



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL 2024 - AGOSTO 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA PRUEBA

PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA DE COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE LA COOPERATIVA DE
TRANSPORTE URBANO DE PASAJEROS SANTA RITA DEL CANTÓN
BABAHOYO PROVINCIA DE LOS RÍOS PERIODO 2023**

ESTUDIANTE:

EVELYN IBETH SISA QUINGAGUANO.

TUTOR:

ING. GUILLÍN NUÑEZ MILTON EDUARDO

AÑO 2024

Resumen

La cooperativa de transporte urbano de pasajeros Santa Rita de la ciudad de Babahoyo enfrenta desafíos significativos en la fidelización de sus clientes. Para abordar estos problemas, se propone implementar un plan de estrategias de fidelización que incluya la mejora de la comunicación con los usuarios, la actualización del estado de los autobuses y la creación de sistema de quejas y sugerencias. Estos cambios buscan aumentar la satisfacción de los clientes durante el periodo 2023.

Palabras claves

Estrategias de fidelización, comunicación efectiva, satisfacción del cliente, transporte urbano, servicio.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Un estudio publicado en la revista *Lideres*, (Yáñez, Pacheco y Tapia 2020) destaca que las empresas actuales enfrentan una constante lucha para mantener su presencia en el mercado, lo que requiere adaptarse a los cambios e innovar. La falta de estrategias efectivas para fidelizar clientes pone en riesgo la pérdida de ingresos y desaparecer del mercado en el corto, mediano o largo plazo.

En este contexto, la Cooperativa de transporte urbano de pasajeros “Santa Rita”, deben adaptarse a los cambios e implementar estrategias de fidelización para mejorar la satisfacción de sus clientes.

El presente estudio de caso se enfoca en la Cooperativa de transporte urbano de pasajeros “Santa Rita” del Cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos, ubicada en las calles Av. Ponce Luque y 7ma Vehicular. La cooperativa de transporte tiene varios años en el mercado, siendo su representante legal el Abg. Jaime Olmedo Barragán Gavilánez. La cooperativa cuenta con 32 socios y actualmente 5 trabajadores incluido el gerente.

La Cooperativa ofrece servicios desde las cinco de la mañana hasta las nueve de la noche, cubriendo una ruta específica dentro de la ciudad. Los autobuses de la cooperativa Santa Rita están organizados en dos líneas principales, la uno y la dos, que operan durante ciertos periodos. Posteriormente estos autobuses también cubren las rutas de las líneas tres y cuatro, en coordinación con otra empresa de transporte urbano Fluminense.

La Cooperativa Santa Rita enfrenta una problemática compleja relacionada con la fidelización de sus clientes, ya que no cuenta con estrategias efectivas para sus usuarios y mejorar su satisfacción. Esto se refleja en varios aspectos críticos:

La inexistencia de información clara y accesible sobre los horarios de los autobuses, las rutas que cubren. La falta de información puede llevar a largas esperas, pérdidas de tiempo y la insatisfacción del cliente.

Los autobuses en mal estado afectan directamente la seguridad y comodidad de los pasajeros (asientos dañados, el sistema de los timbres no funcionan, etc.) lo que genera incomodidad a los usuarios y ponen en riesgo su bienestar físico.

La ausencia de un sistema de comunicación para presentar quejas y sugerencias. Los clientes se sienten desatendidos lo que lleva a un aumento de insatisfacción.

De ahí que se desprende el presente tema de estudio de caso: ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE URBANO DE PASAJEROS SANTA RITA.

JUSTIFICACIÓN

La fidelización es una forma de asegurar ventas, especialmente en tiempos difíciles y cuando la competencia es feroz. Por eso, fidelizar se ha convertido en una misión ineludible para cualquier empresa. Los clientes eligen un producto o un servicio porque con su adquisición satisfacen una necesidad, pero en un mundo globalizado y competitivo no es suficiente ser efectivo en la satisfacción de necesidades, sino que la empresa debe ir más allá y superar las expectativas de sus clientes.

Los servicios de transporte han variado debido a la tendencia de viaje para disminuir la alta toxicidad de los vehículos, las pinturas de los buses y los elementos de servicio. Esto ha obligado a que las cooperativas de transporte incluyan la oferta de servicios de transporte eco sustentables como promociones de pasajes, acomodar las unidades, buena música y atención de primera calidad.

Las Estrategias de Fidelización constituyen una herramienta fundamental para La cooperativa de transporte urbano de pasajeros Santa Rita del Cantón Babahoyo, ayudando a la coordinación de la gestión comercial, Desde hace varios años, las cooperativas de transporte han ofertado sus servicios para el mercado babahoyense alcanzando la aceptación de sus servicios tanto por su precio como por su calidad. Sin embargo, en la actualidad las empresas enfrentan una crisis debido a la pérdida de varios clientes.

Mediante el estudio y realización de este proyecto se justifica en el hecho de que el cliente es la razón de ser y la garantía de futuro de cualquier empresa. En la actualidad se consideran exitosas a aquellas empresas que han sabido conquistar a sus clientes. A través de este trabajo de investigación se buscarán nuevas alternativas para implementar estrategias que permitan a las empresas fomentar la fidelidad de los actuales clientes.

Es primordial el mantener a los clientes actuales porque de esta manera se pueden reducir costos en la consecución de nuevos clientes que a su vez permiten el incremento de la participación en el mercado y el crecimiento organizacional.

Las empresas de cooperativas de transporte de la ciudad mantienen un criterio generalizado de defender a los negocios locales por tanto es factible la obtención de información, que se tratará con criterios claros y orientados a beneficiar a cada cooperativa de acuerdo con su tamaño, exclusividad de ciertos productos y participación en el mercado. Donde los dueños o administradores de las cooperativas de transporte se encargarán del estudio y aplicación de acciones correctivas pertinentes que generen oportunidades de obtener beneficios tanto, para las empresas como para sus clientes.

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, se puede mencionar que: con la utilización de estrategias de fidelización las cooperativas podrán influir en su participación de mercado, ventas de puestos de cooperativas, clientes y posicionamiento.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar las Estrategias de Estrategias de fidelización de la cooperativa de transporte urbano de pasajeros Santa Rita del Cantón Babahoyo

Objetivo Especifico

- Fundamentar teóricamente las Estrategias de fidelización de la cooperativa de transporte urbano de pasajeros Santa Rita del Cantón Babahoyo
- Diagnosticar la situación de la empresa de las Estrategias de fidelización de la cooperativa de transporte urbano de pasajeros Santa Rita del Cantón Babahoyo
- Determinar estrategias para mejorar las Estrategias de fidelización de la cooperativa de transporte urbano de pasajeros Santa Rita del Cantón Babahoyo.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente caso de estudio se enmarca dentro de la línea de investigación de la carrera cuya línea es Sistema de información y comunicación, emprendimiento e innovación. Esta línea aborda la necesidad de adaptación y respuesta ante los cambios del mercado, enfoques innovadores para resolver problemas en diversos sectores.

Dentro de esta línea general, el estudio se enfoca en sublínea de investigación de marketing y comercialización. Esta sublínea se dedica al análisis de estrategias de marketing efectivas y prácticas de comercialización que impulsan la competitividad y fidelización de clientes en el sector de transporte urbano.

