



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS IDÓNEAS PARA MEJORAR LA  
REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE  
TRANSPORTE CIFA EN LA CIUDAD DE MACHALA.

PARRALES CACAO JOSE MANUEL  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS IDÓNEAS PARA MEJORAR LA  
REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE  
TRANSPORTE CIFA EN LA CIUDAD DE MACHALA.

PARRALES CACAO JOSE MANUEL  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS IDÓNEAS PARA MEJORAR LA REPUTACIÓN  
CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE CIFA EN LA CIUDAD  
DE MACHALA.

PARRALES CACAO JOSE MANUEL  
INGENIERO EN MARKETING


AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN


MACHALA, 17 DE AGOSTO DE 2018

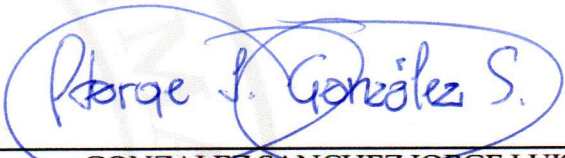
MACHALA  
17 de agosto de 2018

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS IDÓNEAS PARA MEJORAR LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE CIFA EN LA CIUDAD DE MACHALA., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

  
\_\_\_\_\_  
AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN  
0704165307  
TUTOR - ESPECIALISTA 1

  
\_\_\_\_\_  
MUÑOZ SUAREZ MANUEL ANTONIO  
0703176610  
ESPECIALISTA 2

  
\_\_\_\_\_  
GONZALEZ SANCHEZ JORGE LUIS  
0703333898  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 17 de agosto de 2018 - 10:51

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** PARRALES CACAO JOSE MANUEL\_PT-010518.pdf (D40255285)  
**Submitted:** 6/19/2018 8:32:00 AM  
**Submitted By:** titulacion\_sv1@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 10 %

### Sources included in the report:

Cordova\_Elera\_Avance04\_NuevoEsquema (1).docx (D40210706)  
<http://cifainternacional.com/nosotros.html>  
<https://lahora.com.ec/noticia/1101313668/sube-a-13-los-heridos-de-la-cifa>  
<https://www.diariocorreo.com.ec/2822/sucesos/huaquillas-por-fortuna-sin-vict>  
<https://www.diariopinion.com/cronicaroja/verArticulo.php?id=957990>

### Instances where selected sources appear:

11



## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, PARRALES CACAO JOSE MANUEL, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS IDÓNEAS PARA MEJORAR LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE CIFA EN LA CIUDAD DE MACHALA., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

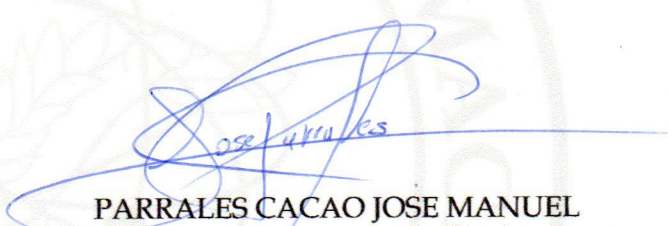
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 17 de agosto de 2018



PARRALES CACAO JOSE MANUEL  
0705130722

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, que me ha ayudado con mi sabiduría, salud y conocimiento, a mi hermano Cristhian Jonathan que desde allá arriba me brinda las fuerzas necesarias para seguir adelante, a mi madre Blanca Genoveva Cacao Romoleroux que siempre estuvo conmigo apoyándome en todo momento enseñándome lo valioso de cumplir y valorar las metas, a mi padre que me ha enseñado a valorar el esfuerzo del trabajo y a mi familia que quiero mucho, para todos ellos es este trabajo con esfuerzo y dedicación.

**José Parrales**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por esta oportunidad que me da, el cumplir una meta en mi vida, a mi madre por estar presente en todo momento, a mi padre por su esfuerzo, a mis hermanos por su apoyo y a mis profesores de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA por sus enseñanzas día a día al compartirnos sus conocimientos en la carrera.

