



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO

**EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA COMPAÑÍA DE
TRANSPORTE ESCOLAR COTRANSEPTUR DE
LA CIUDAD DE PUYO: PERIODO 2017**

***TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL.***

Autora

DIANA LIZETH CHARIGUAMÁN TUSTÓN

Tutor

ING. RENE BASANTES A. M. D. E

Año

2017

INFORME DE TUTOR

En calidad de tutor del proyecto de investigación cuyo título es: EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORATIVA DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE ESCOLAR COTRANSEPTUR DE LA CIUDAD DE PUYO: PERIODO 2017, luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por la estudiante Diana Chariguamán, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público el, luego de ser evaluado por el Tribunal designado.

Riobamba; 2017



PHD. René Basantes



*Alcayde Binoza
Proy. 16
25/10/17*

CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO

El servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar COTRANSEPTUR de la ciudad de Puyo: Periodo 2017

Proyecto de investigación para la obtención del título de Ingeniero Comercial.

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Phd. René Basantes

9,80

TUTOR

Calificación

Firma

Phd. Wilson Saltos

9,80

MIEMBRO 1

Calificación

Firma

Ms. Rosalina Balanzátegui

10,00

MIEMBRO 2

Calificación

Firma

NOTA: 9,86 (SOBRE 10)

PÁGINA DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Diana Chariguamán portadora de la cedula de identidad 1600785370, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el tema el servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar COTRANSEPTUR de la ciudad de Puyo: Periodo 2017 y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo



Diana Chariguamán Tustón

C.I 160078537-0

DEDICATORIA

A mi abuelita e hijo Neithan, ya que ellos constituyen la base fundamental de mi vida.

A Dios y a mi ángel de la guarda que me mira desde el cielo y por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud y nunca desmayar en alcanzar mis objetivos

A mis amigos por su motivación.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios y a Mis Padres por protegerme durante todo el camino, a mi familia por darme la fuerza necesaria para superarme en la vida.

Al Ing. Rene Basantes amigo y tutor de mi tesis, a los miembros del tribunal y por su intermedio a todos los docentes de la Carrera de Ingeniería Comercial, de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, de la Universidad Nacional de Chimborazo que me formaron profesionalmente.

ÍNDICE DE CONTENIDO

TÍTULO.....	i
INFORME DE TUTOR	ii
CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
PÁGINA DE DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA.....	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	vi
PALABRAS CLAVE.....	xii
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I.....	15
MARCO REFERENCIAL	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3. OBJETIVOS	16
1.3.1. GENERAL	16
1.3.2. ESPECÍFICOS	16
CAPITULO II.....	17
MARCO TEÓRICO	17
2.1. ANTECEDENTES	17
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	18
UNIDAD I.....	20
GENERALIDADES EMPRESA COTRANSEPTUR.....	20
2.2.1. MISIÓN COTRANSEPTUR.....	20
2.2.1. VISIÓN COTRANSEPTUR	20
2.2.3. VALORES EMPRESARIALES	20
UNIDAD II.....	22
SERVICIO AL CLIENTE.....	22
2.3.1. IMPORTANCIA	22
2.3.2. OBJETIVOS	22
2.3.3. PROCESOS	23

2.3.4. DIFERENCIACIÓN ENTRE EMPRESAS DE SERVICIOS Y BIENES	24
2.3.5. PROCESOS DE SERVICIO AL CLIENTE DENTRO DEL PROCESO DE TRASLADO ESTUDIANTIL.....	25
UNIDAD III	26
IMAGEN CORPORATIVA.....	26
2.4.1. IDENTIDAD CORPORATIVA.....	26
2.4.2. CANALES DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA	27
2.4.3. ENFOQUES DE LA IMAGEN CORPORATIVA	28
2.4.3. POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA POR MEDIO DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	29
2.4.4. IMAGEN CORPORATIVA Y REPUTACIÓN EMPRESARIAL.....	29
2.3.5. PROCESO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	30
2.3.6. ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA	31
2.3.7. ESTRATEGIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	32
CAPITULO III	33
MARCO METODOLÓGICO	33
3.1. MÉTODO	33
3.2 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.2.1. Por los objetivos	33
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	34
3.4.1. Población	34
3.4.2. Muestra	34
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	35
3.5.1. Técnica:	35
3.5.2. Instrumento.....	35
3.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS	35
3.7. PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	36
3.7.1. Análisis e interpretación encuesta dirigida a los clientes internos de la empresa.....	36
3.7.2. Análisis e interpretación encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa.....	43
CAPITULO IV	49
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49

4.1. Conclusiones.....	49
4.2. Recomendaciones	50
Trabajos citados.....	51

INDICE DE GRAFICOS

Ilustración 1. Participantes en el proceso del servicio al consumidor	23
Ilustración 2. Proceso que conlleva el servicio al consumidor	23
Ilustración 3. Proceso servicio al cliente empresa COTRANSEPTUR	25
Ilustración 4. Logotipo empresa de transporte escolar COTRANSEPTUR.....	26
Ilustración 5. Pagina web empresa COTRANSEPTUR.....	27
Ilustración 6. Características del posicionamiento por imagen corporativa	28
Ilustración 7. Información y reputación que la empresa posee.	29
Ilustración 8. Proceso de elaboración de la imagen corporativa	30
Ilustración 9. Análisis FODA	31
Ilustración 10. Estrategias de identidad corporativa.....	32
Ilustración 11 Calidad de los servicios	37
Ilustración 12 Funciones específicas	38
Ilustración 13 Capacitación atención servicio al consumidor	39
Ilustración 14 Procesos establecidos de atención al cliente	40
Ilustración 15 Estrategias de publicidad	41
Ilustración 16 Oportunidades de mercado	42
<i>Ilustración 17. Oferta de servicios</i>	43
Ilustración 18. Calidad <i>del</i> servicio	44
Ilustración 19. Agilidad de <i>servicio</i>	45
<i>Ilustración 20. Uniforme de trabajo</i>	46
Ilustración 21. <i>Promociones</i> y publicidad	47
<i>Ilustración 22. Ofertas</i>	48

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de diferenciación entre empresa de servicios y bienes	24
Tabla 2. Población interna de la empresa COTRANSEPTUR.....	34
Tabla 3. Logotipo empresa COTRANSEPTUR.....	36
Tabla 4. Logotipo empresa COTRANSEPTUR.....	36
Tabla 5 Calidad de los servicios	37
Tabla 6 Estrategias de imagen corporativa.....	38
Tabla 7 Capacitaciones atención servicio al consumidor.....	39
Tabla 8 Procesos establecidos de atención al cliente	40
Tabla 9 Estrategias de publicidad.....	41
Tabla 10 Oportunidades de mercado	42

PALABRAS CLAVE

Atención al cliente

Bien

Consumidor

Imagen corporativa

Naturaleza de la relación con los clientes

Servicio Personal

RESUMEN

El siguiente trabajo se refiere a: El servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar COTRANSEPTUR de la ciudad de Puyo: Periodo 2017. La investigación está constituida por cuatro capítulos, el mismo que se desarrollan a continuación:

Primer capítulo: Está Compuesto por el marco Referencial, en el cual integra el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivo general y objetivos específicos, y la justificación.

Segundo Capítulo: Consta del marco teórico, mismo que contiene antecedentes y la fundamentación teórica, conjuntamente la primera unidad que abarca las generalidades de la empresa, segunda unidad se refiere al servicio al cliente y finalmente la tercera unidad lo que respecta a la imagen corporativa.

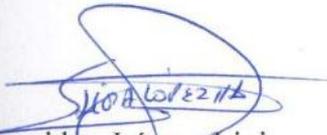
Tercer Capítulo: Se detallan los métodos que se utilizaron para la presente investigación, el tipo de investigación utilizada, el procesamiento de la información, el análisis e interpretación de resultados y la comprobación de la hipótesis.

Cuarto Capítulo: Está Compuesto por las conclusiones y recomendaciones de la investigación, finalmente se podrá evidenciar los resultados a la problemática planteada al inicio de la investigación.

ABSTRACT

The objective of this research is focused to improve the customer service in the corporate image of the transport company COTRANSEPTUR in Puyo city in some aspects, based on the importance of generating competitive improvements at the organization level starting from the incorporation of added value to each activity to be performed by the human resource which is linked to the staging of the branding business which is associated with increasing the possibilities of competition within the Puyo market. the great impact of owning corporate branding as a letter of introduction to clients, both occasions and headlines, and the sustainable environment at an economic and financial information that it produces.

The present investigation is constituted by four chapters, the same that are developed next: First chapter: It is composed by the Referential framework, in which it integrates the approach of the problem, formulation of the problem, general objective and specific objectives, and justification. Chapter Two: It consists of the theoretical framework, it contains background and theoretical foundation together the first unit includes an overview of the company, second unit refers to customer service and finally the third unit with regard to corporate image. Third Chapter: The methods used for this investigation, the type of research used, the processing of the information, the analysis and interpretation of results and the verification of the hypothesis are detailed. Fourth Chapter: It is composed of the conclusions and recommendations of the research, finally it will be possible to show the results to the problematic raised at the beginning of the investigation.


