para brindar un buen servicio.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Análisis e interpretación

La fortaleza en la comunicación horizontal entre los distintos niveles operativos de la cooperativa representa un activo intangible relevante. El 94% del personal valora positivamente la comunicación interna (50% de acuerdo y 44% totalmente de

acuerdo), mientras que solo el 6% se manifiesta en desacuerdo y ningún socio se posiciona en una zona neutral. Los socios perciben fluidez en el intercambio de información entre conductores, ayudantes y directiva, lo que favorece la coordinación de turnos, rutas y novedades del servicio. Sin embargo, este dato debe interpretarse con cautela: la comunicación informal puede estar supliendo la ausencia de canales formales detectada en preguntas previas, particularmente la inexistencia de retroalimentación estructurada por parte de la directiva. Mantener esta fortaleza requiere institucionalizar los espacios de diálogo para que no dependan exclusivamente de la voluntad personal de los actores ni de la cercanía cotidiana entre ellos.

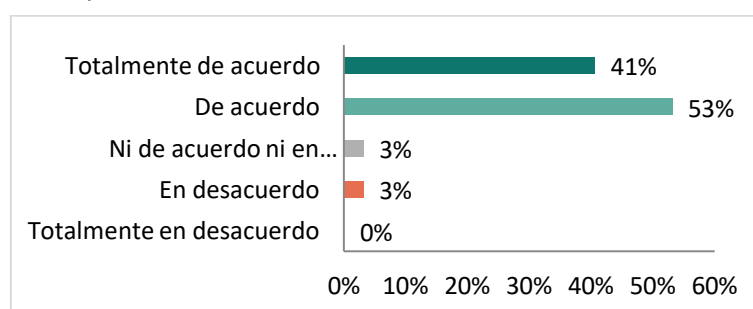
PREGUNTA 06. ¿Las unidades de la cooperativa se mantienen en buenas condiciones de limpieza, comodidad y seguridad para los usuarios?

Tabla 6. Las unidades de la cooperativa se mantienen en buenas condiciones de limpieza, comodidad y seguridad para los usuarios.

Nº	Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
2	En desacuerdo	1	3%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3%
4	De acuerdo	17	53%
5	Totalmente de acuerdo	13	41%
	Total	32	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a socios de la Cooperativa.

Gráfico 6. Las unidades de la cooperativa se mantienen en buenas condiciones de limpieza, comodidad y seguridad para los usuarios.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Análisis e interpretación

La autoevaluación del estado de las unidades arroja un resultado favorable: el 94%

del personal considera que las unidades cumplen con los estándares de limpieza, comodidad y seguridad (53% de acuerdo y 41% totalmente de acuerdo), consistente con la responsabilidad individual que cada socio asume sobre su vehículo. No obstante, el 3% en desacuerdo y el 3% neutral sugieren que existen casos puntuales donde el mantenimiento no alcanza el estándar deseado, lo cual puede impactar negativamente la percepción global del servicio. Conviene mencionar que esta apreciación parte de los propios socios y puede diferir de la percepción del usuario final; un mismo vehículo puede ser considerado aceptable por quien lo opera y deficiente por quien lo aborda. Un sistema de inspección rotativa, bitácoras de mantenimiento y verificaciones periódicas externas ayudaría a homogenizar la calidad visible de la flota y a identificar tempranamente unidades que requieren intervención.

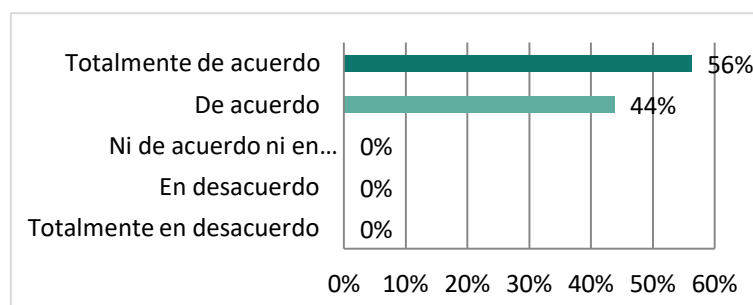
PREGUNTA 07. ¿Los horarios de salida establecidos para cada ruta se cumplen adecuadamente?

Tabla 7. Los horarios de salida establecidos para cada ruta se cumplen adecuadamente.

Nº	Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
2	En desacuerdo	0	0%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
4	De acuerdo	14	44%
5	Totalmente de acuerdo	18	56%
	Total	32	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a socios de la Cooperativa.

Gráfico 7. Los horarios de salida establecidos para cada ruta se cumplen adecuadamente.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Análisis e interpretación

El consenso absoluto en torno al cumplimiento de horarios es uno de los pilares

más sólidos del servicio. El 100% del personal valida la afirmación (44% de acuerdo y 56% totalmente de acuerdo), sin que se registre ninguna respuesta neutral o desfavorable. La puntualidad opera como un elemento diferenciador frente a otras operadoras y constituye una promesa de valor reconocida tanto por el personal como, presumiblemente, por los usuarios habituales. Es importante interpretar este resultado considerando posibles sesgos de autopercepción: el cumplimiento podría medirse con mayor rigor mediante registros digitales de salida. Aun así, la convicción mayoritariamente categórica (con más de la mitad en la opción de mayor intensidad) evidencia una cultura organizacional orientada a la disciplina operativa que debe preservarse. Este consenso parece sostenerse en una motivación práctica derivada del sistema interno de control (uso de tarjeta y sanciones por incumplimiento) más que en una convicción cultural espontánea.