**José Parrales**



## **RESUMEN**

En la presente investigación se analiza el concepto de reputación corporativa y de temas relacionados como identidad corporativa, imagen corporativa, posicionamiento y stakeholders para mayor entendimiento del tema. El desarrollo del caso se lo realizó con una investigación cualitativa y cuantitativa recopilando información primaria a través de encuestas, entrevistas, observación y secundarias por páginas online de periódicos, libros y artículos científicos, La metodología utilizada en el estudio de la reputación corporativa es el método RepTrak para dimensionar la investigación en 7 partes. La reputación corporativa ha demostrado ser muy importante para las empresas de transporte hoy en día porque ayudan a mantener la seguridad y confianza en el usuario, sin esta puede ocurrir una pérdida para la empresa no solo con la disminución de clientes sino socios, proveedores o confianza de empresas financieras. La empresa a analizar la reputación corporativa es la Cooperativa Internacional Fronteriza Asociada (CIFA) se mencionan aquellos problemas en el pasado y se conocerá la reputación corporativa actual en la ciudad de Machala para así proponer estrategias idóneas para mejorar su reputación a futuro basándonos en la nueva oportunidad que produce la recién inaugurada terminal terrestre de Machala.

**PALABRAS CLAVES:** Reputación Corporativa, Identidad Corporativa, Imagen Corporativa, Stakeholders, Posicionamiento.

## **ABSTRACT**

In the present investigation the concept of corporate reputation and related issues such as corporate identity, corporate image, positioning and stakeholders are analyzed in order to better understand the subject. The development of the case was carried out with qualitative and quantitative research, collecting primary information through surveys, interviews, observation, and secondary studies through online newspaper pages, books and scientific articles. The methodology used in the study of corporate reputation it is the RepTrak method for sizing research into 7 parts. Corporate reputation has proven to be very important for transport companies today because they help maintain security and confidence in the user, without this a loss can occur for the company not only with the decrease of customers but partners, suppliers or confidence of financial companies. The company to analyze the corporate reputation is the Cooperativa Internacional Fronteriza

Asociada (CIFA). Those problems will be mentioned in the past and the current corporate reputation in the city of Machala will be known in order to propose suitable strategies to improve its reputation in the future based on the new opportunity that produces the recently inaugurated land terminal of Machala.

**KEYWORDS:** Corporate Reputation, Corporate Identity, Corporate Image, Stakeholders, Positioning.

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	
<b>DEDICATORIA</b> .....	II
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	III
<b>RESUMEN</b> .....	IV
<b>ABSTRACT</b> .....	IV
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	V
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	6
<b>DESARROLLO</b> .....	7
<b>METODOLOGÍA</b> .....	12
<b>RESULTADOS</b> .....	12
<b>PROPUESTA</b> .....	28
<b>CONCLUSIONES</b> .....	31
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	32
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	33
<b>ANEXOS</b>	
<b>Anexo 1. Modelo de la Entrevista</b> .....	35
<b>Anexo 2. Modelo de la Encuesta</b> .....	36
<b>Anexo 3. Evidencia de Aplicación de Encuestas</b> .....	37
<b>Anexo 4. Evidencia de Aplicación de Entrevistas</b> .....	38

## LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

<b>Tabla 1</b> .....	14
<b>Tabla 2 y 3</b> .....	16
<b>Tabla 4</b> .....	17
<b>Tabla 5</b> .....	18
<b>Tabla 6</b> .....	20
<b>Tabla 7</b> .....	21
<b>Tabla 8</b> .....	26
<b>Figuras 1 y 2</b> .....	16
<b>Figura 3</b> .....	17
<b>Figuras 4 y 5</b> .....	18
<b>Figuras 6 y 7</b> .....	19
<b>Figuras 8 y 9</b> .....	20
<b>Figuras 10 y 11</b> .....	21
<b>Figura 12</b> .....	22
<b>Figuras 13 y 14</b> .....	23
<b>Figuras 15 y 16</b> .....	24
<b>Figuras 17, 18 y 19</b> .....	25
<b>Figuras 20 y 21</b> .....	26

## INTRODUCCIÓN

Desde el primer momento en que se construye una marca se debe tener una gran responsabilidad con la misma, en el pasado no se realizaba tanto esfuerzo debido a que no le daban tanta prioridad a una marca, sea por el nombre o por su color, pero conforme ha transcurrido el tiempo, el mercado ha evolucionado y se deben aplicar distintas estrategias para ingresar al mercado, para saber diferenciarse de las empresas y poder resaltar entre las grandes marcas. Es allí donde entra el Branding, el término marca en estos últimos tiempos se ha aplicado a la mayorías de las funciones del marketing, y se encuentran en la lista grandes empresas con el objetivo de lograr la calidad, la excelencia e innovación, el branding se puede aplicar a corporaciones, a personajes y a cualquier destino. (Silva Bustillos, 2011)