MARCO COCNCCEPTUAL

El presente estudio se centra en las estrategias de fidelización implementadas por la cooperativa de transporte urbano de pasajeros Santa Rita, ubicada en el Cantón Babahoyo, Provincia de los Ríos, durante el periodo 2023. La fidelización de clientes es un componente crucial para cualquier organización que busque no solo atraer nuevos usuarios, sino también mantener y fortalecer la relación con los ya existentes. En el sector del transporte urbano, la fidelización se traduce en una mayor satisfacción y lealtad del pasajero, factores que son esenciales para la sostenibilidad y el crecimiento de la cooperativa.

1. ESTRATEGIAS

De acuerdo al aporte brindado por (Daft, R., 2019) “Las estrategias son opciones o cursos de acción que exponen los medios, los recursos y los esfuerzos que deben utilizar para lograr los objetivos”.

Según (Chiavenato, I., & Sapiro, A., 2019) menciona, una estrategia es el patrón o plan que integra las principales políticas, objetivos, metas y acciones de la organización. Una buena estrategia asegura la mejora asignación de los recursos para anticiparse a los movimientos, planeados o no, de los oponentes a las circunstancias del entorno.

Según (Fred, D., 2022) La estrategia se refiere a la composición de medios para alcanzar los objetivos en presencia de incertidumbre, especificando al mismo tiempo que es el plan o patrón que constituye las principales metas de una organización, instituyendo a la vez, la secuencia coherente de acciones a efectúa.

2. Formulación de la estrategia

La formulación de estrategia hace referencia a la variedad de opciones de estrategias que una empresa tiene a disposición, esto como resultado a diversos resultados obtenidos en el análisis estratégico.

La formulación de estrategia caracteriza la línea de productos, servicios ofrecidos, los segmentos de mercados y los canales de distribución, entre otros. Para la formulación de la estrategia es necesario elaborar un diagnóstico, tanto del entorno interno de la organización como el externo. Para ello se debe valorar fortalezas y sus debilidades y mirar en el medio externo las oportunidades y amenazas, todo aquello teniendo en cuenta la misión y visión corporativa. (Gutiérrez,2021)

3. TIPOS DE ESTRATEGIAS

Según (Garrido, S., 2020) define un listado de 3 estrategias genéricas que son las siguientes:

- ✓ **Estrategia de costo de liderazgo.** - Esta estrategia significa concentrarse en ser el que "Produce más Barato" (por escala, tecnología, etc.) lo cual lo puede mostrar en precios más baratos o en márgenes de ganancias superiores. Los productos no se diferencian de la competencia, pero son más baratos.
- ✓ **Estrategia diferenciación.** - El objetivo de la diferencia es crear algo que sea distinguido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial.
- ✓ **Estrategia punto central o foco.** - Reconoce que hay una gran cantidad de oportunidades de mercado para ofrecer productos o servicios especializados. Implica identificar un nicho de mercado que aún no ha sido explotado y de esa manera no enfrentarse directamente a todos los competidores.

Se centraliza en las necesidades del fragmento de mercado, sin intentar dirigirse al mercado entero. Busca indemnizar las necesidades del segmento, excelente que los competidores que se dirigen a todo el mercado.

4. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

La fidelización de clientes se refiere a las estrategias y prácticas que una empresa implementa para mantener a sus clientes actuales y fomentar su lealtad a largo plazo. Según Kotler y Keller (2020), la fidelización se centra en construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, lo cual resulta en un aumento de la retención de clientes y una mayor rentabilidad para la empresa.

La fidelización es crucial para cualquier organización, ya que el costo de retener a un cliente existente es significativamente menor que el de adquirir uno nuevo. Además, los clientes leales tienden a realizar compras repetidas, recomendar la empresa a otros y ser más receptivos a las nuevas ofertas (Gómez, 2019)

5. Como Fidelizar Clientes

Entre los aspectos que inciden de forma decisiva para que una empresa consiga mantener una cartera de clientes fieles, están los siguientes:

Calidad y seriedad en la relación: únicamente se podrá fidelizar clientes si el producto o servicio que se está ofreciendo se corresponde con la calidad esperada.

Orientación al cliente: tanto el responsable del negocio como los empleados deben estar disponibles para responder las posibles dudas y problemas que tengan los clientes.

Inspira confianza: demostrando un alto conocimiento de los productos o servicios que se están vendiendo, mostrando respeto y consideración por los clientes, comunicándose de una forma efectiva con ellos y asegurándose siempre que su duda fue resuelta.

Tratar los clientes como individuos: mostrar siempre que los empleados se preocupan de la satisfacción del cliente, actuar espontáneamente con los consumidores si detectan que tienen algún problema y por último tratar de establecer una relación personal

con ellos.

Facilitar los procesos de compra: tratar de observar el negocio desde el punto de vista de los clientes para identificar las principales dificultades que tiene a la hora de adquirir el producto servicio y de este modo, poder mejorar su prestación.

Ofrecer una buena impresión: es crucial asegurarse de que todo lo que ve el cliente está en consonancia con la imagen que se desea proyectar del negocio. se deben cuidar aspectos como la imagen de los empleados, la decoración, el

ambiente del local y cualquier documento de la empresa que pueda llegar a las manos del cliente tales como facturas o folletos de información.

Mantener el contacto con los clientes ya existentes: en la medida de lo posible, intentar adelantarse a sus necesidades y ser el primero en hablarles de nuevos productos y servicios. Para ello debe emplearse el denominado marketing relacional, este requiere de tres acciones imprescindibles.

1.- manejo de datos: almacenamiento, organización y análisis de todos los datos que se puedan obtener de los clientes. Una vez recopilados y organizados hay que hacer un análisis de estos datos para poder tomar las medidas más acertadas.

2.- implantación de programas: una vez identificado los clientes, sus necesidades y deseos, se desarrollan estrategias para lograr la lealtad de estos clientes.

3.- retroalimentación: se realizan los primeros contactos con los clientes y se hacen seguimiento de las preferencias y comportamientos de los clientes con lo cual llega a una relación de largo plazo. (PROMOVE CONSULTORIA E FORMACION SLNE, 2020)

6. COMPONENTES DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

La fidelización está compuesta por varios elementos secuenciales dirigidos al cliente para establecer un vínculo emocional que genera beneficios al cliente y

rentabilidad a la empresa.

Prospectar: un elemento importante que debe realizar un vendedor o una empresa, ya que de esta manera lograremos captar los mejores clientes potenciales, a los que podremos ofertar nuestros productos o servicios, los beneficios al prospectar son de gran ayuda y facilitan el proceso de la venta, también nos permite localizar, ubicar a nuestros consumidores que tienen el perfil de nuestro segmento de mercado.

Captar: para realizar la atracción de nuevos prospectos y lograr captarlos, primero como empresa debemos buscar un nicho de mercado, conocer a nuestros compradores saber la manera de como dirigirnos para dar solución a sus inquietudes, deseos, necesidades.

Servicio personalizado: en el mercado hay una gran variedad de bienes, servicios que son elaborados con características diferentes esto se lo realiza por los gustos y preferencias, de cada individuo. Para brindar un servicio personalizado y de grata experiencia y superar sus expectativas debemos dedicarle tiempo, tener información sobre sus requerimientos para saber ubicar la mercancía adecuada acorde a sus necesidades. (Alcaide, 2022, pp.12-13).

7. Principios De La Fidelización

Para poder empezar un exitoso programa de fidelización dentro de cualquier entidad de producción o comercial es necesario tomar en cuenta los principios de la Fidelización; inicialmente se debe proporcionar el servicio o producto con seriedad y calidad, proporcionar información u orientación pertinente, tratar a cada individuo con un fin en sí mismo, promover un rápido servicio, mantener una buena imagen y mantenerse al contacto siempre con los clientes nuevos y viejos.