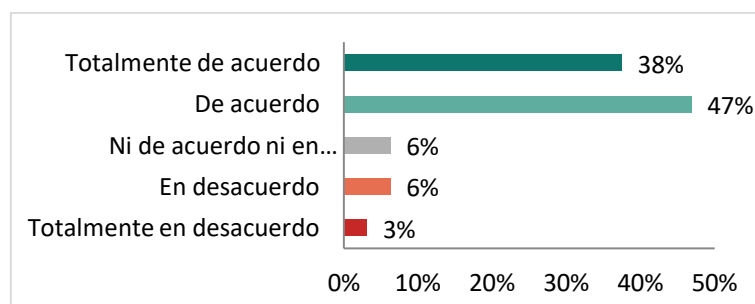
PREGUNTA 08. ¿Brindo un trato amable y respetuoso a los usuarios en todo momento?

Tabla 8. Brindo un trato amable y respetuoso a los usuarios en todo momento.

Nº	Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	1	3%
2	En desacuerdo	2	6%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6%
4	De acuerdo	15	47%
5	Totalmente de acuerdo	12	38%
	Total	32	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a socios de la Cooperativa.

Gráfico 8. Brindo un trato amable y respetuoso a los usuarios en todo momento.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Análisis e interpretación

El resultado, lejos de la unanimidad esperable en una autoevaluación, revela una

honestidad poco frecuente: el 85% del personal afirma brindar un trato amable y respetuoso (47% de acuerdo y 38% totalmente de acuerdo), mientras que el 9% lo niega (6% en desacuerdo y 3% totalmente en desacuerdo) y un 6% adicional se manifiesta neutral. Este reconocimiento abierto de que el trato hacia los usuarios no siempre alcanza los estándares deseables resulta especialmente valioso porque rompe con el sesgo de deseabilidad social que suele caracterizar a las preguntas sobre la propia conducta. Las situaciones de estrés operativo, los horarios prolongados o conflictos puntuales con usuarios pueden explicar estos lapsos de cordialidad. Resulta oportuno desarrollar programas de manejo emocional y atención al cliente que doten al personal de herramientas para sostener la calidad del trato incluso bajo condiciones de presión laboral. El 85% que afirma mantener un trato consistente constituye, no obstante, una base sólida sobre la cual reforzar la cultura de servicio.

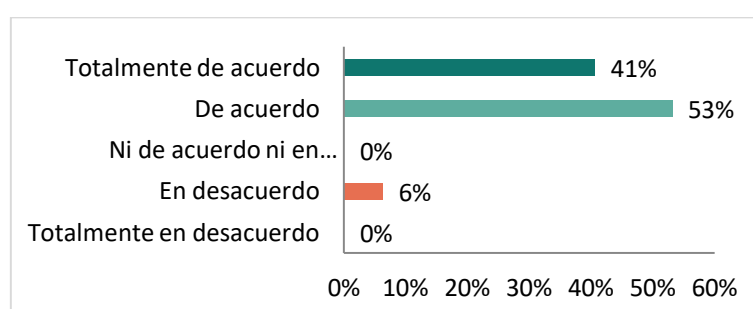
PREGUNTA 09. ¿La cooperativa ofrece un servicio de igual o mejor calidad que otras operadoras que cubren las mismas rutas?

Tabla 9. La cooperativa ofrece un servicio de igual o mejor calidad que otras operadoras que cubren las mismas rutas.

N°	Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
2	En desacuerdo	2	6%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
4	De acuerdo	17	53%
5	Totalmente de acuerdo	13	41%
	Total	32	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a socios de la Cooperativa.

Gráfico 9. La cooperativa ofrece un servicio de igual o mejor calidad que otras operadoras que cubren las mismas rutas.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Análisis e interpretación

El 94% del personal percibe que el servicio es competitivo o superior frente a otras operadoras del mismo corredor (53% de acuerdo y 41% totalmente de acuerdo), mientras que solo el 6% se manifiesta en desacuerdo. La ausencia de respuestas neutrales sugiere que los socios tienen una posición clara sobre cómo se compara la cooperativa con sus competidoras. Sin embargo, esta valoración interna debe contrastarse con datos de mercado objetivos: volumen de pasajeros, recordación de marca y nivel de recomendación. El 6% que percibe a la competencia como superior puede estar señalando áreas concretas donde otras operadoras innovan, como sistemas de boletería en línea, frecuencias ampliadas o flota más reciente. Atender ese 6% como fuente de inteligencia competitiva, antes que, como un dato marginal, puede orientar decisiones estratégicas relevantes para el posicionamiento de la cooperativa en el mercado.