En otros casos las organizaciones para crear una marca deben centrarse en el mercado conocerlo, desarrollar estrategias e la imagen corporativa y reputación al cual se va a señalar. La autora explica que el desarrollo actual de branding se sustenta en cinco elementos como posición, diseño, antecedentes, precio y relación con los consumidores, el desarrollar un reputación de manera eficiente garantiza la fidelidad y desarrolla la calidad, el ser preciso con el desarrollo de brindar al consumidor una sensación de pertenencia a la comunidad agregando determinados valores son metas a trazarse si se desea cumplir con el éxito de un producto o servicio en este caso un servicio. (Silva Bustillos, 2011)

La reputación Corporativa se destaca por el desarrollo de la imagen que se puede reflejar en el mercado y en la organización, la reputación se suele relacionar con imagen pública de una compañía, pero la definición es más extendida y no solo determina la parte externa sino la parte interna para los distintos grupos de interés o stakeholders en la misma. ( Miralles Marcelo, Miralles, & Daza Izquierdo, 2014)

En objetivo principal del presente trabajo cualitativo y cuantitativo se basa en cómo a través del tiempo la reputación corporativa de la Cooperativa Internacional Fronteriza Asociada (CIFA) fundada en el año 1969 ha sido afectada de manera positiva o negativa a nivel externo e interno según la gestión de la empresa, el objetivo específico es analizar y proponer estrategias que logren mejorar la percepción de los clientes, consumidores, stakeholders y la comunidad de la ciudad de Machala incluyendo las personas que laboran

en la misma empresa aprovechando su nueva ubicación en la recién inaugurada terminal terrestre (Av. Ferroviaria y transversal Machala).

La presente investigación se realizó con una entrevista a la Cooperativa de transporte CIFA incluyendo a la búsqueda de hechos suscitados en distintos medios que han afectado significativamente de manera negativa a la empresa y una encuesta aplicada a distintos segmentos como clientes, consumidores y comunidad.

## **DESARROLLO**

Para obtener un mayor conocimiento general sobre el tema a tratar analizaremos varios conceptos de autores, El Marketing a través del tiempo ha evolucionado y causado mayor interés para las empresas y es tomado en cuenta de manera relevante, especialmente en el branding, El Branding en un amplio concepto de la palabra, debe tener un lugar principal y centrado en el marketing de variadas empresas, se puede mencionar que una marca bien trabajada con un buen servicio o producto es esencial para plantear ideas y estrategias con una finalidad de que se mantenga en la mente del cliente y consumidor, con solo mencionar la marca en el cliente tiene que darse una idea de la misión y visión de la organización sin causar confusiones y que provoque un aspecto diferenciador y positivo con las demás marcas. (Doriga Casanueva, 2014)

Expertos en branding aseguran que el mismo además de ser una construcción positiva de la marca busca enfatizar los valores que la reflejan y la muestran de manera material como la singularidad y credibilidad, esto logra destacar una marca de otra logrando una sensación única en el mercado y que se concentre dentro del branding una identidad corporativa. (Aguilar, Bermeo, & Guerrero, 2015)

### **Identidad Corporativa**

Algunos especialistas sobre identidad corporativa resaltan el concepto debido a que se puede destacar y distinguir en marcas frente a sus grupos de interés, relacionado con la semejanza en las personas, el tema tratado en este párrafo se basa en sobresalir y que logren definir a la empresa en el tiempo, no solo muestra este concepto lo que la empresa es sino en sus actividades, lo que espera aplicar a futuro en la sociedad. (Bravo, Matute, & Pina, 2016)

La identidad corporativa puede parecer algo interno Matilla cita a Viñarás por la mención a la identidad corporativa y ha tenido gran centro en la comunicación de manera sencilla y

sistemática, en una población donde la mayor parte predomina el mundo digital y los grupos de interés. (Viñarás Abad & Matilla, 2016)

En un determinado concepto Identidad Corporativa es lo que la organización controla como la misión o visión y quiere transmitir a sus grupos de interés o stakeholders y la empresa lo puede lograr a través de su publicidad.