Reviewed by: López, Ligia
LANGUAGE CENTER TEACHER



INTRODUCCIÓN

Dentro de las razones para realizar este trabajo de investigación enfocado a la compañía de transporte escolar COTRANSEPTUR, es la de mejorar el servicio de atención al cliente y conjuntamente la imagen corporativa que proyecta en el mercado la organización, la importancia de tratar las variables mencionadas se radica en incrementar el nivel competitivo ante los distintos competidores dentro del mercado de la ciudad del Puyo.

Algunos autores se han referido a la importancia del servicio de atención y la calidad que esta suscita dentro de la praxis, es así que para el autor Arguello, (2017) en su trabajo de titulación se refiere al marketing de servicios y su importancia para mejorar la participación en el mercado por medio de la incorporación de valor agregado en los procesos de atención y servicio al cliente. Dentro de la página web de la CEPAL, (2017) en su gaceta de capacitaciones corporativas online se refieren al gran impacto que genera el poseer un Branding empresarial como carta de presentación a los clientes tanto ocasiones como titulares y el ambiente sostenible a nivel económico y financiero que este produce.

La presente investigación se basa en la importancia de generar mejoras competitivas a nivel de la organización partiendo de la incorporación de valor agregado a cada actividad a desempeñar por parte del recurso humano lo cual vinculado a la puesta en escena del Branding empresarial catapultará características latentes dentro de la empresa lo cual se asocia a incrementar las posibilidades de competencia dentro del mercado de Puyo.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De lo que respecta a países hispano hablantes es evidente que se entrelaza el desarrollo poblacional con el incremento de rutas de transporte para el desplazamiento de la población, así lo menciona Chimbo & Valverde, (2013) en su investigación. El transporte escolar da inicios en la ciudad de Quito, encontrándose en esta actividad una fuente de trabajo, que surgió de manera informal con la compra de vehículos para uso doméstico y posterior oferta de servicios. Debido al crecimiento de participantes dentro de esta actividad comercial se originó la necesidad de formalizar y legalizar las actividades de transporte escolar de uso particular.

Continuando con la literatura tratada por distintos autores podemos mencionar la importancia de la atención en el servicio es así que para Idelfonso, (2014) la calidad de servicios genera lealtad e identificación con la empresa lo cual se traduce en mejoras en los ingresos y niveles de prestación de los servicios. En caso del Branding empresarial en distintas publicaciones han tratado la importancia que este representa para la implantación en el consumidor de la presencia de la empresa u organización dentro del nicho, Pastor, (2017) en su publicación menciona que la identidad de la empresa debe de ser palpable al consumidor lo cual crea mayores oportunidades de producción y venta lo que influencia de forma positiva para la evolución empresarial.

El servicio de transporte escolar en la ciudad de Puyo en la actualidad es deficiente para la movilización de escolares que buscan dentro de las unidades de transporte un vehículo de seguridad, atención cálida y un servicio satisfactorio que sea constante en la prestación del servicio, según directivos de la empresa serían las principales razones para el decremento de demanda por los servicios de transporte escolar.

La falta de capacitaciones al personal en relaciones humanas sumado aquello la carencia de estrategias de Branding empresarial han provocado que la imagen corporativa de la empresa se vea afectada dentro del mercado competitivo de la ciudad de Puyo. En este contexto se aborda la problemática de la Compañía de Transporte escolar COTRANSEPTUR, que según el Ab. Jorge Tustón gerente de la compañía manifestó que la falta de estrategias empresariales han ocasionado el decrecimiento a nivel de los ingresos económicos de la empresa lo cual se entiende que el número de demandantes por el servicio también ha decrecido. Por ende la importancia de fomentar e implantar procesos adecuados de servicio y atención al cliente ya que los estándares de satisfacción de los usuarios se encuentran insatisfechos, logrando la fidelización del consumidor y abarcando nuevos segmentos de mercado.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye el servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar CONTRASEPTUR de la ciudad de puyo: periodo 2017?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. GENERAL

Determinar cómo influye el servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar COTRANSEPTUR de la ciudad de puyo: periodo 2017.

1.3.2. ESPECÍFICOS

- Describir la importancia del servicio al cliente de forma escrita por medio de la investigación.
- Determinar la importancia del servicio al cliente dentro de la empresa COTRANSEPTUR.
- Identificar los aspectos las estrategias de imagen corporativa para la empresa COTRANSEPTUR.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Las empresas de servicios deben su funcionamiento a la calidad en la prestación de sus servicios es así que deben de hacer mayor énfasis en lo que a relaciones humanas se refiere, los constantes cambios a nivel local, regional y nacional obligan a que todas las organizaciones sean estas emprendimientos u empresas incorporen estrategias que potencialicen cualidades existentes dentro del colectivo, provocando la diferenciación ante los competidores de mercado.

En la presentación de los antecedentes se busca utilizar las teorías ya existentes sobre el problema con el fin de estructurar el marco teórico, mismo que está vinculado con la problemática planteada, se ha identificado trabajos similares ya realizados como por ejemplo: En la investigación titulada "El servicio al cliente y su relación con la imagen corporativa de Molino Harinero Sula S.A." su autor Orellana, (2012), egresado de la Universidad Tecnológica de Honduras localizada en la ciudad de Tegucigalpa, manifestó que el objetivo principal de la citada tesis era, determinar la relación del servicio al cliente en la imagen corporativa y como estas variables intervenían de forma favorable para mejorar la capacidad de atención sobre el mercado con el servicio que la organización ofertaba, llegando a la conclusión que un mejor servicio al cliente, mejora la imagen en el mercado.

Continuando con publicaciones referentes al servicios, para Pérez, (2011) en su investigación de pregrado, " La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes "Flota Pelileo", se refiere al objetivo principal como el de desarrollar estrategias de calidad del servicio para mejorar la satisfacción de los clientes por medio de una adecuada implementación de estrategias de atención al cliente las cuales preceden a la incorporación de marketing de servicios y se concluyó que aplicando mejores estrategias los clientes podrán se satisfacer sus necesidades.

Por su parte Recale, (2015) egresado de la Universidad Técnica de Ambato título a su proyecto previo de grado como "Calidad del servicio y su incidencia en la imagen corporativa del hotel Cotopaxi de la ciudad de Latacunga· focalizando objetivos que permitieran determinar la influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa y llegando a la conclusión que el servicio que se les da a los clientes influyen en la imagen corporativa de una empresa.

Los distintos autores citados coinciden en la importancia de incorporar adecuados procesos de atención al cliente y la calidad humana con que se presten los servicios a los usuarios, en el caso del Branding empresarial los autores se refieren a un mecanismo de plasmar las actividades empresariales dentro del mercado meta donde se realizan las actividades cotidianas, las cuales pueden ser alcanzadas por medio de una correcta elaboración de la imagen corporativa de la empresa.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Varios han sido los autores que han mencionado la importancia que conlleva el incorporar el servicio al cliente de forma científica al funcionar cotidiano de la organización, lo mismo sucede en el caso de la identidad corporativa que dentro de la praxis es un medio de consolidar la empresa dentro de un mercado meta.

En su libro, *Marketing y gestión de Servicios* para su autor Gronroos (2008) se refiere al servicio al cliente, “como la acción que todo el mundo de las empresas de servicios prestan con el propósito de lograr la diferenciación eficaz entre empresas y, por tanto, una fuente explotable de ventajas competitivas”. (pág. 31)

En su publicación Kotler & Hayes (2014) definen al marketing de servicios como, “como la orientación del acto de atender las necesidades del cliente lo cual es contrario al vendedor, basándose en satisfacer los deseos del mercado objetivo más que en los gustos personales del vendedor.” (pág. 44)

En la definición de Brown (2010), el servicio al cliente es una modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de la organización. En base a los conceptos citados de los distintos autores, podemos comprender que el propósito y objetivo principal del servicio al cliente está enfocado en comprender, analizar y atender las necesidades del entorno donde la empresa u organización se desempeña, lo que fortalece la relación entre cliente y proveedor enfatizando la lealtad entre los actores del mercado meta.

Continuando con los autores que se refieren de forma científica a lo que respecta la imagen corporativa para Capriotti (2013) en su libro titulado *Planificación estratégica de la imagen corporativa* se refiere al impacto positivo que se produce al gestar y desarrollar una adecuada imagen corporativa para la empresa es así que el autor define a la imagen corporativa como “estructura mental de la empresa que se pone en consideración del público como resultado del procesamiento de toda la información concerniente a la empresa”

En la bibliografía *Fundamentos para la planificación estratégica de la identidad corporativa*, Capriotti, (2010) se refiere a la imagen corporativa como la orientación de las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. En base a las anteriores publicaciones citadas se comprende que la imagen corporativa es la puesta en

escena de las principales características de la empresa las cuales deben de ser palpables para el consumidor lo que diversifica las capacidades explotables de la organización enfatizando el mejorar en novel competitivo dentro del mercado meta.

UNIDAD I

GENERALIDADES EMPRESA COTRANSEPTUR

2.2.1. MISIÓN COTRANSEPTUR

Nuestra misión es prestar servicios de excelencia dentro del transporte especial en la modalidad escolar, cimentada en principios y valores corporativos, la competencia del talento humano y un excelente atención al cliente; satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes, generando una cultura de servicio y calidad para beneficio de nuestra ciudad.

2.2.1. VISIÓN COTRANSEPTUR

COTRANSEPTUR empresa competente, confiable, segura, dinámica, con una imagen moderna, respetada y comprometida; consolidándose en la prestación del servicio dentro de la ciudad de Puyo; fundamentada en principios, valores y trabajo en equipo, orientada a satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, mediante la permanente innovación.