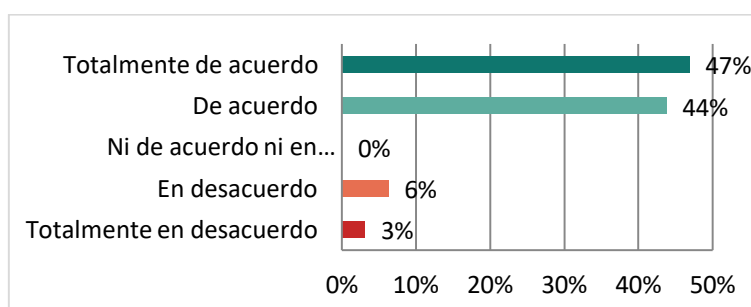
PREGUNTA 10. ¿Considera necesario implementar mejoras en la atención al cliente para aumentar la satisfacción de los usuarios?

Tabla 10. Considera necesario implementar mejoras en la atención al cliente para aumentar la satisfacción de los usuarios.

Nº	Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	1	3%
2	En desacuerdo	2	6%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
4	De acuerdo	14	44%
5	Totalmente de acuerdo	15	47%
	Total	32	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a socios de la Cooperativa.

Gráfico 10. Considera necesario implementar mejoras en la atención al cliente para aumentar la satisfacción de los usuarios.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Análisis e interpretación

El 91% de respaldo a la necesidad de implementar mejoras evidencia una conciencia colectiva sobre las áreas de oportunidad existentes en la cooperativa (44% de acuerdo y 47% totalmente de acuerdo). Aun cuando los socios valoran positivamente varios aspectos del servicio en preguntas previas, reconocen mayoritariamente que existe margen para crecer y consolidar la calidad de la atención al usuario. Sin embargo, el 9% que se manifiesta en desacuerdo con esta afirmación (6% en desacuerdo y 3% totalmente en desacuerdo) merece atención diferenciada: este grupo puede representar a quienes consideran satisfactorio el estado actual del servicio o, en su defecto, manifiestan cierta resistencia al cambio organizacional. La ausencia total de respuestas neutrales en esta pregunta es particularmente reveladora: indica que el personal tiene una postura formada y definida frente a la mejora del servicio. Identificar las razones detrás de la postura minoritaria permitirá diseñar estrategias de comunicación más efectivas, que vinculen las mejoras propuestas con beneficios tangibles para los socios y refuercen el compromiso colectivo con la transformación del servicio.

ENCUESTA SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL “PUJILÍ”

Dirigida a usuarios de la ruta Latacunga-Angamarca

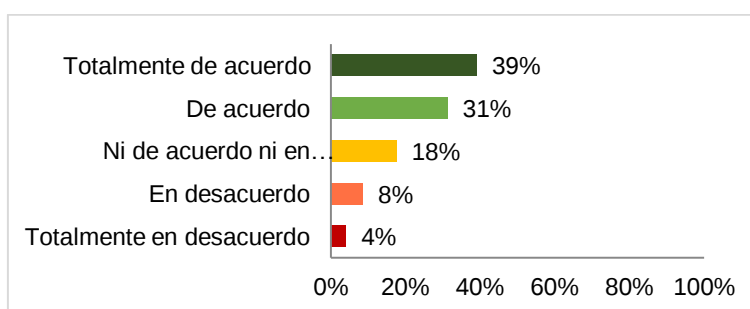
PREGUNTA 1. ¿La información proporcionada sobre horarios, rutas y costo del pasaje fue clara cuando la necesité?

Tabla 1 La información proporcionada sobre horarios, rutas y costo del pasaje fue clara cuando la necesité.

Nº	Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	6	3.9%
2	En desacuerdo	13	8.4%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	17.5%
4	De acuerdo	48	31.2%
5	Totalmente de acuerdo	60	39.0%
	Total	154	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa.

Gráfico 1 La información proporcionada sobre horarios, rutas y costo del pasaje fue clara cuando la necesité.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Análisis e interpretación

El 70,2% de los encuestados se manifiesta de acuerdo o totalmente de acuerdo con la claridad de la información recibida sobre horarios, rutas y tarifas (31,2% de acuerdo y 39,0% totalmente de acuerdo), lo que refleja un desempeño mayoritariamente satisfactorio en este aspecto. Sin embargo, el 12,3% se posiciona en desacuerdo (8,4% en desacuerdo y 3,9% totalmente en desacuerdo), mientras que el 17,5% se mantiene neutral.

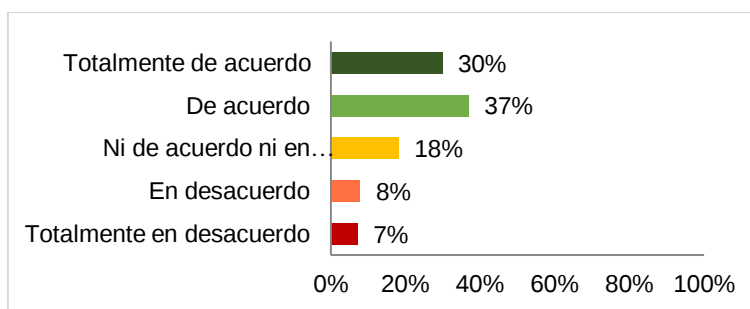
PREGUNTA 2. ¿El bus salió puntualmente de acuerdo con el horario establecido en mi boleto?

Tabla 2. El bus salió puntualmente de acuerdo con el horario establecido en mi boleto.