8. Importancias De La Fidelización

En la actualidad hay multitud de empresas que ofrecen productos iguales o similares a los consumidores “El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas.” (Boubeta, 2022, pág. 90). El talento humano con que cuenta la empresa debe ser el elemento esencial que lo distingue de la competencia.

Es importante saber cómo empresa de qué manera nos diferenciamos y quiénes son nuestros clientes fieles para mantenerlos ya que captar o conseguir nuevos clientes es mucho más caro (KIRBERG, 2021) afirma:

Existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, la inercia, no hay otras alternativas, costes no monetarios etc., y la confianza y la credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor. (p.363)

Saber escuchar a los clientes, ofrecer mejoras y ofertar novedades es reinvertir en un mejor servicio, para mantener a los clientes antiguos y atraer a los clientes potenciales.

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN:

1. PROGRAMAS DE LEALTAD:

En un esfuerzo por fomentar la lealtad del cliente, muchas empresas implementan programas de recompensas que incentivan las compras recurrentes. Estos programas suelen ofrecer una variedad de beneficios tangibles, tales como descuentos en futuras compras, acumulación de puntos que pueden ser canjeados por productos o servicios, y acceso a ofertas exclusivas. Este enfoque, respaldado por Peppers y Rogers (2021), no

solo incrementa las ventas a corto plazo, sino que también fortalece la relación entre la empresa y el cliente, creando un vínculo de confianza y preferencia que puede traducirse en una ventaja competitiva sostenida en el mercado.

8.2 MEJORA DEL SERVICIO

Asegurar la calidad, puntualidad y comodidad del servicio es fundamental para mantener la satisfacción del cliente, tal como señalan Zeithaml, Bitner y Gremler (2019). La calidad del servicio no solo se refiere a la excelencia del producto o servicio en sí, sino también a la consistencia y fiabilidad con la que se entrega. La puntualidad es crucial, ya que los retrasos pueden generar frustración y erosionar la confianza del cliente. Asimismo, la comodidad del servicio, desde la facilidad de acceso hasta la simplicidad en el uso, contribuye significativamente a la percepción positiva del cliente.

Asimismo, la comodidad del servicio, desde la facilidad de acceso hasta la simplicidad en el uso, contribuye significativamente a la percepción positiva del cliente. Juntos, estos elementos no solo satisfacen las expectativas del cliente, sino que también fomentan la lealtad y promueven una relación duradera y beneficiosa entre la empresa y sus clientes.

8.3 COMUNICACIÓN EFECTIVA

Mantener canales abiertos de comunicación con los clientes para recibir feedback y resolver problemas de manera eficiente es una estrategia crucial que contribuye significativamente a la lealtad del cliente, como destaca Grönroos (2020). Estos canales no solo permiten a las empresas identificar y corregir rápidamente cualquier inconveniente, sino que también demuestran una disposición genuina para escuchar y valorar las opiniones de los clientes. Al responder de manera eficiente a las inquietudes y sugerencias, las empresas pueden mejorar continuamente sus productos y servicios,

fortaleciendo así la confianza y la satisfacción del cliente. Esta proactividad en la comunicación y la resolución de problemas crea una experiencia positiva y refuerza la percepción de que la empresa se preocupa por sus clientes, lo que, en última instancia, fomenta una relación duradera y leal.

9. BENEFICIOS

Los beneficios de la fidelización de clientes son múltiples y significativos, destacándose entre ellos el aumento en las ventas, una mayor satisfacción del cliente y una mejora en la imagen de marca. Según Reichheld (2020), las empresas que logran altos niveles de fidelización de clientes no solo aseguran una base sólida de ingresos recurrentes, sino que también disfrutan de una ventaja competitiva significativa.

La lealtad del cliente, construida a través de experiencias positivas y consistentes, se traduce en recomendaciones boca a boca y defensores de la marca que amplían el alcance y la reputación de la empresa.

Además, los clientes leales tienden a ser menos sensibles al precio y más dispuestos a probar nuevos productos o servicios de la misma marca, lo que incrementa aún más las oportunidades de negocio. En resumen, la fidelización de clientes no solo fortalece la relación entre la empresa y sus consumidores, sino que también establece una base sólida para el crecimiento sostenible y el éxito a largo plazo en el mercado competitivo.

1. PROGRAMAS DE LEALTAD

Los programas de lealtad se han consolidado como herramientas efectivas para recompensar a los clientes por sus compras recurrentes, ofreciendo incentivos como descuentos, puntos acumulables y ofertas exclusivas. Peppers y Rogers (2021) destacan que estos programas no solo aumentan la retención de clientes, sino que también

fomentan una lealtad a largo plazo. Al sentirse valorados y reconocidos, los clientes desarrollan una conexión emocional con la empresa, lo que los motiva a seguir utilizando sus servicios de manera frecuente.

Además, estos programas incentivan las recomendaciones boca a boca, ya que los clientes satisfechos tienden a compartir sus experiencias positivas con otros potenciales usuarios. En última instancia, los programas de lealtad no solo incrementan la frecuencia de uso, sino que también amplían la base de clientes mediante la promoción de la marca a través de embajadores leales. Esto no solo fortalece la relación entre la empresa y sus clientes actuales, sino que también atrae a nuevos consumidores, asegurando un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva en el mercado.

2. MEJORA DEL SERVICIO

La calidad del servicio es un factor determinante en la fidelización de clientes. Zeithaml, Bitner y Gremler (2019) señalan que la puntualidad, frecuencia y comodidad del transporte son elementos cruciales para mantener la satisfacción del usuario. Un servicio de alta calidad genera confianza y satisfacción, lo que lleva a una mayor retención de clientes. Además, mejoras continuas en el servicio pueden diferenciar a la empresa de sus competidores, creando una ventaja competitiva.

9.3 COMUNICACIÓN EFECTIVA

Mantener canales abiertos de comunicación con los clientes es fundamental para recibir retroalimentación y resolver problemas de manera eficiente. Según Grönroos (2020), una comunicación efectiva contribuye significativamente a la lealtad del cliente. La capacidad de la empresa para escuchar y responder a las necesidades y preocupaciones de los clientes fortalece la relación y crea una experiencia positiva. Herramientas como encuestas de satisfacción, líneas de atención al cliente y plataformas digitales de comunicación son esenciales en este proceso.

10. BRINDAR UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE

Hoy en la actualidad la mayoría de empresas devalúan el servicio ya que para poder vender hay mucha competencia, pero no es por el precio, hoy la competencia está dada por el servicio, toda empresa ya sea de producción o comercial debe prestar un servicio de calidad mediante el talento humano capacitado, con un producto excelente para satisfacer la necesidad del cliente interno y externo, según (Garibay, 2020) “El ciclo del servicio de calidad se encuentra en el tema de servicio de una organización, el cual es una simple declaración que, que cuando se comparte entre todos los empleados, se convierte en la fuerza impulsadora del servicio.”(p.26, 27).

En la actualidad atender ya no es suficiente, el buen servicio se relaciona con el precio la cantidad exacta del producto, calidad, presentación y beneficios.