### **Imagen Corporativa**

Se acaba de mencionar el concepto de identidad corporativa lo cual la empresa controla a diferencia de la imagen corporativa que es la parte externa y no puede controlar la empresa, En un aspecto curioso de lo que sucede con la identidad la imagen se genera en la mente de los grupos de interés o stakeholders, este es un proceso que va aumentando acerca de la opinión de la empresa y los resultados que generen en la percepción de la persona pueden ser positivos o negativos, la empresa puede tratar de generar aspectos positivos con la publicidad, y mejorar la experiencia de las personas con sus servicio o productos. (Orozco Toro & Ferré Pavia, 2012)

### **Stakeholders**

Para un estudio de reputación de la cooperativa CIFA se requiere conocer el concepto de Stakeholders y el término resaltó por primera vez en un memorando del Stanford Institute en 1963, y hace referencia a los grupos que demuestran interés en la organización y sin estos grupos la empresa puede llegar a fracasar.

En los stakeholders en un principio incluía a dueños, empleados, clientes, proveedores, financistas y la sociedad. En el artículo citan a Freeman y el propuso un concepto sobre stakeholders como “cualquier grupo o individuo que pueda afectar, o ser afectado por, el logro de los propósitos de una corporación. Stakeholders incluye empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno y cualesquiera otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación”.

Desde estas partes destaca la cercanía de la empresa con su ambiente y todo lo relacionado con su entorno influye en la creación de una percepción y esto es importante por la amplio centro a los distintos públicos con los que puede relacionarse o generar interés, se tiene que detectar las necesidades de los stakeholders para conocer sus intereses y comunicar de manera eficiente la información. (Córdoba, 2014) Todos los conceptos mencionados se los debe tener en cuenta analizar la reputación incluyendo el posicionamiento.



## **Posicionamiento**

La Autora cita a varios autores en donde destaca que para lograr posicionar una marca deben crearse objetivos a corto y mediano plazo, tener en cuenta lo que se va a mostrar o comunicar, ver las falencias y tratar de eliminarlas o disminuirlas, hay diferentes métodos para posicionar una marca en el caso de tener un competidor en el mercado, diferenciar por la imagen, por el servicio, varios atributos que se puedan destacar en el servicio ofrecido por la empresa, Kotler y Pfoertsch demuestran que las personas que laboran dentro de la empresa representan una función importante, debido a que ellos muestran e interactúan con los clientes y esto genera confianza y una reputación corporativa, el construir y sobresalir en varios puntos del servicio genera una marca sólida para un futuro beneficio. (Lorraine, 2017)

## **Reputación Corporativa**

La buena reputación demuestra realce y se dirige a la percepción de las partes externas o internas incluyendo otros stakeholders que se fijan en la organización. La Reputación es el refuerzo de la imagen social y conforme el comportamiento de la empresa a lo largo del tiempo está aumentando, creará consistencia y un interés por el cliente. (Navarro, Mira, & Lorenzo, 2011)

Conforme ha transcurrido el tiempo los conceptos se han ampliado en el caso de la reputación no muestra una diferencia tan significativa, su evolución e historia han transmitido una percepción que denota una realidad que se palpa en las empresas y las consecuencias se muestran reflejadas en la parte externa. (Galvis Ardila & Silva Agudelo, 2016)

De todas las partes mencionadas referente al concepto de reputación corporativa se determina que el fin de esta es recopilar opiniones y aumentar o desarrollar un resultado que se genera en experiencias pasadas, presentes y alguna otra expectativa de los grupos de interés con la empresa. (Muñoz Antonin, 2010)

En la reputación se entienden como algo impalpable que genera un gran atributo que no se puede imitar, el generar una correcta reputación corporativa demuestra un difícil plagio por parte la competencia, la reputación cuando llega a su máximo esplendor genera capacidad de preferencia de que una sola marca se encuentre en la mente de los consumidores. (Pérez & Rodríguez Del Bosque, 2014)

Existe una diferencia entre reputación corporativa e imagen corporativa, La reputación es la unión o recaudación de opiniones en el transcurso desde el origen de la empresa hasta la actualidad, mientras que imagen es la percepción de experiencias, la calidad del servicio o el producto. (Veloz, 2015)

Es sumamente complicado que la mayoría de las personas se asemejen en su pensamiento con respecto a la reputación corporativa, esto se debe al tiempo que ha construido o ha logrado relacionarse con la marca (Campoverde & Saavedra, 2018)

Y para medir este grado de conocimiento se realizó el siguiente trabajo para conocer la reputación de la cooperativa CIFA, como se ha mencionado se requiere conocer su pasado que se lo presenta a continuación.