Nº	Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	11	7.1%
2	En desacuerdo	12	7.8%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	18.2%
4	De acuerdo	57	37.0%
5	Totalmente de acuerdo	46	29.9%
	Total	154	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa.

Gráfico 2. El bus salió puntualmente de acuerdo con el horario establecido en mi boleto.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Análisis e interpretación

El 66,9% de los usuarios valora positivamente la puntualidad del servicio (37,0% de acuerdo y 29,9% totalmente de acuerdo). No obstante, el 14,9% manifiesta insatisfacción (7,8% en desacuerdo y 7,1% totalmente en desacuerdo) y el 18,2% se mantiene neutral. La puntualidad es uno de los atributos más valorados en el transporte interprovincial; los retrasos generan inconvenientes en la planificación de los pasajeros y deterioran la confianza en el servicio. Este resultado, comparado con el consenso absoluto reportado por los socios, revela una brecha entre la percepción interna y la experiencia real del usuario.

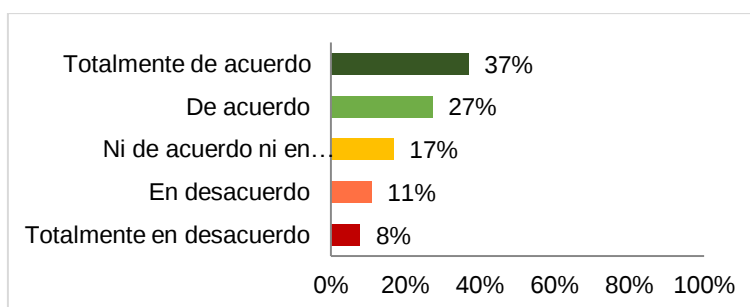
PREGUNTA 3. ¿El personal de la cooperativa (conductor y ayudante) me trató con amabilidad y respeto durante el viaje?

Tabla 3. El personal de la cooperativa (conductor y ayudante) me trató con amabilidad y respeto durante el viaje.

N°	Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	12	7.8%
2	En desacuerdo	17	11.0%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	16.9%
4	De acuerdo	42	27.3%
5	Totalmente de acuerdo	57	37.0%
	Total	154	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa.

Gráfico 3. El personal de la cooperativa (conductor y ayudante) me trató con amabilidad y respeto durante el viaje.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Análisis e interpretación

El 64,3% de los usuarios percibe un trato amable y respetuoso por parte del personal (27,3% de acuerdo y 37,0% totalmente de acuerdo). El 18,8% se posiciona en desacuerdo (11,0% en desacuerdo y 7,8% totalmente en desacuerdo) y el 16,9% se mantiene neutral. Este dato es coherente con la autoevaluación de los socios, donde el 83% reconoció brindar un trato adecuado. El trato al cliente es un factor determinante en la fidelización del usuario: una mala experiencia de atención puede generar abandono del servicio y difusión negativa entre potenciales usuarios.

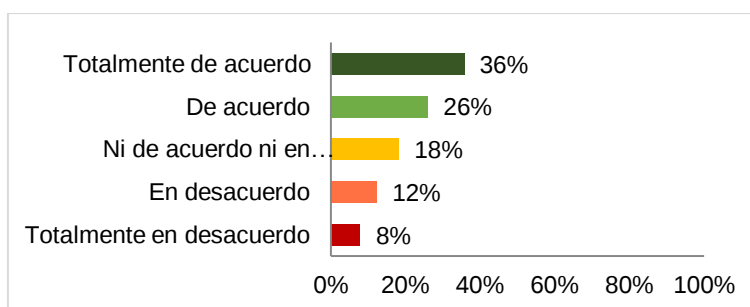
PREGUNTA 4. ¿El interior del bus se encontraba en óptimas condiciones de limpieza, comodidad y mantenimiento?

Tabla 4. El interior del bus se encontraba en óptimas condiciones de limpieza, comodidad y mantenimiento.

N°	Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	12	7.8%
2	En desacuerdo	19	12.3%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	18.2%
4	De acuerdo	40	26.0%
5	Totalmente de acuerdo	55	35.7%
	Total	154	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa.

Gráfico 4. El interior del bus se encontraba en óptimas condiciones de limpieza, comodidad y mantenimiento.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Análisis e interpretación

El 61,7% de los usuarios valora favorablemente las condiciones de las unidades (26,0% de acuerdo y 35,7% totalmente de acuerdo). Sin embargo, el 20,1% se posiciona en desacuerdo (12,3% en desacuerdo y 7,8% totalmente en desacuerdo) y el 18,2% se mantiene neutral. Este resultado contrasta con el 93% de evaluación positiva reportado por los socios, lo que sugiere que la percepción del pasajero sobre el confort y la higiene es más exigente que la autovaloración del personal. La condición física del vehículo es un factor tangible que impacta directamente en la experiencia del viaje.