2.2.3. VALORES EMPRESARIALES

Económicos:

- Cumplir con los intereses de los inversionistas al retribuirlos con dividendos justos sobre la inversión colocada.
- Cubrir los pagos a acreedores por intereses sobre préstamos concedidos.

Sociales:

- Satisfacer las necesidades de los consumidores con servicios de calidad, en las mejores condiciones de venta.
- Contribuir al sostenimiento de los servicios públicos mediante las declaraciones tributarias.

UNIDAD II

SERVICIO AL CLIENTE

2.3.1. IMPORTANCIA

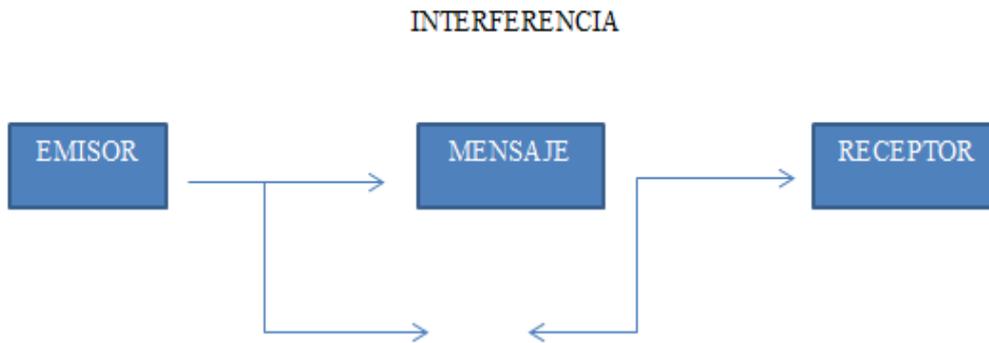
En la actualidad el generar valor agregado en cada actividad desempeñada por parte de la empresa es un distintivo para alcanzar el reconocimiento por parte del consumidor el cual se vea identificado con la incorporación de características que permitan mejorar su estancia en la empresa, es así que Idelfonso (2011), se refiere al proceso de servicio al cliente como la primera carta de presentación con la cual la empresa expone el interés con el cual busca la solución de las necesidades de los clientes.

El poseer un servicio de atención al cliente caracterizado por la calidad y calidez dentro del proceso es fuente inagotable de fidelización de clientes, es evidente que las empresas de servicios se diferencia en gran medida de las empresas de bienes pero se debe de recordar que el recurso humano es el más grande valor que toda organización posee es allí donde parte la necesidad de incorporar estrategias de servicio al cliente ya que dentro de la empresa COTRANSEPTUR no se ha efectuado ningún tipo de incorporación de valor agregado en lo que respecta el servicio de atención al consumidor lo cual ha originado que los demandantes pierdan interés en los servicios que la empresa ofrece.

2.3.2. OBJETIVOS

Varios autores en sus diversas publicaciones se han referido a la importancia del servicio al cliente el cual está incorporado dentro de un proceso diseñado de marketing para la organización, es así que Kotler & Gronroos (2008), coinciden que el objetivo fundamental del prestar un servicio al consumidor se fundamenta en el de prestar un servicio de calidad dentro de las exigencias de mercado las cuales se vinculan a factores de tiempo y necesidad de los clientes, siendo el pilar fundamental de este proceso la interrelación entre cliente y proveedor.

Ilustración 1. Participantes en el proceso del servicio al consumidor



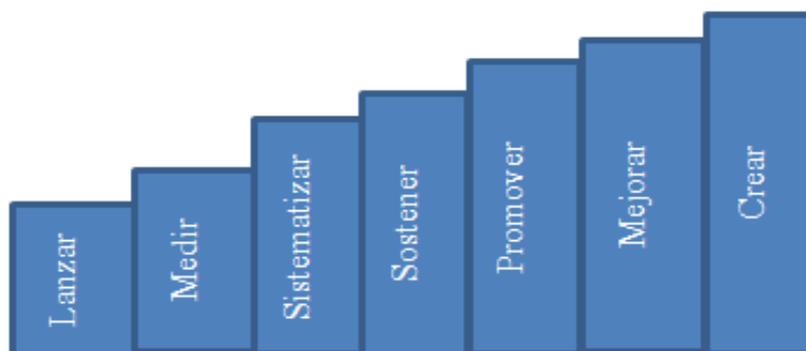
Fuente: Kotler & Gronroos (2008)

Elaborado por: Diana Chariguamán

2.3.3. PROCESOS

En la empresa COTRANSEPTUR el proceso de servicio al cliente parte desde la creación del servicio a ofertar, modificación del servicio en base a las exigencias y necesidades de los escolares. Dentro de la bibliografía de marketing de servicios del autor Idelfonso (2011), se recomienda incorporar 7 pasos para mejorar el proceso de atención al consumidor el cual parte desde: lanzar, medir, sistematizar, sostener, promover, mejorar y crear, las características mencionadas al ser incorporadas dentro del proceso habitual de atención al consumidor de la empresa COTRANSEPTUR mejoraran la relación existente entre los clientes y la empresa resultando que abarca a incrementar los ingresos económicos de la organización y a su vez el acrecentamiento del mercado meta donde la organización se desarrolla habitualmente.

Ilustración 2. Proceso que conlleva el servicio al consumidor



Fuente: (Esteban, 2011)

Elaborado por: Diana Chariguamán

2.3.4. DIFERENCIACIÓN ENTRE EMPRESAS DE SERVICIOS Y BIENES

Tabla 1. Características de diferenciación entre empresa de servicios y bienes

Empresa de bienes	Empresa de servicios
Orientación al producto	Orientación al consumidor
Características dominantes.	Característica dominante.
Muy especializadas.	Escasamente especializadas.
Relaciones y comunicación formalizadas.	Relaciones y comunicación poco formalizadas.
Preocupadas por la tecnología.	Preocupados por los consumidores.
Caracterizas secundarias.	Características secundarias.
Descripción detallada de las actividades.	Descripciones no detallas en el trabajo.
Muchos niveles en el organigrama.	Pocos niveles en la organización.
Departamentos especializados por funciones.	Departamentos pensados en producto cliente.
Se valora mucho la eficiencia.	Se valora mucho la eficiencia.
Valores dominantes.	Valores dominantes.
Eficiencia, obediencia, fidelidad, motivación.	Eficacia, flexibilidad, creatividad, dinamismo, espíritu de grupo, capacidad de innovación, motivación personal.

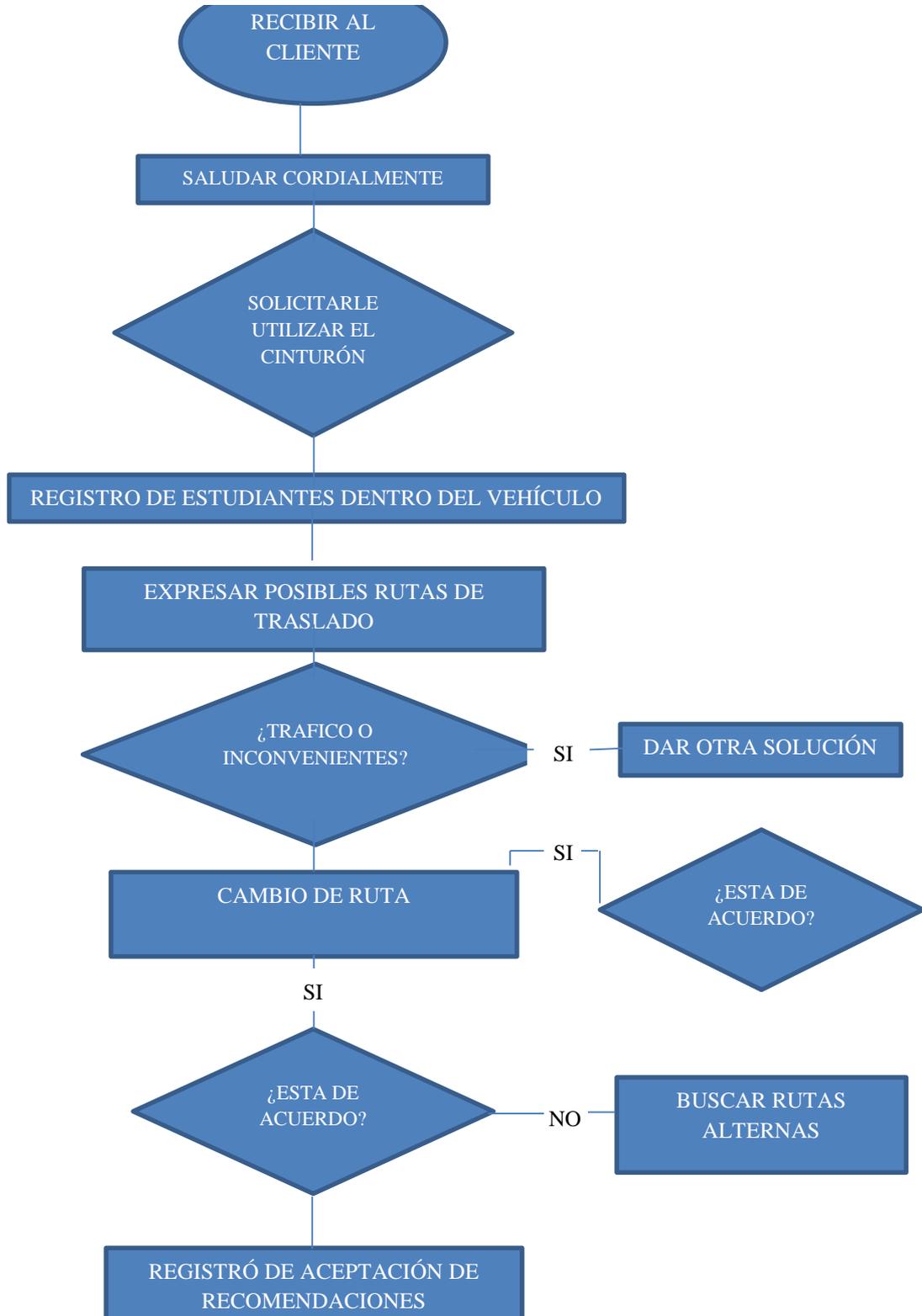
Fuente: (Esteban, 2011)