### **Cooperativa de Transporte CIFA**

La Cooperativa CIFA cuyas siglas significa Cooperativa Internacional Fronteriza Asociada fue creada el 22 de agosto de 1969 en la Provincia de El Oro, la cooperativa se dedicaba en su mayor parte a transportar estudiantes y a personas que laboraban en la ciudad de Machala, a inicios del año de 1971 la empresa consiguió un terreno y en el mismo se construyó una oficina tipo terminal en Huaquillas, para comenzar a brindar el servicio de traslado de pasajeros y carga desde Huaquillas hasta la ciudad de Machala y también en la ciudad de Guayaquil, ya en el año de 1974 la cooperativa se centra en la construcción de su propio terminal en la ciudad de Machala en las calles Guayas y Bolívar esquina, la cooperativa se centró en mejorar el servicio para las personas y en el año de 1985 mejoró sus unidades de busetas a buses aumentando su capacidad hasta 40 personas.

CIFA Siendo una empresa especializada en un servicio turístico a través del paso del tiempo en el año 1996 implementó el transporte directo desde Machala a Huaquillas con un servicio de azafatas que al principio se dio por un lapso de tiempo de 30 minutos que como finalidad se dio en 20 minutos en los horarios de 6 de la mañana a 8 de la noche.

En el 2002 la empresa realizó algunos requerimientos para que le permitan viajes desde Machala-Tumbes, Machala- Piura implementando un nuevo servicio transfronterizo con buses en un perfecto estado para la mayor comodidad del pasajero, la empresa en el presente cuenta con 74 unidades cómodas e innovadas y 4 unidades exclusivas en todo el Ecuador de dos pisos MARCOPOLO estas unidades se las utiliza en viajes para Piura,

Machala, Guayaquil, pero desde febrero del 2012 se importó 15 unidades de tipo 5 estrellas para uso de viaje Directo Huaquillas Machala. (Cifa, 2018)

### **Reputación Cooperativa CIFA**

Como toda empresa siempre existen problemas y en la cooperativa CIFA no es la excepción debido a los hechos de los cuales se ha visto afectado su reputación, los encargados de recoger esta información son los medios de comunicación, Los tres últimos hechos se han dado en Abril 2012, Enero 2017, Agosto 2017.

En Abril 2012 según Diario La Hora se dio un hecho en la ciudad de Santa Rosa donde un bus la Cifa se volcó, según el periódico la unidad cubría la ruta de Machala a Huaquillas, según el medio de comunicación informa que una falla mecánica fue el causante para que la unidad perdiera pista, los usuarios que viajaban en el bus volvieron a indicar que la falla mecánica provocó el accidente, a pesar que el conductor realizó maniobras para controlar el bus no logró cumplirlas y la unidad se volcó. No hubo personas fallecidas en este hecho pero si 13 personas heridas. (Hora, 2012)

El segundo hecho se dio en Enero 2017 según diario El Correo existió un triple choque de una unidad CIFA con dos camiones, según testimonio de los conductores de los camiones el causante fue el conductor de la unidad de transporte CIFA por motivo de su velocidad, la falta de responsabilidad del conductor causó el choque de un furgón y por consecuente un tercer vehículo, en este hecho no hubo personas heridas pero sí daños materiales. (Correo, 2017)

Y el Ultimo Hecho se dio en Agosto del 2017 según Diario La Opinión dónde ocurrió un asalto en la cooperativa CIFA, según testigos la unidad se dirigía desde Guayaquil a Machala y al momento del viaje cerca de una hacienda llamada Bola de Oro, dos personas que se subieron en el terminal terrestre del cantón Duran portaban armas de fuego y sometieron a todos los pasajeros de la unidad de transporte, las dos personas hurtaron bolsos, dinero y cosas de valor. (Opinión, 2017)

En caso de Redes Sociales Su Página de Facebook tiene un puntaje de 3,6 /5 estrellas, se puede observar las distintas opiniones tanto positivas como negativas.

La situación de crisis en una empresa depende de su manera de resolver problemas, la manera en como ofrece solución ante una noticia que afecta negativamente a la empresa, las compañías deben estar preparadas para cualquier imprevisto que este en juego su

reputación y la pérdida de sus grupos de interés, deben saber sobrellevar y gestionar ideas para quitar ese aspecto negativo sobre la reputación. (González Herrero, 2014)

## **METODOLOGÍA**

Para un estudio completo sobre la reputación de la cooperativa CIFA se realizó una recolección de datos primarios como una Investigación Cualitativa, Cuantitativa basado en el siguiente modelo.