11. La Satisfacción Del Cliente

Es la experiencia del cliente con relación al servicio, producto adquirido el mismo que cumple con las expectativas deseadas (Herrera, 2019) afirma:

La satisfacción del cliente es importante porque es la única manera en la que una compañía puede crecer y sobrevivir, ya que el cliente satisfecho vuelve a comprar y nos recomienda; esta es la forma de obtener ingresos para pagar los salarios, pues es con la actitud frente al cliente que se crea un compromiso personal y con el servicio se marca la gran diferencia en el mercado. (p.143)

La satisfacción del cliente se da cuando el individuo adquiere un producto o servicio y este supera sus expectativas, esto permite a futuro que el cliente compre nuevamente los productos de la empresa y nos de buenas referencias con su grupo más cercanos de familia amigos.

MARCO METODOLÓGICO

El método aplicado en este estudio de caso a la Cooperativa de transporte urbano de pasajeros “Santa Rita” de la ciudad de Babahoyo, es:

Método

La investigación se llevará a cabo de modo cualitativo y cuantitativo; en cuanto al modo cualitativo se utilizará en entrevistas con el personal de la empresa, las encuestas serán aplicadas directamente a los clientes, por otra parte, se aplicará una investigación cuantitativa al momento de obtener y tabular los datos.

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación descriptiva.: Se analizarán los resultados de encuestas y entrevistas realizadas a los pasajeros y gerentes de la Cooperativa de Transporte Urbano Santa Rita.

Investigación Bibliográfica: Se recopilará información relevante del marco teórico acerca de estrategias de fidelización, recolectada de fuentes bibliográficas de diferentes autores, las mismas que permitirán sustentar la investigación.

Investigación de campo: La investigación de campo sirvió para conocer de cerca el problema y de este modo adquirir un conocimiento acorde con la realidad de las variables de estudio, para esto se aplicó los instrumentos diseñados de acuerdo con los objetivos específicos.

2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

- **TÉCNICAS**

Entrevista: Se realizará una entrevista al gerente de la cooperativa Santa Rita.

Encuesta: Se la realizara a los clientes de la Cooperativa de transporte urbano de

pasajeros Santa Rita con el propósito de conocer las razones de uso del servicio, sus expectativas y niveles de satisfacción.

- **INSTRUMENTOS**

Guía de observación

Guía de entrevista

Cuestionario

3. POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

En la presente investigación la población para el levantamiento de la información requerida será de 32 socios que forman parte de la Cooperativa Santa Rita.

La población de la compañía para la ejecución de la investigación:

Tabla 1: La población para la ejecución de la investigación.

Integrantes	Número de integrantes
Dpto. Producción (Socios)	32
Total	32

Elaborado por: Evelyn, S. 2024

Fuente: Datos de la cooperativa de transporte Santa Rita, 2024

MUESTRA

El perfil geo demográfico de la población de estudio está compuesto por la población económicamente activa según los resultados del censo 2010 realizados por el INEC, siendo el segmento de clientes potenciales de la cooperativa de transporte urbano de pasajes Santa Rita, del cantón Babahoyo, con un total de 96.956 habitantes con un margen de error del 5%.

Para proceder al cálculo de la muestra se presenta a continuación la fórmula:

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

Dónde:

n=Tamaño de la muestra

N = Población o universo

e = Error admisible posible.

A continuación, se presenta los datos para el cálculo de la muestra:

N = 96.956

e = 0,05

Calculadora de muestra

Nivel de confianza: 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Fuente: <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

RESULTADOS

La entrevista consta de 6 preguntas, el objetivo es recopilar información veraz para comprender la situación de la Cooperativa.

PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA AL GERENTE DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE URBANO DE PASAJESROS SANTA RITA

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la Cooperativa Santa Rita?

R: Llevo trabajando en la Cooperativa Santa Rita más de 5 años. Comencé en una posición administrativa y fui ascendiendo hasta mi cargo actual como gerente.

2. ¿A qué se dedica la Cooperativa Santa Rita?

R: La Cooperativa Santa Rita se dedica a brindar servicios de transporte público a la ciudadanía de Babahoyo. Contamos con más de 25 autobuses que operan en diversas rutas dentro de la ciudad, desde las 4:AM hasta las 21:00 PM.

3. ¿Cuál es la estrategia actual de fidelización de clientes de la cooperativa?

R: En realidad, no contamos con una estrategia de fidelización de clientes. No hemos desarrollado programas de fidelizar a nuestros usuarios, nuestro único enfoque se ha centrado más en la operación diaria.

4. ¿Cómo se manejan las quejas y sugerencias de los clientes?

R: Actualmente no tenemos un proceso para manejar las quejas y sugerencias de los clientes. Las quejas suelen ser comunicadas directamente a los choferes, quienes nos las transmiten.

5. ¿Qué tan importante es para usted la implementación de un sistema de fidelización para la cooperativa?

R: Hasta ahora, no hemos considerado la implementación de un sistema de fidelización como prioridad. Pero estoy abierto a explorar recomendaciones u opciones más sobre cómo podríamos implementar un sistema efectivo que beneficio a nuestros

usuarios.

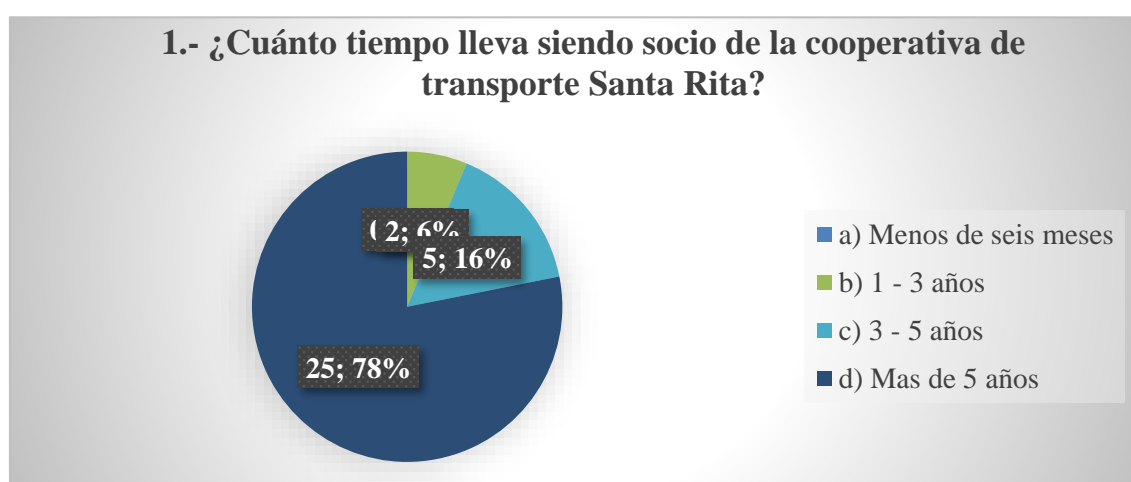
RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE URBANO DE PASAJEROS SANTA RITA.

Tabla 2 Tiempo de los socios

1. ¿Cuánto tiempo lleva siendo socio de la cooperativa de transporte Santa Rita?		
Alternativas	Total	Porcentaje
a) Menos de seis meses	0	0%
b) 1 - 3 años	2	6%
c) 3 - 5 años	5	16%
d) Mas de 5 años	25	78%
Total	32	100%

Fuente: Encuesta a socios de la cooperativa de transporte urbano de pasajero Santa Rita

Elaborado por: Evelyn Sisa



Fuente: Tabla N° 2

Elaborado por: Evelyn Sisa

Análisis:

De los 32 socios encuestados en la Cooperativa de transporte urbano Santa Rita, una gran mayoría 78% lleva más de cinco años en la cooperativa. Un pequeño porcentaje 6% lleva entre 1 - 3 años, y un 16% lleva entre 3- 5 años. Ninguno de los socios lleva menos de seis meses.