Elaborado por: Diana Chariguamán

Por las características presentadas en la tabla anterior es evidente que la empresa COTRANSEPTUR se encuentra dentro de las empresas de servicios ya que no ofertan un servicio estandarizarle, se encuentra orientado su servicio al consumidor en su totalidad, se preocupan por el bienestar de sus clientes, etc. Para mejorar las potencialidades existentes dentro de la organización es importante mejorar las capacitaciones en relaciones humanas y la incorporación de estrategias de servicio al consumidor, ya que dentro de las características no presenta ninguna de estos indicadores.

2.3.5. PROCESOS DE SERVICIO AL CLIENTE DENTRO DEL PROCESO DE TRASLADO ESTUDIANTIL

Ilustración 3. Proceso servicio al cliente empresa COTRANSEPTUR



Fuente: Investigación interna

Elaborado por: Diana Chariguaman

UNIDAD III

IMAGEN CORPORATIVA

2.4.1. IDENTIDAD CORPORATIVA

Para Capriotti (2013) la identidad corporativa es lo que la empresa u organización proyecta a sus consumidores es decir la capacidad de convertir el concepto interno de la empresa en referencias visuales como por ejemplo; logotipos, uniformes de trabajo, tarjetas de presentación, trípticos, pancartas, gafetes etc.

Dentro de la empresa COTRANSEPTUR lo único que se identifica como parte de identidad corporativa es el logotipo empresarial el cual no se lo ha implementado dentro de las unidades vehiculares, gafetes, tarjetas de presentación o uniformes laborales, por lo cual es necesario suplir dichas condiciones para mejorar la presentación de la empresa ante los consumidores y con ello realizar publicidad directa.

Ilustración 4. Logotipo empresa de transporte escolar COTRANSEPTUR



Fuente: Canva estudio

Elaborado por: Diana Chariguamán

2.4.2. CANALES DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Dentro de la bibliografía Branding Corporativo Fundamentos Para La Gestión Estratégica De La Identidad Corporativa su autor Capriotti hace mención a Paul Lazarfeld el cual para el año de 1988 ya definió la base de los canales de comunicación en su libro titulado The People Choice, en dicho ejemplo su autor enfatiza en la importancia de la comunicación interpersonal, continuando con medios impresos y finalmente audio visuales. A la presente fecha Capriotti (2010), menciona que los medios de consumo masivo como páginas web, redes sociales, mensajes de texto son el medio más oportuno y económico con el cual una empresa puede emprender de forma segura la difusión de la imagen que la organización desea dar a conocer a los diferentes consumidores y en distintas áreas demográficas.

Ilustración 5. Página web empresa COTRANSEPTUR



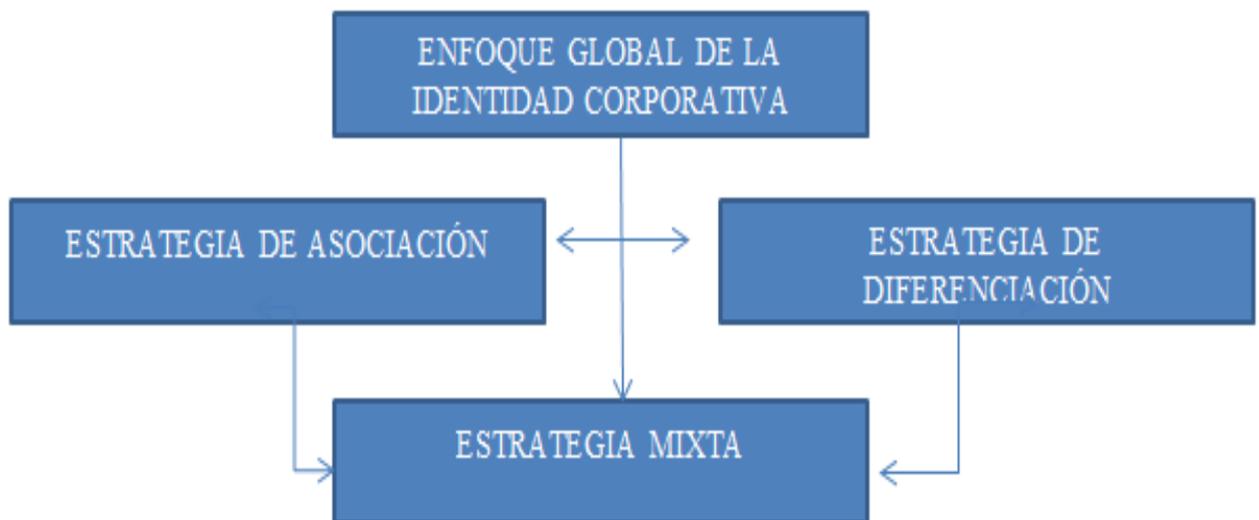
Fuente: Word into x diseño

Elaborado por: Diana Chariguamán

2.4.3. ENFOQUES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Distintos autores han sido citados en la publicación de Capriotti (Capriotti, 2010), que se refieren a identidad corporativa tal es el caso de Michael Porter en sus publicaciones de los (1982 y 1989) en el libro Titulado Estrategia Competitiva Global, en el que se refiere a que una empresa debe darse a conocer de forma masiva sin pretensiones de alcanzar metas inmediata mente ya que mayoritariamente las recomendaciones son el punto culminante para lograr la confiabilidad en un servicio. Las empresas deben de poseer una idea concisa del propósito con el cual van a emprender su posicionamiento dentro del mercado y si las incorporaciones de estrategias de imagen corporativa son acordes a lo que la empresa busca, es así que en el libro de estrategias de posicionamiento corporativo se menciona las siguientes características a tomar en consideración:

Ilustración 6. Características del posicionamiento por imagen corporativa



Fuente: Kotler & Gronroos (2008)

Elaborado por: Diana Chariguamán

Por las características que se intentan implementar dentro de la empresa de transporte escolar COTRANSEPTUR el enfoque más sobresaliente que beneficiaría a la organización es implementar estrategias de diferenciación logrando con aquello la fidelización de clientes ocasiones y a su vez el incremento por la demanda de sus servicios con lo cual a nivel de mercado competitivo la empresa sea referente en calidad y calidez en la prestación de sus servicios.

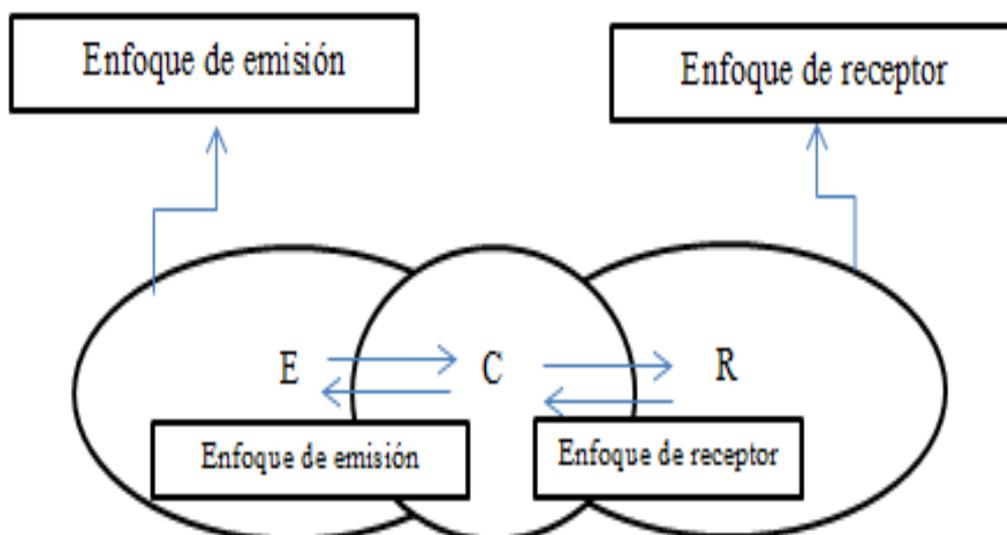
2.4.3. POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA POR MEDIO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Para encaminar la empresa a un posicionamiento estable y fortalecido es necesario el poseer una base de información veraz y actualizada, la información permite el manejar caracteres cuantificables y calificables del mercado donde la empresa busca su inserción ya sea como servicio o producto pionero en el mercado o sustituto. Para Capriotti (2013), el posicionamiento del mercado está conformado por distintos factores que estos pueden sumar o restar las posibilidades de la empresa, por ello el autor reafirma que la información es fundamental para este proceso, existen diferentes técnicas de recabar información pero las más recomendables giran en torno al medio directo de comunicación; entrevistas y encuestas.