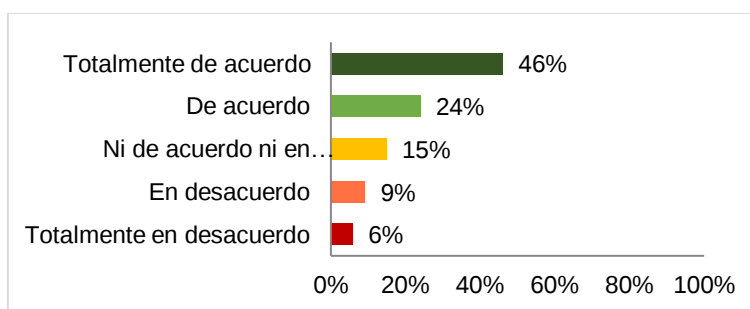
PREGUNTA 5. ¿Me sentí seguro(a) durante todo el trayecto del viaje?

Tabla 5. Me sentí seguro(a) durante todo el trayecto del viaje.

N°	Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	9	5.8%
2	En desacuerdo	14	9.1%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	14.9%
4	De acuerdo	37	24.0%
5	Totalmente de acuerdo	71	46.1%
	Total	154	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa.

Gráfico 5. Me sentí seguro(a) durante todo el trayecto del viaje.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Análisis e interpretación

El 70,1% de los usuarios se sintió seguro durante el trayecto (24,0% de acuerdo y 46,1% totalmente de acuerdo), lo que representa una fortaleza importante para la cooperativa, dado que la seguridad es un factor no negociable en el transporte de pasajeros. No obstante, el 14,9% que reporta inseguridad (9,1% en desacuerdo y 5,8% totalmente en desacuerdo) y el 14,9% neutral constituyen una señal de alerta que no debe subestimarse. La percepción de inseguridad puede estar relacionada con el estilo de conducción, el estado de los vehículos o las condiciones de las vías.

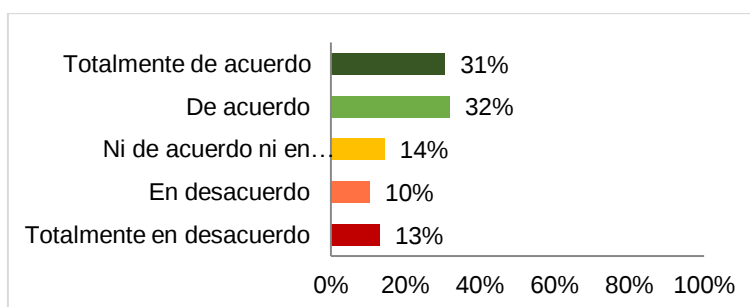
PREGUNTA 6. ¿Durante mi experiencia con la cooperativa no he tenido inconvenientes con el servicio recibido?

Tabla 6. Durante mi experiencia con la cooperativa no he tenido inconvenientes con el servicio recibido.

Nº	Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	20	13.0%
2	En desacuerdo	16	10.4%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	14.3%
4	De acuerdo	49	31.8%
5	Totalmente de acuerdo	47	30.5%
	Total	154	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa.

Gráfico 6. Durante mi experiencia con la cooperativa no he tenido inconvenientes con el servicio recibido.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Análisis e interpretación

El 62,3% de los usuarios manifiesta no haber tenido inconvenientes con el servicio (31,8% de acuerdo y 30,5% totalmente de acuerdo). Sin embargo, el 23,4% se posiciona en desacuerdo (10,4% en desacuerdo y 13,0% totalmente en desacuerdo) y el 14,3% se mantiene neutral. Este porcentaje de experiencias negativas es significativo y puede estar vinculado a retrasos, maltrato del personal, problemas con el equipaje o condiciones de las unidades. La gestión oportuna de estos inconvenientes es fundamental para evitar que se conviertan en experiencias negativas permanentes.

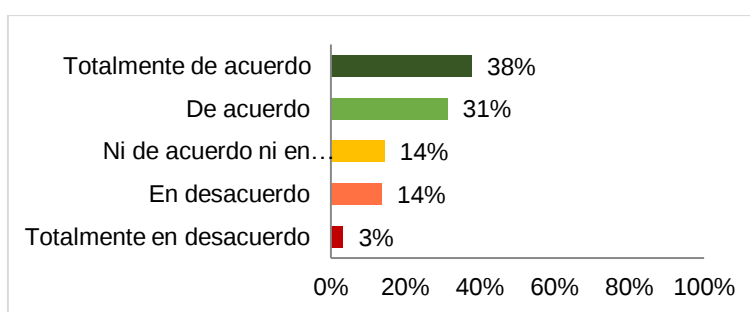
PREGUNTA 7. ¿Recomendaría el servicio de la Cooperativa de Transportes Pujilí a otras personas?

Tabla 7. Recomendaría el servicio de la Cooperativa de Transportes Pujilí a otras personas.

N°	Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	5	3.2%
2	En desacuerdo	21	13.6%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	14.3%
4	De acuerdo	48	31.2%
5	Totalmente de acuerdo	58	37.7%
	Total	154	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa.

Gráfico 7. Recomendaría el servicio de la Cooperativa de Transportes Pujilí a otras personas.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Análisis e interpretación

El 68,9% de los usuarios recomendaría el servicio de la cooperativa (31,2% de acuerdo y 37,7% totalmente de acuerdo). Este indicador, conocido en gestión de calidad como promotor neto, refleja un nivel de satisfacción general positivo. No obstante, el 16,8% que no recomendaría el servicio (13,6% en desacuerdo y 3,2% totalmente en desacuerdo) representa usuarios insatisfechos cuyas experiencias negativas pueden influir en su entorno. Mantener y elevar este porcentaje de recomendación requiere atender con sistematicidad los aspectos deficitarios identificados en las preguntas anteriores.