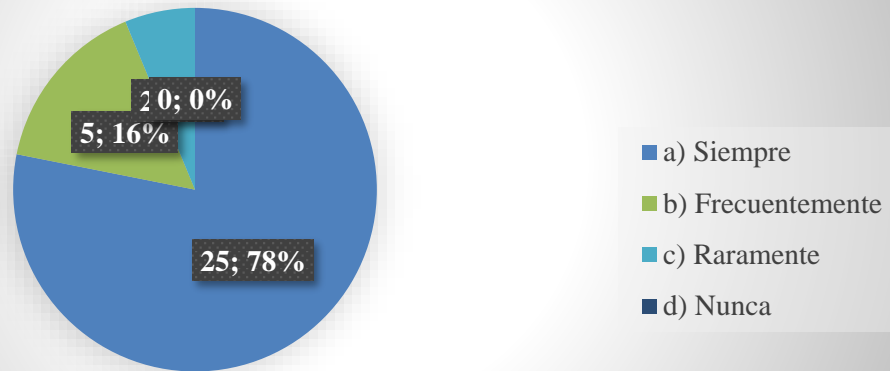
Tabla 3 Frecuencia de problemas de puntualidad de los autobuses

2.- ¿Ha experimentado problemas relacionados con la puntualidad de los autobuses?		
Alternativas	Total	Porcentaje
a) Siempre	25	78%
b) Frecuentemente	5	16%
c) Raramente	2	6%
d) Nunca	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Encuesta a socios de la cooperativa de transporte urbano de pasajero Santa Rita.

Elaborado por: Evelyn Sisa

2.-¿Ha experimentado problemas relacionados con la puntualidad de los autobuses?



Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Evelyn Sisa

Análisis:

De los 32 socios encuestados en la Cooperativa de Transporte urbano de pasajeros Santa Rita, una mayoría significativa del 78% ha experimentado problemas relacionados con la puntualidad de los autobuses siempre. Un 16% informa que estos problemas ocurren frecuentemente, mientras que solo el 6% los experimente raramente. No hay socios que nunca hayan experimentado problemas de puntualidad.

Tabla 4 Opinión sobre la inversión en tecnología

3. ¿Cree que la cooperativa debería invertir en tecnología para mejorar la comunicación con los usuarios?			
	Alternativas	Total	Porcentaje
a)	Si	32	100%
b)	No	0	0%
Total		32	100%

Fuente: Encuesta a socios de la cooperativa de transporte urbano de pasajeros Santa Rita.

Elaborado por: Evelyn Sisa

3. ¿Cree que la cooperativa debería invertir en tecnología para mejorar la comunicación con los usuarios?



Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Evelyn Sisa

Análisis:

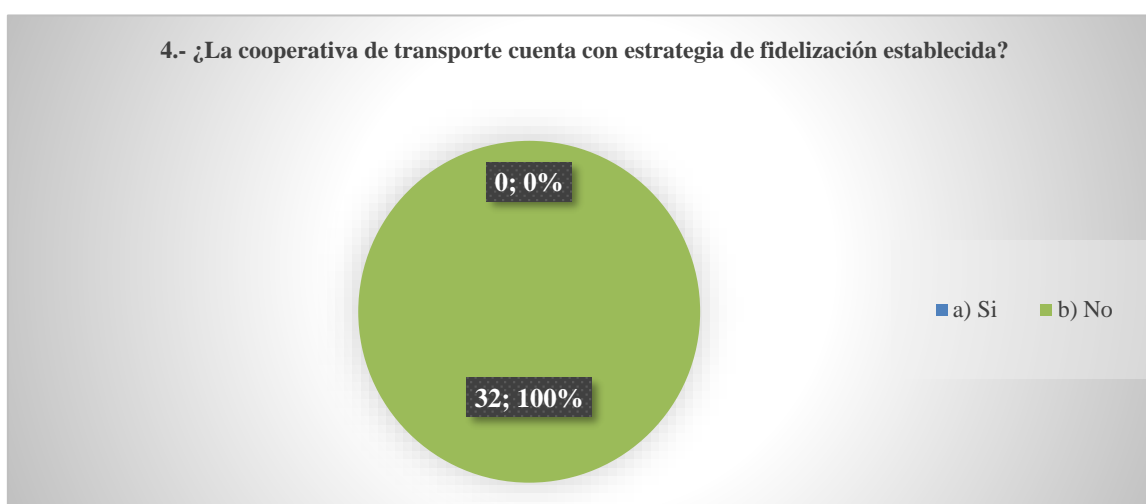
De los 32 socios encuestados en la Cooperativa de transporte urbano Santa Rita, el 100% de los socios encuestados están de acuerdo en que la cooperativa debería invertir en tecnología para mejorar la comunicación con los usuarios.

Tabla 5 Existencia de Estrategia de fidelización

4.- ¿La cooperativa de transporte cuenta con estrategia de fidelización establecida?		
Alternativas	Total	Porcentaje
a) Si	0	0%
b) No	32	100%
Total	32	100%

Fuente: Encuesta a socios de la cooperativa de transporte urbano de pasajeros Santa Rita.

Elaborado por: Evelyn Sisa



Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Evelyn Sisa

Análisis:

La encuesta revela que el 100% de los socios de la Cooperativa de transporte urbano de Santa Rita, no existe una estrategia de fidelización establecida.

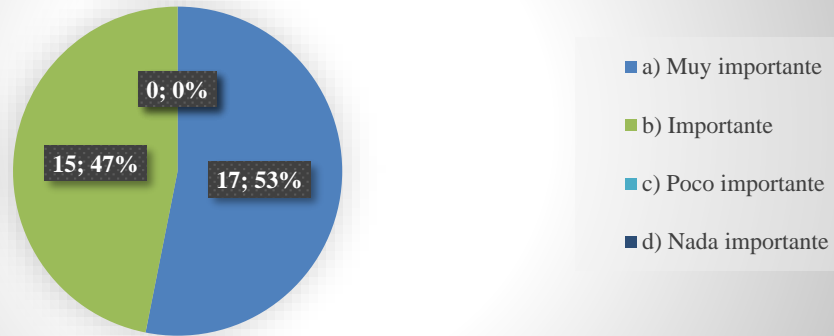
Tabla 6 Importancia de la puntualidad y comodidad

5.- ¿Qué tan importante considera la puntualidad y comodidad en el servicio de transporte para fidelización de clientes?		
Alternativas	Total	Porcentaje
a) Muy importante	17	53%
b) Importante	15	47%
c) Poco importante	0	0%
d) Nada importante	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Encuesta a socios de la cooperativa de transporte urbano de pasajeros Santa Rita

Elaborado por: Evelyn Sisa

5.- ¿Qué tan importante considera la puntualidad y comodidad en el servicio de transporte para fidelización de clientes?



Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Evelyn Sisa

Análisis:

De los 32 socios encuestados, el 53% considera que la puntualidad y la comodidad en el servicio de transporte son muy importantes para fidelización de cliente. El 47% cree que son importantes. Ningún solo respondió que estos aspectos son pocos o nada importantes.