2.4.4. IMAGEN CORPORATIVA Y REPUTACIÓN EMPRESARIAL

Capriotti (2013), se refiere a que lograr un posicionamiento adecuado de la empresa se debe a la reputación de la empresa y de cómo la empresa aprovecha la información latente para superar competitivamente a la competencia, el nivel de impacto que la empresa posee con sus servicios o productos son valores a tomar encuentra a la hora de buscar competir o aventajar a la competencia dentro del mercado meta lo cual se vuelve más factible al poseer recursos cuantitativos y cuantificables que otras empresas no poseen.

Ilustración 7. Información y reputación que la empresa posee.



Fuente: Capriotti (2013)

Elaborado por: Diana Chariguamán

Comprendemos que la información que la empresa maneje combinada a la reputación que a la empresa la preside son cualidades que fortalecen de mejor forma el propósito de captar nuevos clientes o de participar en un entorno a un no explotado por la competencia.

2.3.5. PROCESO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La puesta en escena de la imagen corporativa de una organización no es un acto de azar o de ejecución por mera coincidencia, es más bien el resultado de acumular información acerca de la empresa y como el público puede asimilar de mejor manera dicha información para lo cual se puede utilizar medios audiovisuales.

Capriotti, (2010), “La formación de la imagen es un proceso lento de interpretación acumulativa de información, que no es una simple suma de las informaciones, sino un proceso de simbiosis entre los diferentes tipos y matices de información.” pág. 116

Ilustración 8. Proceso de elaboración de la imagen corporativa



Fuente: Capriotti (2013)

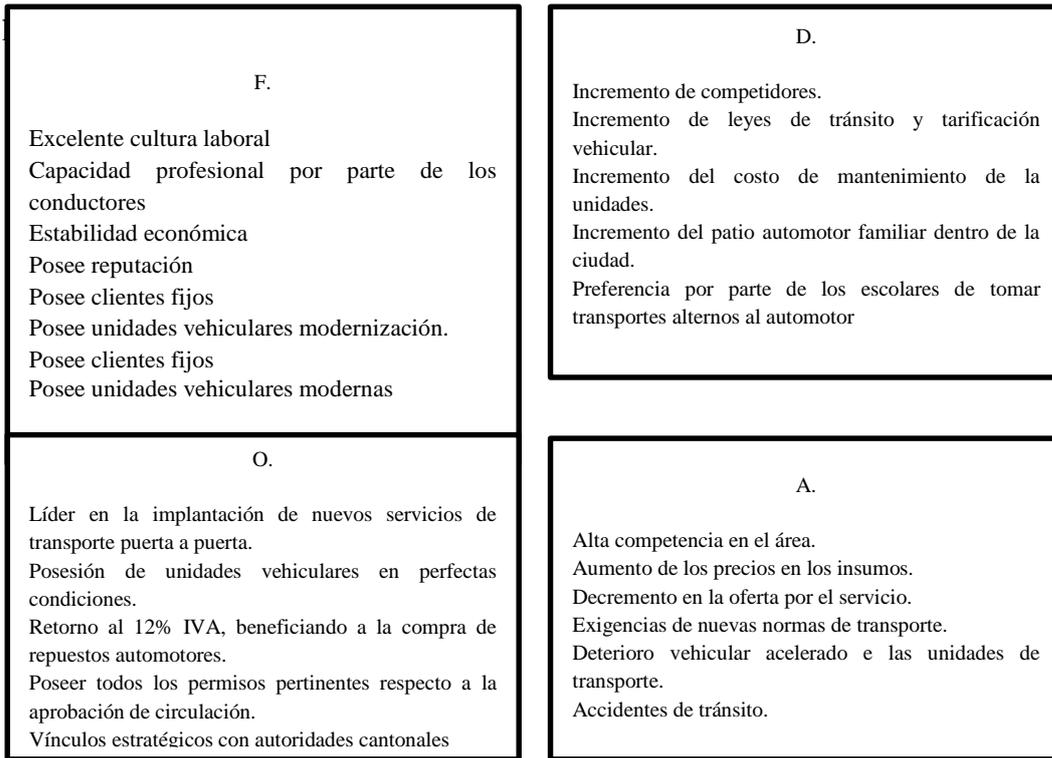
Elaborado por: Diana Chariguamán

El proceso descrito previamente está basado en aspectos generales que toda empresa puede realizar, caso contrario empresas que manejen procesos distintos al ya mencionado están formulados en relación a sus capacidades y expectativas. Cabe

recalcar que el tiempo no está establecido ya que el tiempo que conlleva el realizar la imagen corporativa se vincula al verdadero interés y propósito final con el cual la empresa busca palpa físicamente las características de la empresa.

2.3.6. ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA

Ilustración 9. Análisis FODA



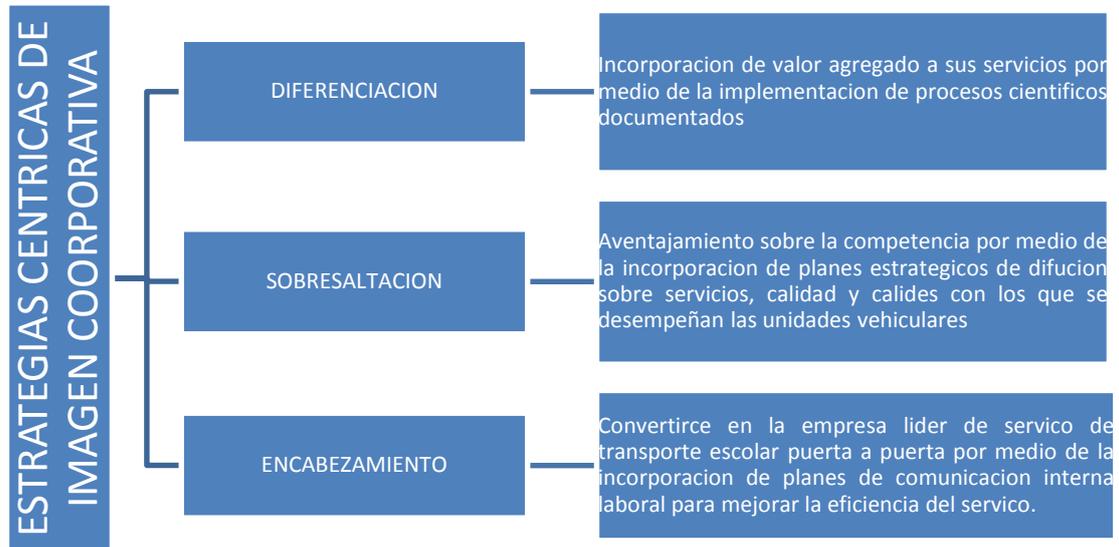
Fuente: COTRANSEPTUR

Elaborado por: Diana Chariguamán

Posterior al análisis FODA de la empresa se puede mencionar estrategias de imagen corporativa céntricas es decir a base de lo que la empresa posee para ofertar su servicio, características distintivas, predisposición y factibilidad de creación.

2.3.7. ESTRATEGIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Ilustración 10. Estrategias de identidad corporativa



Fuente: Idelfonso (2011)

Elaborado por: Diana Chariguamán

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. MÉTODO

- Método inductivo: Se aplicó este método porque se siguió el siguiente proceso.
- Observación a través de este elemento se pudo observar y explicar la problemática, tal como se presenta en la realidad.
- Experimentación desarrollo de una herramienta para la aplicación del marketing digital.
- Comparación entre la situación inicial en que se encontró a la microempresa sin la aplicación del marketing digital, frente a una microempresa que aplica el marketing digital.
- Abstracción nos permitió llegar a conclusiones.
- Generalización a partir de un caso particular se establece aspectos generales que influyen en la microempresa que no aplica marketing digital.

3.2 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Por los objetivos

Investigación de campo.- La investigación se realizó directamente en la empresa COTRANSEPTUR, obteniendo información de parte del gerente, clientes internos y clientes externos.

Investigación correlacional.- Se estudió la relación entre dos variables, el servicio al cliente como variable independiente e imagen corporativa como variable dependiente.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Por la naturaleza y complejidad del problema que se va a investigar, es no experimental, ya que en el proceso no existirá una manipulación intencional de las variables, es decir el problema a indagar será estudiado tal como se da en su contexto.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

Tabla 2. Población interna de la empresa COTRANSEPTUR

POBLACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA COTRANSEPTUR	
GERENTE	1
EMPLEADOS	16
TOTAL INDIVIDUOS	17

Elaborado por: Diana Chariguamán

Tabla 3. Población externa de la empresa COTRANSEPTUR

USUARIOS DEL SERVICIO	CANTIDAD
ESTUDIANTES	123
PROFESIONALES	77
TOTAL USUARIOS	200

3.4.2. Muestra

Dado las características de la presente investigación se procederá a estudiar las poblaciones participantes; internas constituidas por 17 persona y externa conformada por 200 individuos valor con el cual se procederá a la obtención de la muestra.

$$\text{Usuarios} \quad n = \frac{200}{0,05^2(200-1)+1} = 134$$

Debido a que la población obtenida es de 200 clientes su cálculo muestra es de 134, en cambio a los miembros de la compañía no se aplicara el cálculo de la muestra por ser una población reducida.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1. Técnica:

La Encuesta: Esta técnica permitirá recolectar información mediante la aplicación de este instrumento de manera directa a los clientes, lo que permitirá obtener información más concreta para poder desarrollar la presente investigación.