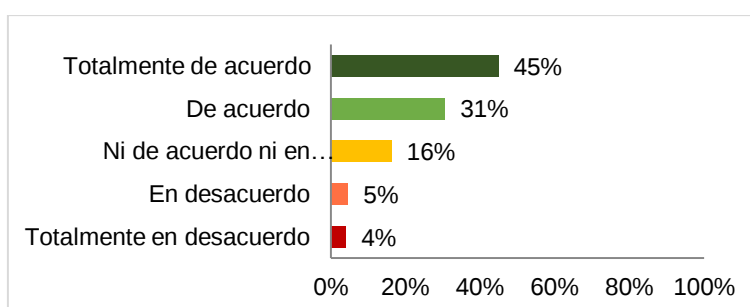
PREGUNTA 8. ¿La atención que recibo en esta cooperativa es mejor que la ofrecida por otras empresas de transporte?

Tabla 8. La atención que recibo en esta cooperativa es mejor que la ofrecida por otras empresas de transporte.

Nº	Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	6	3.9%
2	En desacuerdo	7	4.5%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	16.2%
4	De acuerdo	47	30.5%
5	Totalmente de acuerdo	69	44.8%
	Total	154	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa.

Gráfico 8. La atención que recibo en esta cooperativa es mejor que la ofrecida por otras empresas de transporte.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Análisis e interpretación

El 75,3% de los usuarios percibe que la atención de la Cooperativa de Transportes Pujilí es igual o superior a la de otras operadoras (30,5% de acuerdo y 44,8% totalmente de acuerdo), el porcentaje favorable más alto de toda la encuesta a usuarios. Solo el 8,4% se posiciona en desacuerdo (4,5% en desacuerdo y 3,9% totalmente en desacuerdo). Esta coincidencia con la autopercepción de los socios (93%) confirma que la cooperativa cuenta con una ventaja competitiva real que debe consolidarse con acciones concretas de mejora.

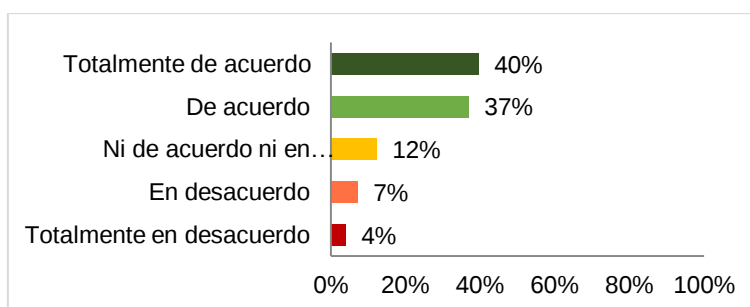
PREGUNTA 9. ¿La cooperativa debe implementar mejoras para fortalecer la calidad de su servicio al cliente?

Tabla 9. La cooperativa debe implementar mejoras para fortalecer la calidad de su servicio al cliente.

N°	Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	6	3.9%
2	En desacuerdo	11	7.1%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	12.3%
4	De acuerdo	57	37.0%
5	Totalmente de acuerdo	61	39.6%
	Total	154	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa.

Gráfico 9. La cooperativa debe implementar mejoras para fortalecer la calidad de su servicio al cliente.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Análisis e interpretación

El 76,6% de los usuarios respalda la necesidad de implementar mejoras en la calidad del servicio (37,0% de acuerdo y 39,6% totalmente de acuerdo), constituyendo el dato más relevante de esta encuesta. Pese a valorar positivamente varios aspectos del servicio, los usuarios reconocen mayoritariamente que existe margen de mejora. Este consenso, sumado al 90% de respaldo expresado por los propios socios, genera un mandato institucional sólido que respalda la necesidad de implementar estrategias de mejora continua en la calidad del servicio al cliente.

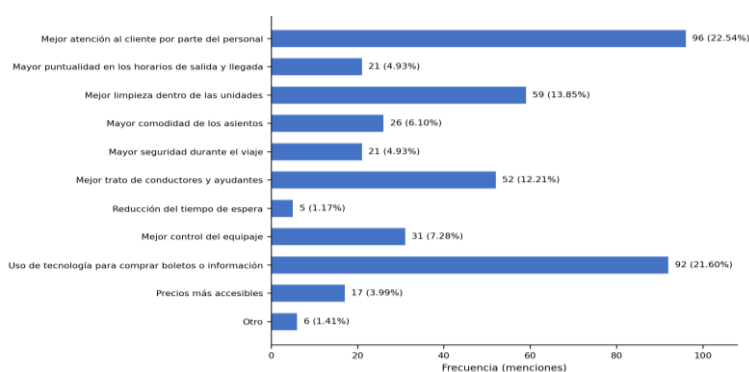
PREGUNTA 10. ¿Qué aspectos considera que deberían mejorarse para aumentar su satisfacción con el servicio? (Puede marcar más de una opción)

Tabla 10. Qué aspectos considera que deberían mejorarse para aumentar su satisfacción con el servicio (Puede marcar más de una opción)

Nº	Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Mejor atención al cliente por parte del personal	96	22.54%
2	Mayor puntualidad en los horarios de salida y llegada	21	4.93%
3	Mejor limpieza dentro de las unidades	59	13.85%
4	Mayor comodidad de los asientos	26	6.10%
5	Mayor seguridad durante el viaje	21	4.93%
6	Mejor trato de conductores y ayudantes	52	12.21%
7	Reducción del tiempo de espera	5	1.17%
8	Mejor control del equipaje	31	7.28%
9	Uso de tecnología para comprar boletos o información	92	21.60%
10	Precios más accesibles	17	3.99%
11	Otro	6	1.41%
Total		426	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa.