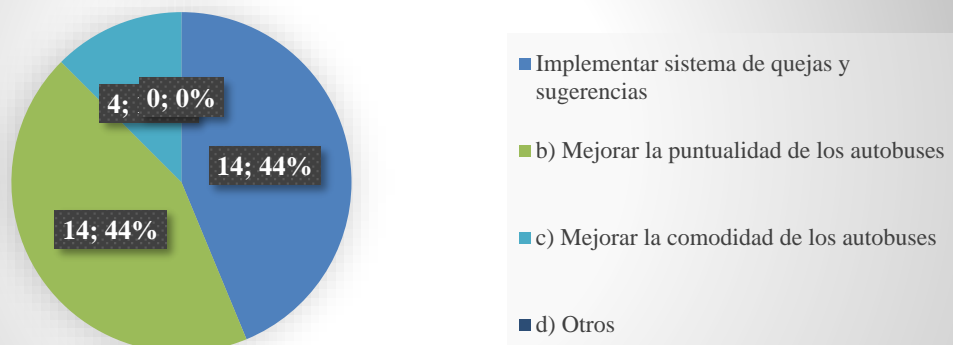
Tabla 7 Medidas para mejorar la satisfacción

6.- ¿Qué medidas cree que podrían mejorar la satisfacción del cliente y la fidelización en la cooperativa?			
	Alternativas	Total	Porcentaje
a)	Implementar sistema de quejas y sugerencias	14	44%
b)	Mejorar la puntualidad de los autobuses	14	44%
c)	Mejorar la comodidad de los autobuses	4	13%
d)	Otros	0	0%
Total		32	100%

Fuente: Encuesta a socios de la cooperativa de transporte urbano de pasajeros Santa Rita.

Elaborado por: Evelyn Sisa

6.- ¿Qué medidas cree que podrían mejorar la satisfacción del cliente y la fidelización en la cooperativa?



Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Evelyn Sisa

Análisis:

De los 32 socios encuestados, el 44% considera que implementar un sistema de quejas y sugerencias mejoraría la satisfacción y fidelización del cliente. Otro 44% cree que mejorar la puntualidad de los autobuses sería beneficioso. El 13% piensa que mejorar la comodidad de los autobuses es crucial. No hubo respuestas en la categoría “Otros”.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE SANTA RITA

La encuesta tuvo como objetivo conocer la opinión de los 384 clientes de la Cooperativa de transporte Santa Rita en la ciudad de Babahoyo, satisfacción obtenida con los servicios, entre otros aspectos.

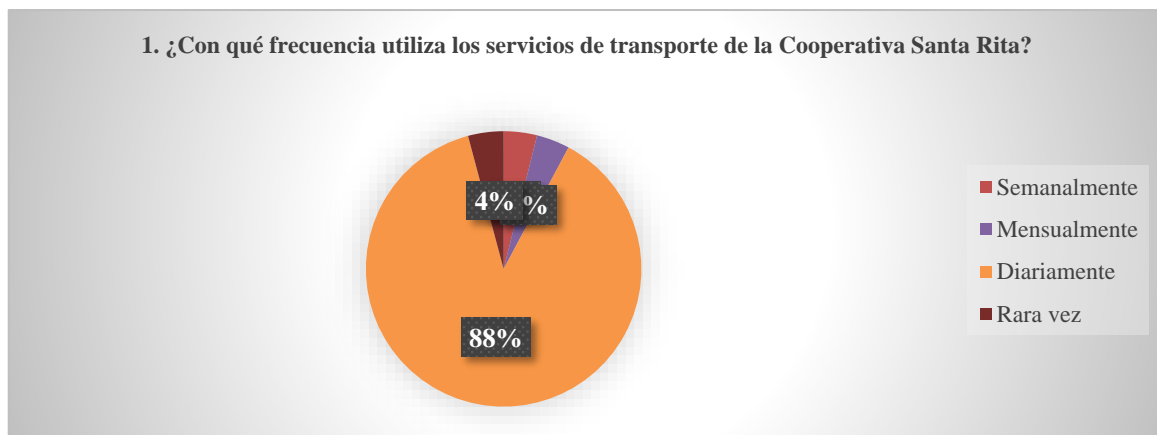
Pregunta1. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de transporte de la Cooperativa Santa Rita?

Tabla 8 Frecuencia de uso del servicio

	Alternativas	Total	Porcentaje
a)	Semanalmente	15	4%
b)	Mensualmente	15	4%
c)	Diariamente	338	88%
d)	Rara vez	16	4%
	Total	384	100%

Fuente: encuestas aplicadas.

Elaborado por: Evelyn Sisa.



Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Evelyn Sisa.

Análisis:

Del total de encuestados, una el 88% utiliza los servicios de transporte de la Cooperativa Santa Rita diariamente, mientras que solo un 4% usa el servicio semanalmente, mensualmente o rar vez.

Pregunta 2. ¿Qué tan satisfecho(a) está con el servicio de transporte de la Cooperativa Santa Rita?

Tabla 9 Nivel de satisfacción con el servicio.

Alternativas	Total	Porcentaje
a) Muy satisfecho	50	21%
b) Satisfecho	60	16%
c) Insatisfecho	191	42%
d) Muy insatisfecho	83	21%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: Evelyn Sisa.



Análisis:

Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Evelyn Sisa.

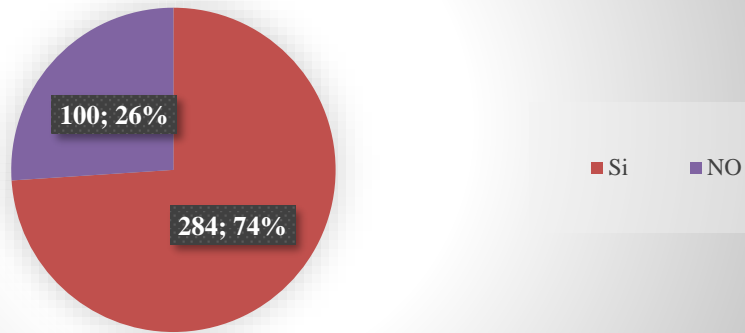
Del total de encuestados, un 21% de los usuarios está “Muy satisfecho” con el servicio, mientras que un 16% está “satisfecho”. Sin embargo, un 42% se siente “Insatisfecho” y un 22% está “Muy insatisfecho”. La mayor parte presenta un nivel de insatisfacción significativa.

Pregunta 3. ¿Ha tenido alguna vez la necesidad de presentar una queja o sugerencia?

Tabla 10 Necesidad de presentar quejas.

Alternativas	Total	Porcentaje
a) Si	284	74%
b) NO	100	26%
Total	384	100%

3. ¿Ha tenido alguna vez la necesidad de presentar una queja o sugerencia?



Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Evelyn Sisa

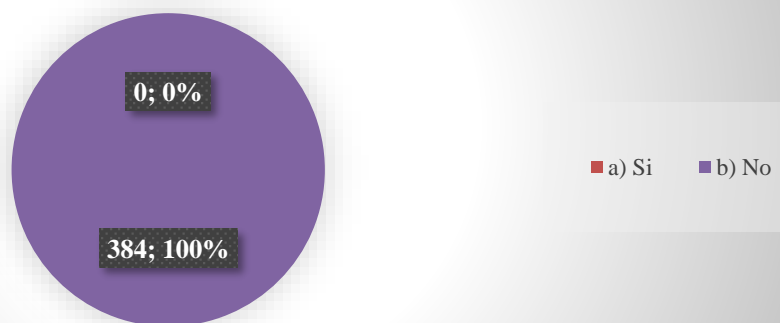
Análisis:

Del total de encuestados, 284 personas, equivalente al 74%, han tenido la necesidad de presentar una queja o sugerencia sobre el servicio de transporte de la Cooperativa Santa Rita. Por otro lado, 100 personas, representa el 26% de los encuestados nunca han sentido la necesidad de hacerlo.