3.5.2. Instrumento

- Cuestionario de la encuesta.

3.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS

Para el procesamiento y análisis de datos se utilizarán técnicas estadísticas y lógicas, para el procesamiento de datos se utilizará el programa informático de Microsoft Office Excel, mediante el cual se llegará a establecer cuadros y gráficos estadísticos, la interpretación de los datos estadísticos se lo realizará a través de la inducción y el análisis.

3.7. PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.7.1. Análisis e interpretación encuesta dirigida a los clientes internos de la empresa

1. ¿La empresa COTRANSEPTUR posee algún logotipo que identifique las unidades vehiculares de la empresa?

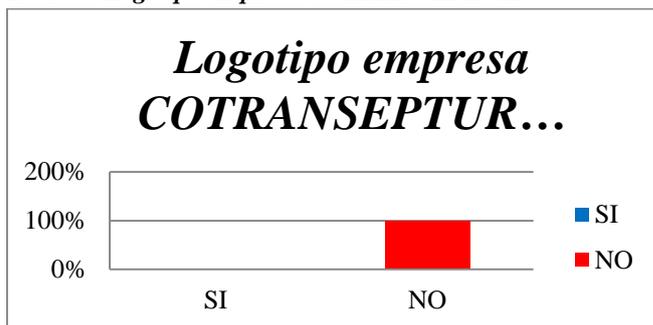
Tabla 4. Logotipo empresa COTRANSEPTUR

Si	0	0%
No	17	100%

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaborado por: Diana Chariguamán

Tabla 5. Logotipo empresa COTRANSEPTUR



Fuente: Tabla N° 4

Elaborado por: Diana Chariguamán

Análisis e interpretación

De lo que respecta si existe conocimiento sobre la existencia y presencia de un logotipo que identifique a la empresa en su totalidad los encuestados mencionaron que no lo cual es alarmante debido a que las unidades vehiculares no presentan características que los identifique con la empresa u servicio que ofertan lo cual se traduce en una pérdida del nivel de posicionamiento en el mercado de la ciudad de Puyo.

2. ¿Califique usted la calidad de los servicios de transporte escolar que oferta en su establecimiento comercial a sus clientes?

Tabla 6 Calidad de los servicios

Excelente	0	0%
Muy bueno	10	57%
Bueno	7	43%
Regular	0	0%
Malo		

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaborado por: Diana Chariguamán

Ilustración 11 Calidad de los servicios



Fuente: Tabla N° 6

Elaborado por: Diana Chariguamán

Análisis e interpretación

La tendencia se centra mayoritariamente entre muy bueno y bueno con valores entre el 55% para muy bueno y mientras que para bueno un 43%, lo cual percibe que dentro de las empresa COTRANSEPTUR se maneja una atención adecuada en lo que respecta el servicio al consumidor, dicho buen trato y manejo de las relaciones se las da de forma no documentada o científica entendiéndose que es un trato cotidiano sin la incorporación de tácticas de relaciones humanas.

3. ¿Su establecimiento posee estrategias de imagen corporativa que le permitan mejorar su posicionamiento dentro del mercado meta donde desarrollan sus actividades?

Tabla 7 Estrategias de imagen corporativa

Si	2	12%
No	15	88%

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaborado por: Diana Chariguamán

Ilustración 12 Funciones específicas



Fuente: Tabla N° 7

Elaborado por: Diana Chariguamán

Análisis e interpretación

Lo que respecta a los resultados obtenidos en la pregunta 3 son altamente negativos debido a que la tendencia se centra en el “No” lo cual corresponde a un 88 % resultado que refleja que dentro de la empresa no existe la incorporación de estrategias de imagen corporativa con lo cual se logre mejorar las ventajas competitivas sobre los demás competidores de mercado.

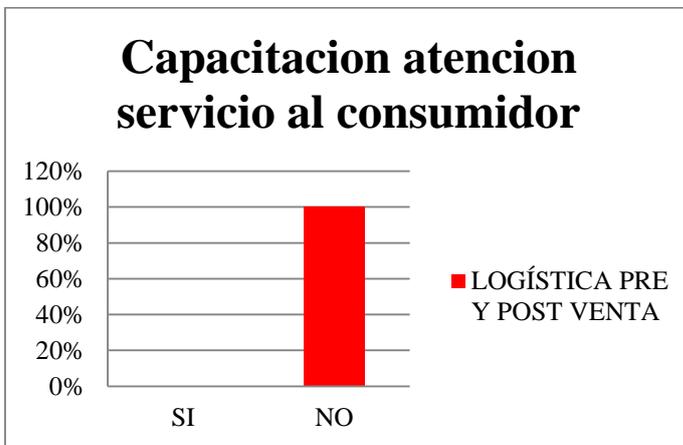
4. ¿Su establecimiento posee personal capacitado en relaciones humanas que permitan mejorar el proceso de servicio al consumidor?

Tabla 8 Capacitaciones atención servicio al consumidor

Si		
No	17	100%

Fuente: Cuestionario de encuesta
Elaborado por: Diana Chariguamán

Ilustración 13 Capacitación atención servicio al consumidor



Fuente: Tabla N° 8
Elaborado por: Diana Chariguamán

Análisis e interpretación

Diversos autores sugieren que la capacitación en temáticas de atención al consumidor permiten sobresalir dentro del mercado meta, en el levantamiento de las encuestas se aprecia que un total de 17 personas no conocen o majen información referente a estrategias de imagen corporativa lo cual es fundamental para que la participación y desempeño laboral de la empresa sobresalga.

5. ¿Su establecimiento posee procesos establecidos de atención al cliente?

Tabla 9 Procesos establecidos de atención al cliente

Si	17	100%
No	0	0%

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaborado por: Diana Chariguamán

Ilustración 14 Procesos establecidos de atención al cliente



Fuente: Tabla N° 9

Elaborado por: Diana Chariguamán

Análisis e interpretación

En su mayoría los entrevistados mencionaron que si poseen procesos de atención al cliente establecidos la gran problemática radica en que dicho accionar no se lo maneja de forma constante es decir que dichos procesos suelen ser obviados en ciertas ocasiones.

6. ¿Su establecimiento posee integrado a su accionar estrategias de publicidad para mejorar el posicionamiento en el mercado de Puyo?

Tabla 10 Estrategias de publicidad

Si	4	13%
No	13	87%

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaborado por: Diana Chariguamán

Ilustración 15 Estrategias de publicidad



Fuente: Tabla N° 10

Elaborado por: Diana Chariguamán

Análisis e interpretación

Es preocupante el conocer que más del 80% de los encuestados mencionan que dentro de la organización no existe el manejo de publicidad para dar a conocer con mayor impacto los servicios afectados en la empresa, en la actualidad la publicidad es altamente productiva para mejorar la demanda por el servicio dado el valor agregado que se radica en la comunicación entre cliente y vendedor.

7. ¿Piensa usted que implantando procesos adecuados de atención al consumidor mejorara las oportunidades de mercado de su negocio?

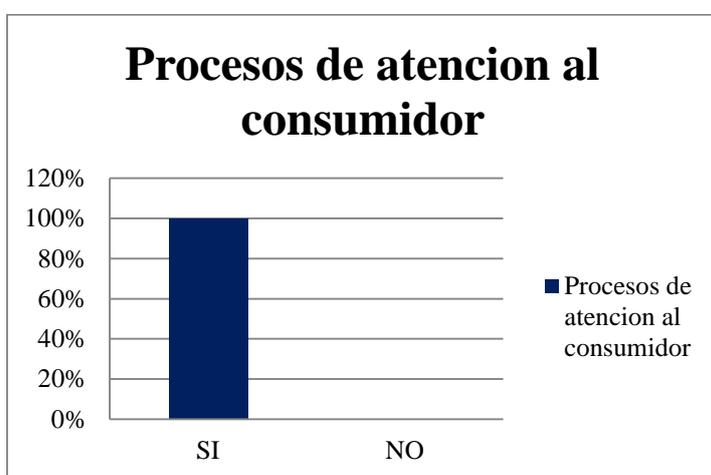
Tabla 11 Oportunidades de mercado

Si	17	100%
No		

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaborado por: Diana Chariguamán

Ilustración 16 Oportunidades de mercado



Fuente: Tabla N° 11

Elaborado por: Diana Chariguamán

Análisis e interpretación

En la totalidad de los encuestados afirman que por medio de la incorporación de correctos procesos de comercialización se dará apertura a nuevas oportunidades de mercado lo cual hace que la presente investigación sea viable.

3.7.2. Análisis e interpretación encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa

1. ¿Conoce usted los servicios que oferta la empresa “COTRANSEPTUR”?