Gráfico 10. Qué aspectos considera que deberían mejorarse para aumentar su satisfacción con el servicio



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Análisis e interpretación

Las principales sugerencias se concentran en la atención del personal (22,54%) y en la incorporación de tecnología para la compra de boletos e información

(21,60%), que en conjunto agrupan el 44,14% de las menciones. Le siguen la limpieza de las unidades (13,85%) y el trato de conductores y ayudantes (12,21%). Aspectos como el control de equipaje, la comodidad, la puntualidad y la seguridad reúnen porcentajes menores, entre 4,93% y 7,28%, mientras que precios, tiempo de espera e incremento de turnos son las opciones menos mencionadas. Esto evidencia que la mejora más urgente para los usuarios está ligada al factor humano y tecnológico, más que a aspectos físicos o tarifarios.

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

FACTORES QUE INCIDEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL PUJILI

Estudiante: Rita Maribel Unda Baño

Fecha: 16 de junio de 2026

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información **"Hoja de observación en ruta de la Cooperativa de Transportes Interprovincial Pujili."** y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					x		
Congruencia					x		
Redacción					x		
Orden				x		Preguntas con desorden para levantar la información	Se mejora el orden y se aprueba los cambios respectivos
Presentación del instrumento					x		

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					x		Ninguna
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					x		Ninguna
Total Parcial					34		
Total	34						

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
34	97%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	x

Nombre del experto:	Eco. Geovanny Carrion
Formación Académica:	Economista Master en administraciones empresas Master en economía Internacional
Firma:	

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

FACTORES QUE INCIDEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL PUJILI

Estudiante: Rita Maribel Unda Baño

Fecha: 16 de junio de 2026

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “**Encuesta a socios, choferes y ayudantes de la Cooperativa de Transportes Interprovincial Pujili.**” y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					x		
Congruencia					x		
Redacción					x		
Orden				x		Preguntas desordenadas para levantar información	Se mejora el orden y se aprueba los cambios respectivos
Presentación del instrumento					x		

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					x		Ninguna
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					x		Ninguna
Total Parcial					34		
Total	34						

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
34	97%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	x

Nombre del experto:	Eco. Geovanny Carrion
Formación Académica:	Economista Master en administraciones empresas Master en economía Internacional
Firma:	

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

FACTORES QUE INCIDEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL PUJILI

Estudiante: Rita Maribel Unda Baño

Fecha: 16 de junio de 2026

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información **“Encuesta a usuarios de la ruta de la Cooperativa de Transportes Interprovincial Pujili.”** y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

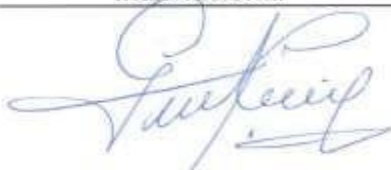
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					x		
Congruencia					x		
Redacción					x		
Orden				x		Preguntas desorden para levantar información	Se mejora el orden y se aprueba los cambios respectivos
Presentación del instrumento					x		

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					x		Ninguna
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					x		Ninguna
Total Parcial					34		
Total	34						

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
34	97%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	x

Nombre del experto:	Eco. Geovanny Carrion
Formación Académica:	Economista Master en administraciones empresas Master en economía Internacional
Firma:	

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

FACTORES QUE INCIDEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL PUJILI

Estudiante: Rita Maribel Unda Baño

Fecha: 16 de junio de 2026

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “**Entrevista a socios, choferes y ayudantes de la Cooperativa de Transportes Interprovincial Pujili.**” y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					x		
Congruencia					x		
Redacción					x		
Orden				x		Preguntas desordenadas para levantar información	Se mejora el orden y se aprueba los cambios respectivos
Presentación del instrumento					x		

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					x		Ninguna
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					x		Ninguna
Total Parcial					34		
Total	34						

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
34	97%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	x

Nombre del experto:	Eco, Geovanny Carrion
Formación Académica:	Economista Master en administraciones empresas Master en economía Internacional
Firma:	

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

FACTORES QUE INCIDEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL PUJILI

Estudiante: Rita Maribel Unda Baño

Fecha: 16 de junio de 2026

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información **“ENCUESTA SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL PUJILÍ DIRIGIDA A DIRIGENTES, SOCIOS, CHOFERES Y AYUDANTES”** y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		Ninguna
Congruencia					X		Ninguna
Redacción					X		Ninguna
Orden					X		Ninguna