Pregunta 4. ¿Considera que la información sobre horarios y rutas está fácilmente disponible y es clara?

Tabla 11 Disponibilidad y claridad de información sobre rutas y horarios

4. ¿Considera que la información sobre horarios y rutas está fácilmente disponible y es clara?



Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: Evelyn Sisa.

Análisis:

Con base a los encuestados, ninguna persona considera que la información sobre horarios, rutas esta fácilmente disponible y es clara. En contraste, la totalidad de los encuestados opina que esta información no es accesible ni comprensible.

Pregunta 5. ¿Cómo preferiría recibir información actualizada sobre los servicios de la cooperativa?

Tabla 12 Preferencias para recibir información

Alternativas	Total	Porcentaje
a) A través de la web	90	23%
b) Redes sociales	80	21%
c) En estaciones	134	35%
d) Otros	80	21%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: Evelyn Sisa



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Evelyn Sisa

Análisis:

Del total de encuestados, el 35% prefiere recibir información actualizada sobre los servicios de la cooperativa en las estaciones. El 23% prefiere obtener esta información a través de la web, mientras que el 21% opta recibirla mediante redes sociales. La opción Otros también representa un 21%.

Pregunta 6. ¿Qué aspectos del servicio de transporte considera más importantes?

Tabla 13 Aspectos más importante del servicio

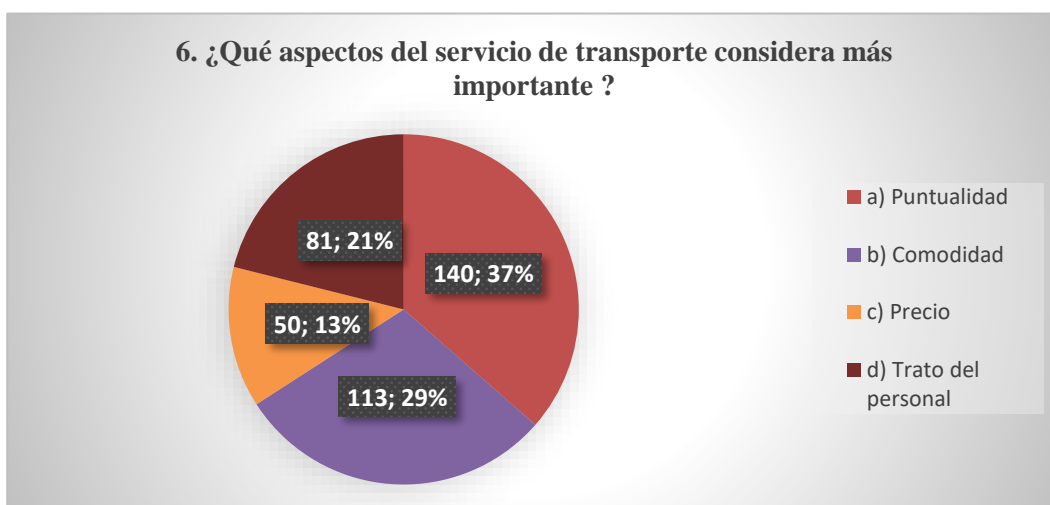
Alternativas	Total	Porcentaje
a) Puntualidad	140	36%
b) Comodidad	113	29%
c) Precio	50	13%
d) Trato del personal	81	21%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Evelyn Sisa

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Evelyn Sisa



Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Evelyn Sisa

Análisis:

Del total de encuestados, el 36% considera la puntualidad como el aspecto más importante del servicio de transporte. La comodidad es el segundo aspecto más valorado, con un 29%. El trato personal es un factor importante para el 21%, mientras que el precio es considerado crucial en el 13%.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos en el estudio de caso sobre las estrategias de fidelización de la Cooperativa de transporte Urbano de pasajeros Santa Rita del cantón Babahoyo se fundamenta en tres fuentes principales: la entrevista al gerente, la encuesta aplicada a los socios y la encuesta realizada a la población del cantón Babahoyo.

En la entrevista realizada al gerente de la Cooperativa de transporte urbano Santa Rita, se identificaron varios aspectos negativos que afectan significativamente la calidad del servicio. El gerente reconoció que no existen estrategias definidas para la fidelización de cliente, lo que resulta una baja retenciones de usuarios. Además, señalo la falta de un sistema adecuado para recibir y gestionar quejas, lo que ha generado un descontento notable entre pasajeros. Un problema crítico mencionado fue el estado de los autobuses, ya que se determinó que aproximadamente el 30% de los autobuses está en condiciones precarias, comprometiendo tanto la seguridad como la comodidad de los clientes.

Las encuestas realizadas a los socios de la cooperativa revelaron percepciones similares a las del gerente. Un 75% de los socios reconoció la ausencia de las estrategias de fidelización como un problema significativo. Además, un 80% considero que la calidad del servicio actual es deficiente y necesita mejorar. A pesar de estos desafíos, hubo una respuesta positiva en cuanto a la disposición de los socios para colaborar en la implementación de nuevas estrategias con un 65% dispuesto a participar activamente en este proceso. Esto indica una apertura y voluntad para trabajar en la mejora del servicio, lo cual es fundamental para el éxito.

Por otro lado, la encuesta dirigida a la población usuario del servicio de transporte arrojó que la insatisfacción general con la calidad del servicio. Un 60% de los encuestados expreso su descontento, destacando la importancia de la puntualidad y seguridad, áreas que requieren mejoras significativas.

CONCLUSIONES

Por medio de la ejecución del presente caso de estudio sobre las estrategias de fidelización de la Cooperativa de transporte urbano de pasajeros Santa Rita del cantón Babahoyo, se han identificados varios hallazgos clave que responden a los objetivos planteados.

1. El análisis reveló que la Cooperativa tiene problema significativo de la falta de puntualidad en sus buses, esta falla sistemática en la operación afecta negativamente la percepción del servicio entre los clientes. La falta de puntualidad genera frustración y desconfianza, lo que disminuye la satisfacción del usuario.
2. Todos los socios están de acuerdo en la necesidad de invertir en tecnología, señalando la importancia de modernizar los sistemas de información y comunicación.
3. La alta proporción de usuarios (74%) que ha tenido la necesidad de presentar una queja, lo que refleja una insatisfacción significativa con el servicio actual. Este dato sugiere que los usuarios
4. La insatisfacción predominante entre los usuarios, sugiere múltiples áreas de mejora, especialmente en la puntualidad y comodidad de los buses. Los usuarios no están contentos con el servicio actual, lo que indica que la cooperativa debe hacer esfuerzos significativos para elevar los estándares de calidad.