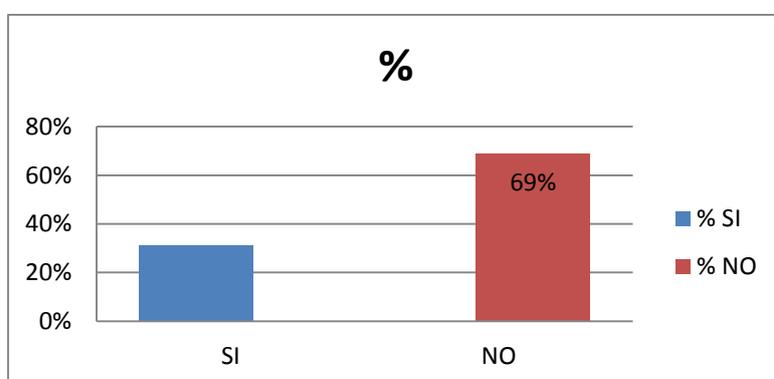
Tabla 12. Oferta de servicios

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	42	31%
NO	92	69%
TOTAL	134	100

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaborado por: Diana Chariguamán

Ilustración 17. Oferta de servicios



Fuente: Tabla N° 12

Elaborado por: Diana Chariguamán

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos en la pregunta N°1 de la encuesta dirigida a los clientes externos se aprecia que 31% de encuestados menciona si conocer específicamente los servicios que la empresa de transportes oferta dentro de la ciudad de Puyo, caso contrario al 69% de encuestados que mencionan no conocer los servicios de la empresa lo cual es alarmante ya que estos resultados dan a entender que el nivel de participación dentro del mercado por parte de la empresa es sumamente deplorable, lo cual puede deber a diversos factores que pueden ser tratados y a su vez mejorados.

2. ¿Califique usted el servicio de los empleados de la empresa “COTRANSEPTUR”?

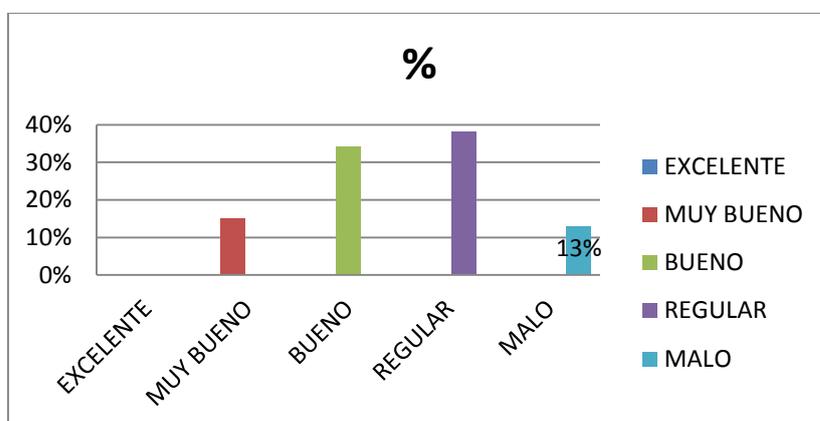
Tabla 13. Calidad del servicio

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	0	0%
MUY BUENO	20	15%
BUENO	45	34%
REGULAR	51	38%
MALO	18	13%
TOTAL	134	100%

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaborado por: Diana Chariguamán

Ilustración 18. Calidad del servicio



Fuente: Tabla N° 13

Elaborado por: Diana Chariguamán

Análisis e interpretación

A nivel de la calidad de servicio que se oferta por parte de la empresa COTRANSEPTUR los encuestados han centrado sus decisiones entre bueno y regular siendo valores alarmantes ya que entre el porcentaje correspondiente a regular y malo colectivamente representan a un 51% lo cual en contra parte los valores correspondientes a muy bueno y bueno son de 49%, es decir que la mayoría de clientes no están satisfechos con la calidad de servicio prestado dentro de la empresa lo cual es contraproducente ya que al ser una empresa de servicios deben su funcionalidad a la correcta puesta en escena de sus actividades.

3. Califíquese usted la eficiencia del servicio que brinda la empresa “COTRANSEPTUR”

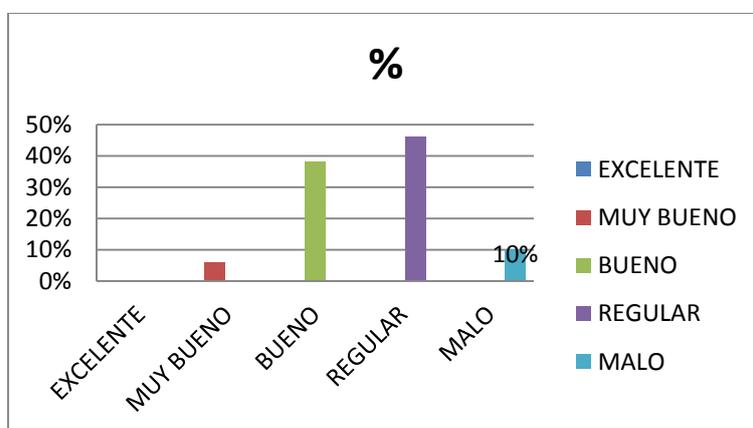
Tabla 14. Agilidad de servicio

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	0	0%
MUY BUENO	8	6%
BUENO	51	38%
REGULAR	62	46%
MALO	13	10%
TOTAL	134	100%

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaborado por: Diana Chariguamán

Ilustración 19. Agilidad de servicio



Fuente: Tabla N° 14

Elaborado por: Diana Chariguamán

Análisis e interpretación

Lo que respecta a la efectividad de los servicios que la empresa presta a sus clientes se puede apreciar que 6% de los encuestados mencionan que la efectividad es muy buena, 38% respondieron que la efectividad del servicio es buena, un 62% mencionan que la efectividad es regular y un 10% que es mala, los resultados obtenidos llaman la atención debido a que en su totalidad los encuestados deberían de haber respondido que la efectividad del servicio es excelente ya que la mejor carta de presentación para una empresa de servicios es la efectividad con la que se lleva a cabo la puesta en escena del servicio ofertado.

4. Reconoce usted el uniforme de los trabajadores de la empresa “COTRANSEPTUR”

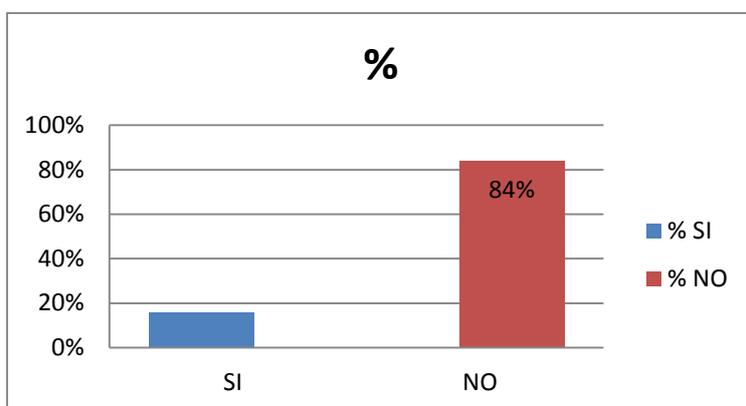
Tabla 15. Uniforme de trabajo

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	21	16%
NO	113	84%
TOTAL	134	100

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaborado por: Diana Chariguamán

Ilustración 20. Uniforme de trabajo



Fuente: Tabla N° 15

Elaborado por: Diana Chariguamán

Análisis e interpretación

El 84% de encuestados manifiesta el no reconocer el uniforme de trabajo de los empleados de la empresa COTRANSEPTUR lo cual se debe a que no existe un uniforme de labores establecido por norma general dentro de la empresa lo cual decrece el nivel de competitividad dentro del mercado de la ciudad de Puyo, por ende la importancia de poseer establecido un uniforme de labores con el logotipo de la empresa de transporte escolar lo cual permitirá identificar a la empresa sobre la competencia.

5. Ha escuchado algún tipo de promoción o publicidad por parte de la empresa “COTRANSEPTUR”

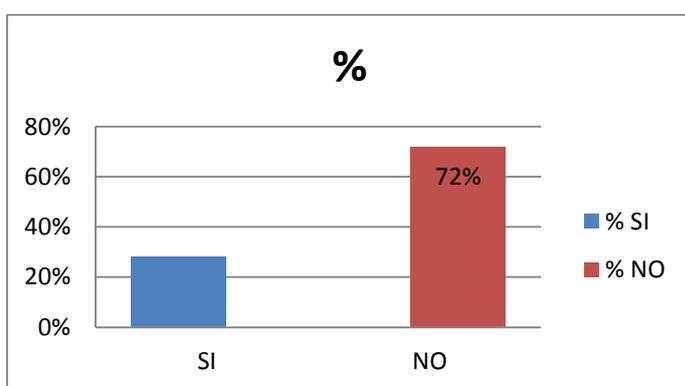
Tabla 16. Promociones y *publicidad*

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	38	28%
NO	96	72%
TOTAL	134	100

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaborado por: Diana Chariguamán

Ilustración 21. *Promociones y publicidad*



Fuente: Tabla N° 16

Elaborado por: Diana Chariguamán

Análisis e interpretación

El 72% de encuestados manifiesta en no haber escuchado e algún tipo de promociones o publicidad por parte de la empresa dirigida al público de la ciudad de Puyo lo que provoco que la ciudadanía desconozco de servicios, promociones ofertas, la importancia de la publicidad radica en que permite la difusión de los servicios de la empresa de forma masiva lo que acrecienta el nivel de competitividad de la empresa.