Presentación del instrumento					X		Ninguna
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					X		Ninguna
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					X		Ninguna
Total Parcial					35		
Total					35		

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
35/35	100%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del experto:	Pablo Daniel Fierro Pastrano
Formación Académica:	Psicólogo Organizacional Magíster En Gestión Del Talento Humano MBA
Firma:	

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

FACTORES QUE INCIDEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL PUJILI

Estudiante: Rita Maribel Unda Baño

Fecha: 16 de junio de 2026

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "ENCUESTA SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL PUJILÍ DIRIGIDA A USUARIOS DE LA RUTA LATACUNGA-ANGAMARCA" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		Ninguna
Congruencia					X		Ninguna
Redacción					X		Ninguna
Orden					X		Ninguna

Presentación del instrumento					X		Ninguna
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					X		Ninguna
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					X		Ninguna
Total Parcial					35		
Total					35		

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
35/35	100%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del experto:	Pablo Daniel Fierro Pastrano
Formación Académica:	Psicólogo Organizacional Magister En Gestión Del Talento Humano MBA
Firma:	

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

FACTORES QUE INCIDEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL PUJILI

Estudiante: Rita Maribel Unda Baño

Fecha: 16 de junio de 2026

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “**Ficha de observación directa sobre la satisfacción de los usuarios de la cooperativa de transportes interprovincial Pujilí**” y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		Ninguna
Congruencia					X		Ninguna
Redacción					X		Ninguna
Orden					X		Ninguna
Presentación del instrumento					X		Ninguna

Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					X		Ninguna
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					X		Ninguna
Total Parcial					35		
Total					35		

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
35/35	100%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del experto:	Pablo Daniel Fierro Pastrano
Formación Académica:	Psicólogo Organizacional Magíster En Gestión Del Talento Humano MBA
Firma:	

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

FACTORES QUE INCIDEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL PUJILI

Estudiante: Rita Maribel Unda Baño

Fecha: 16 de junio de 2026

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "ENTREVISTA SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL PUJILÍ DIRIGIDA A DIRIGENTES, SOCIOS, CHOFERES Y AYUDANTES" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		Ninguna
Congruencia					X		Ninguna
Redacción					X		Ninguna
Orden					X		Ninguna

Presentación del instrumento					X		Ninguna
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					X		Ninguna
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					X		Ninguna
Total Parcial					35		
Total					35		

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
35/35	100%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del experto:	Pablo Daniel Fierro Pastrano
Formación Académica:	Psicólogo Organizacional Magíster En Gestión Del Talento Humano MBA
Firma:	

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

FACTORES QUE INCIDEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL PUJILI

Estudiante: Rita Maribel Unda Baño

Fecha: 06 de junio de 2026

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Entrevista dirigente, socios, choferes, ayudantes de la Cooperativa de Transportes Interprovincial Pujili" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		Ninguna
Congruencia					X		Ninguna
Redacción					X		Ninguna
Orden					X		Ninguna
Presentación del instrumento					X		Ninguna

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					X		Ninguna
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					X		Ninguna
Total Parcial					35		
Total	35/35						

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
35/35	100%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del experto:	Gabriela Katherine Robles Portugal
Formación Académica:	Magister en Ciencias de la Educación Ingeniera en Finanzas
Firma:	

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

FACTORES QUE INCIDEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL PUJILI

Estudiante: Rita Maribel Unda Baño

Fecha: 06 de junio de 2026

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “Encuesta a socios, choferes, ayudantes de la Cooperativa de Transportes Interprovincial Pujili” y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		Ninguna
Congruencia					X		Ninguna
Redacción					X		Ninguna
Orden					X		Ninguna
Presentación del instrumento					X		Ninguna

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					X		Ninguna
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					X		Ninguna
Total Parcial					35		
Total	35/35						

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
35/35	100%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del experto:	Gabriela Portugal Katherine Robles
Formación Académica:	Magister en Ciencias de la Educación Ingeniera en Finanzas
Firma:	

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

FACTORES QUE INCIDEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL PUJILI

Estudiante: Rita Maribel Unda Baño

Fecha: 06 de junio de 2026

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información, “Encuesta a usuarios de una ruta Cooperativa de Transportes Interprovincial Pujili” y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		Ninguna
Congruencia					X		Ninguna
Redacción					X		Ninguna
Orden					X		Ninguna
Presentación del instrumento					X		Ninguna

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					X		Ninguna
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					X		Ninguna
Total Parcial					35		
Total	35/35						

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
35/35	100%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del experto:	Gabriela Portugal Katherine Robles
Formación Académica:	Magister en Ciencias de la Educación Ingeniera en Finanzas
Firma:	

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

FACTORES QUE INCIDEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL PUJILI

Estudiante: Rita Maribel Unda Baño

Fecha: 06 de junio de 2026

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información, **Hoja de observación directa** y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		Ninguna
Congruencia					X		Ninguna
Redacción					X		Ninguna
Orden					X		Ninguna
Presentación del instrumento					X		Ninguna

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					X		Ninguna
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					X		Ninguna
Total Parcial					35		
Total	35/35						

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
35/35	100%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del experto:	Gabriela Portugal Katherine Robles
Formación Académica:	Magister en Ciencias de la Educación Ingeniera en Finanzas
Firma:	