RECOMENDACIONES

1. Implementar un sistema de gestión de horarios y rutas más eficiente que se base en datos de demanda y tráfico históricos. Utilizar tecnología de GPS para monitorear y ajustar las rutas de los autobuses en tiempo real para garantizar que los horarios se cumplan de manera estricta. Para mejorar la eficiencia del servicio, capacite al personal de operación en técnicas de planificación de rutas y gestión del tiempo.
2. Crear una aplicación y un portal web para dispositivos móviles que proporcionen información en tiempo real sobre horarios, rutas y cambios en los servicios. Para mantener a los usuarios informados, combine estos sistemas con tecnologías de comunicación como SMS. Considere la implementación de sistemas de pago electrónicos para que los usuarios puedan acceder fácilmente a ellos.
3. Crear un sistema formal para recibir y administrar quejas y recomendaciones utilizando varios canales, como correos electrónicos, aplicaciones móviles y formularios en línea. asegurándose de que todas las quejas sean registradas y respondidas de manera oportuna, y asegurándose de que los usuarios reciban retroalimentación. Analizar los datos de las quejas para encontrar tendencias y áreas de mejora recurrentes. Luego, crear planes de acción específicos para abordar estos problemas.
4. Invertir en la modernización de los autobuses, asegurando que estén en buenas condiciones y brinden comodidades como asientos cómodos. Mantenga los autobuses con frecuencia y a fondo para evitar fallas y mejorar la experiencia de viaje. Considere incluir vehículos accesibles para personas con discapacidades para aumentar la inclusividad del servicio

REFERENCIAS

Gómez, M. (2019). *Marketing relacional y fidelización de clientes*. Editorial XYZ.

Grönroos, C. (2020). *Service management and marketing: Managing the service profit logic*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson

Peppers, D., & Rogers, M. (2021). *Managing customer relationships: A strategic framework* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Reichheld, F. (2020). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business Review Press.

Yáñez, C. V., Silva, V., Pacheco, M., & Tapia, E. (21 de Julio de 2020). Lideres. Obtenido de Lideres: <https://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-perduran-adaptan-rapidezlideres.html>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2019). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2019). *Planeacion Estrategica*. México: McGraw-Hill.

Daft, R. (2019). *Teoría y diseño organizacional*. México: Cengage Learning.

Fred, D. . (2022). *Conceptos de Administraciòn Estratégica*. Mèxico: Pearson Educaciòn.

Garrido, S. (2020). *Direccion Esrategica* . Venezuela: McGraw-Hill.

Gutiérrez, J. F. (2021). Formulación de estrategias en una organización deportiva. En Educación física y deporte (2 ed., Vol. 20, págs. 61-67). Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/educacionfisicaydeporte/article/view/3313>

Alcaide, J. C. (2022). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.

Boubeta, A. I. (2022). *Fidelización del Cliente*. Madrid: IdeasPropias.

kirberg, A. S. (2021). *Marketing para pymes*. Mexico: Alfaomega Grupo Editor S.A.

Promove consultoria e formacion slne. (2012). *Atraer y Fidelizar Clientes*.

Santiago deCompostela: Ceei Galicia. Recupperado de

http://datos.portaldelcomerciante.com/MiAfic/userfiles/167/Biblioteca/3dad1d4ec4fee5f7c719Guia-para-atraer-Fidelizar-Clientes_cas.pdf

Garibay, L. (2020). *Disney y el arte del servicio al cliente*. México: Panorama.

Herrera, J. E. (2019). *Gerencia Del Servicio la clave para ganar todos*. Bogota: EcoeEdiciones.

Anexos



CUESTIONARIO PARA LA ENTREVISTA AL GERENTE DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE URBANO DE PASAJESROS SANTA RITA

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la Cooperativa Santa Rita?

2. ¿A qué se dedica la Cooperativa Santa Rita?

3. ¿Cuál es la estrategia actual de fidelización de clientes de la cooperativa?

4. ¿Cómo se manejan las quejas y sugerencias de los clientes?

5. ¿Qué tan importante es para usted la implementación de un sistema de fidelización para la cooperativa?

Consulta de RUC

RUC
1290067916001

Razón social
COOPERATIVA DE TRANSPORTE URBANO DE PASAJEROS
SANTA RITA DE BABAHOYO

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Representante legal	
Nombre/Razón Social:	MOREJON BALLADARES BYRON JOSE
Identificación:	1802765634

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Actividad económica principal

VENTA AL POR MAYOR DE TODO TIPO DE PARTES, COMPONENTES, SUMINISTROS, HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES COMO: NEUMÁTICOS (LLANTAS), CÁMARAS DE AIRE PARA NEUMÁTICOS (TUBOS). INCLUYE BUJÍAS, BATERÍAS, EQUIPO DE ILUMINACIÓN PARTES Y PIEZAS ELÉCTRICAS.

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
SOCIEDAD	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
NO	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
1996-06-05	2023-11-14		

SRI DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE 1



Cooperativa de Transporte Urbano de Pasajeros
"SANTA RITA DE BABAHOYO"
FUNDAD EL 5 DE JUNIO DE 1995 – ACUERDO MINISTERIAL N° 878
R.U.C. # 1290067916001
E-mail: ctsantarita@hotmail.com

Oficio CTSR N° 036 - 2024

Babahoyo, julio 03 de 2024

Magister.
EDUARDO GALEAS GUILJARRO
**DECAÑO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE FINANZAS E
INFORMÁTICA**
Ciudad. -

De mis consideraciones.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **COOPERATIVA DE
TRANSPORTE DE PASAJEROS URBANO "SANTA RITA" DE BABAHOYO**, con
RUC 1290067916001.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha
AUTORIZADO al estudiante **EVELYN IBETH SISA QUINGAGUANO** de la
carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de
la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el
tema: **"ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE LA COOPERATIVA DE
TRANSPORTE URBANO SANTA RITA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO
PROVINCIA DE LOS RIOS PERIODO 2023"** el cual es requisito indispensable
para poder titularse.

Particular que me permito poner en su conocimiento para los fines
consiguientes.

Atentamente,



Jaime Olmedo Barragán Gavilanez

RECIBIDO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
SECRETARIA FAFI

Ing. JAIME OLMEDO BARRAGÁN GAVILANEZ
**PRESIDENTE DE COOP. TRANS. URB.
"SANTA RITA" DE BABAHOYO**

08-07-24. 14:57.
FECHA: HORA:



Dirección: Avda. Enrique Ponce Luque y 1A (frente al shopping) – Teléfono: **052-021090**
BABAHOYO - LOS RIOS - ECUADOR



Junio del 2024

Babahoyo, 26 de junio de 2024.
D-FAFI-UTB-00555-2024

Ing. Industrial,

Jaime Barragán Gavilánez.

**PRESIDENTE CONSEJO ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA
COOPERATIVA DE TRANSPORTE URBANO DE PASAJEROS SANTA RITA
DE BABAHOYO.**

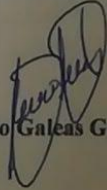
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo por parte de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, donde formamos profesionales altamente capacitados en los campos de Tecnologías de la Información y de Administración, competentes, con principios y valores cuya practica contribuye al desarrollo integral de la sociedad, es por ello que buscamos prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

La señorita **EVELYN IBETH SISA QUINGAGUANO**, con cédula de identidad No. **020230037-2** estudiante de la Carrera de Comercio, matriculada en el proceso de titulación en el periodo ABRIL – AGOSTO 2024, trabajo de titulación modalidad de examen de carácter complejo, previo a la obtención del grado académico profesional universitario de tercer nivel como LICENCIADA EN COMERCIO, solicita por intermedio del Decanato de esta Facultad el debido permiso para realizar su estudio de caso con el tema: **“ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE URBANO SANTA RITA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PROVINCIA DE LOS RÍOS PERIODO 2023”**.

Atentamente,


Lcdo. Eduardo Galeas Guijarro, MAE.
DECANO
c.c: Archivo



RECIBIDO
COOPERATIVA DE TRANSPORTE URBANO
SANTA RITA
BARRAGANA
3 - JULIO - 2024
16 H 34