6. Conoce usted las ofertas que posee la empresa “COTRANSEPTUR”

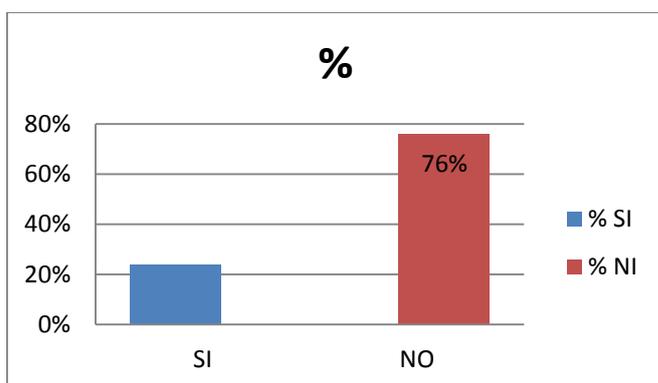
Tabla 17. Ofertas

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	32	24%
NO	102	76%
TOTAL	134	100

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaborado por: Diana Chariguamán

Ilustración 22. Ofertas



Fuente: Tabla N° 17

Elaborado por: Diana Chariguamán

Análisis e interpretación

La oferta son factor determinante para ganar la fidelización de los clientes pero por parte de la empresa COTRANSEPTUR nada más el 24% de encuestados manifiesta el sí conocer de ofertas que la empresa brinda a su clientes lo que es una fuerte debilidad debido a la importancia de ganar impacto en mercados en los cuales se desee permanecer e incluso mejor la competitividad de la empresa.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Se concluye que el servicio al cliente si influye dentro de la imagen corporativa que la empresa busca presentar a sus clientes, sobre todo a los clientes ocasionales debido a que estos son más perceptivos de cualquier tipo de características que sobrevalores o deteriore el servicio que la empresa presta y a través del cual dichos clientes se guían para objetivizar sus gustos y preferencias a la hora de contratar servicios similares.
- Por medio de la realización del presente documento se logró la descripción de la importancia que conlleva la incorporación de técnicas, instrumentos y procesos de servicio en atención al cliente.
- Por medio del análisis cualitativo realizado a los valores obtenidos en los formularios de encuesta es apreciable que el servicio de atención al cliente es sumamente importante para gestar un adecuado procedimiento en lo que respecta el servicio de transportes de la empresa COTRANSEPTUR, de lo cual más del 50% de encuestados afirman dicha condición.
- Por medio del análisis de factores interno y externos que forman parte del accionar de la empresa de transportes COTRANSEPTUR se llegó a concluir que se debe de fomentar practicas adecuadas de procesos de atención al cliente las cuales se encuentren documentadas, analizadas y estudiadas evitando ser de estas acciones al azar que no busquen el alcanzar un resultado en común.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda a todos los socios de la empresa de transportes escolares COTRANSEPTUR conformar un equipo de individuos capacitados en temáticas de marketing de servicios que permitan mejorar y potenciar las cualidades internas que los trabajadores presenta a la hora de prestar sus servicios.
- Se recomienda a la empresa COTRANSEPTUR, seguir con las directrices expuestas en el presente documento con ello contar con una base sustentable de aspectos a mejor dentro de la prestación de sus servicios.
- Se recomienda a la empresa COTRANSEPTUR fomentar el diseño de una imagen corporativa partiendo del concepto de un servicio de calidad que permita la distinción de la organización sobre los competidores con ello se mejorara considerablemente el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Trabajos citados

- Arguello. (2017). *El marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente de la empresa CONIMANTELEC de la provincia de Pastaza, Canton Puyo, periodo 2016- 2017*. Riobamba: Repositorio UNACH.
- Armstrong Chrithoper, K. P. (2016). *El Marketing en Latinoamerica*. Mexico: Pearson Education.
- Brea, G., & Vila. (3 de junio de 2017). *Acerca de nosotros: Departamento de Organización de Empresas y Marketing*. Obtenido de Sitio web de Departamento de Organización de Empresas y Marketing.: <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf3.pdf>
- Brown, A. (2010). *Gestión de la atención al cliente*. Buenos Aires: Ediciones Díaz de Santos.
- Capriotti. (2010). *Fundamentos para la planificación estratégica de la identidad corporativa*. Mexico: Pearson Education.
- Capriotti. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Bogota: Pearson education.
- CHAMBA, G. (2011). *TESIS PREVIA A OPTAR EL GRADO DE INGENIERAS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CONTADOR PÚBLICO AUDITOR*. Obtenido de ANÁLISIS A LA CARTERA DE CRÉDITO VENCIDA Y SU RELACIÓN CON LA CENTRAL DE RIESGOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CREDIAMIGO LTDA PERÍODO ENERO 2009 A DICIEMBRE 2010 PROPUESTA ALTERNATIVA: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1446/1/CORRECCION%20DE%20TESIS%20FINAL.pdf>
- CHAMBA, G. (2011). *UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, AREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA, CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA*. Obtenido de ANÁLISIS A LA CARTERA DE CRÉDITO VENCIDA Y SU RELACIÓN CON LA CENTRAL DE RIESGOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CREDIAMIGO LTDA PERÍODO ENERO 2009 A DICIEMBRE 2010 PROPUESTA ALTERNATIVA: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1446/1/CORRECCION%20DE%20TESIS%20FINAL.pdf>
- CHILUIZA, P. (2011). *PERFIL DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA*. Obtenido de “LA RECAUDACIÓN DE LA CARTERA VENCIDA COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA FREVI DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL PERÍODO 2011: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3555/1/TA0281.pdf>

- CHILUIZA, P. (2011). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA*. Obtenido de “LA RECAUDACIÓN DE LA CARTERA VENCIDA COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA FREVI DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL PERÍODO 2011: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3555/1/TA0281.pdf>
- Chimbo, V. (2013). *Propuesta para el mejoramiento del transporte publico de la Provincia de Azogues*. Cuenca.
- ESPINO, M. (2014). *Recuperación de caretra vencida*. Obtenido de <https://excellencecapacitacion.wordpress.com/areas-de-capacitacion/recuperacion-de-cartera-vencida/>
- Espinoza, J. (2010). *Identificación de oportunidades de mercado y mercadeo*. Turalba.
- Esteban, I. G. (2011). *Marketing de los servicios*. ESIC.
- Gomez, A. (2013). *Focalizando al Cliente*. Buenos aires, Argentina: McGraw Hill.
- Gronroos, C. (2008). *Marketing y gestión de servicio*. Guatemala: Diaz de Santos S.A.
- Horovitz, J., & Jurgens, M. (2011). *Satisfacción total del cliente: Lecciones de 50 empresas con la mejor calidad de servicio al cliente*. Distrito Federal, Mexico: Financial Times, Pitman Pub 2011.
- Idelfonso. (2014). *Marketing de servicios*. Bogota: Pearson Education.
- Kotler, B., & Hayes. (2014). *El marketing de servicios profesionales*. Mexico: Grupo Planeta.
- Lafuente, J. M. (2009). *Protocolo empresarial: Una estrategia de marketing*. DF: ESIC
- Latina, C. E. (2017). *Capacitaciones a distancia*.
- Lemus, C. (2010). *ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES Y RETOS DE LOS FABRICANTES DE*. Bogota.
- Lovelock, R. D. (2011). *Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. Madrid: Pearson Education.
- Maya, I. (2009). *Comportamientos de Compra del Consumidor*. Madrid: ESIC.
- Orellana. (2012). *El servicio al cliente y su relación con la imagen corporativa de Molino Harinero Sula S.A*. Tegucigalpa.
- Orellana, E. (2012). *El servicio al cliente y su relacion con la imagen corporativa de Molino Harinero Sula S.A*. Obtenido de Universidad Tecnologica de Onduras :

<http://www.youblisher.com/p/790811-El-Servicio-al-Cliente-y-su-Relacion-con-la-Imagen-Corporativa/>

Pastor. (2017). Como crear un iman que atraiga clientes a tu empresa. *Latindex*, 1.

Perez. (2011). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfaccion de los clientes en la cooperativa de transportes Flota Pelileo*. Ambato.

Pérez, G. (2011). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES “FLOTA PELILEO*. Obtenido de Universidad Tecnica De Ambato :
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1104/1/426%20Ing.pdf>

Recalde, M. (2015). *Calidad del Servicio y su incidencia en la Imagen Corporativa del Hotel Cotopaxi de la Ciudad de Latacunga*. Obtenido de Universidad Tecnica de Ambato:
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8949/1/214%20o.e..pdf>

Recalde. (2015). *Calidad del servicio y su incidencia en la imagen corporativa del hotel Cotopaxi de la ciudad de Latacunga*. Ambato.

REVELO, S. (2013). *UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES “UNIANDES”*. Obtenido de Sistema de cobro y recuperación de cartera de crédito para la empresa “Profemac” de la ciudad de Tulcán:
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3524/1/TUTCYA018-21013.pdf>

RODRÍGUEZ, M. (2015). *TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN RECUPERACIÓN DE CARTERA VENCIDA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “UNIÓN POPULAR” DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2013*::
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18340/1/T3142i.pdf>

RODRÍGUEZ, M. (2015). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA*. Obtenido de RECUPERACIÓN DE CARTERA VENCIDA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “UNIÓN POPULAR” DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2013>::
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18340/1/T3142i.pdf>

Rodriguez, M. G. (2014). Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/T-UCE-0005-448%20(1).pdf

Ruiz. (3 de 06 de 2017). *EconPapers Home* . Obtenido de EconPapers Home :
<http://econpapers.repec.org/paper/ecrcol093/>