### **Modelo RETRAK**

Creado por Charles Fombrun con el apoyo del Reputation Institute, RepTrak permite a las empresas conocer cuál es su reputación corporativa, aportando la posibilidad de elaborar estrategias empresariales que permitan modificar la imagen o reputación que tienen los grupos de interés de la empresa.

Para la Investigación primaria nos basamos en el Modelo RETRAK, varios autores mencionan que el método RepTrak analiza la reputación en siete dimensiones obtenidas tras realizar un análisis documental complementado con entrevistas en profundidad a directivos y entre el público para determinar el primer listado que posteriormente se simplificará, RepTrak, a efectos prácticos, mediante un sistema de encuestas y entrevistas, evalúa el grado en que una dimensión concreta afecta al vínculo emocional entre un grupo de interés concreto y la compañía, para determinar qué dimensiones tienen mayor impacto sobre el apoyo y la recomendación. (Pallarés Renau & López Font, 2017)

## **RESULTADOS**

### **Investigación Cualitativa: Guía de Observación y Entrevista.**

La entrevista se la realizó al secretario de la Cooperativa CIFA el Sr. Richard Patricio Ordoñez Ríos quien nos comentó sobre el nuevo lugar de la Cooperativa CIFA que es en el nuevo Terminal Terrestre Inaugurado el pasado 2 de Junio y nos indicó que el mismo hace obtener un beneficio a la cooperativa debido a la mejora del servicio, aumento de frecuencias de salidas de buses y mejor adecuación del lugar para los usuarios, pero aún se sigue manteniendo la ilegalidad de carros piratas.

Según el secretario nos comenta que se ha mantenido con ventas regulares en el último año aunque recién se está implementando una nueva ruta que es a Montañita desde Abril. También menciona los servicios de calidad que son ofrecidos a los pasajeros, lo cuales son,

un carro en perfecto funcionamiento y calidad, asientos de 3 niveles, cuentan con 6 buses de 2 pisos.

Las medidas de seguridad que aplica la empresa es un grupo de seguridad que se encuentra en Guayaquil en donde se revisa a los pasajeros y maletas, también las unidades cuentan con cámaras de seguridad del ECU911 que están conectadas a nivel nacional para combatir la delincuencia, se aplicará nuevas medidas de seguridad para equipar a todas las cooperativas de manera segura.

En Respecto a lo laboral mencionó el secretario que se ofrece bienestar laboral a cada empleado, a los colaboradores se los mantiene asegurado, cada socio que es propietario del vehículo tiene asegurado a su conductor y a su ayudante. Se brindan las mismas oportunidades a cada trabajador, si un caso el trabajador estudia se les da facilidades.

La cooperativa protege al medio ambiente en lo que respecta a limpieza y en la importación de vehículos ecológicos Euro III que limitan la expulsión de co2, la manera en que la empresa se comunica con el público Machaleño es por la Radio, Por Volantes, Spots Publicitarios, la Página Web y Redes Sociales, la misma empresa menciona que no se da tanto seguimiento en sus Redes Sociales, pero con la inauguración del nuevo lugar todo este proceso mejorará.

El Secretario Considera la Reputación Corporativa de la Cooperativa CIFA como la más grande en la ciudad por su transporte interprovincial, Menciona que tienen una buena reputación en las entidades bancarias, debido a la facilidad de cartas de créditos para la importación de vehículos, Proveedores de Repuestos.

En el caso de imprevistos el secretario menciona que cuentan con una reserva de ahorros para eventualidades que se dan en la carretera.

La Mejora que la cooperativa ha implementado en los últimos años es la sala de espera VIP, el servicio de Encomiendas y en el caso de cada unidad de transporte es la buena adecuación, aire acondicionado, Wi-Fi, asientos cómodos, descansa pies, incluso que el motor de las unidades lo lleven atrás para disminuir el ruido durante el viaje y las unidades cuentan con boyas con resortes que lo hace suave al momento de viajar.

Sobre la responsabilidad que se le asigna a cada empleado la cooperativa menciona que la mayoría de los empleados cumplen su cargo con responsabilidad pero todavía existe esa pequeña irregularidad con los usuarios por parte de los empleados tanto los que laboran en

oficina y los que laboran en cada unidad, menciona que no ofrecen el debido trato a los pasajeros, no dan el vuelto, no quieren llevar a personas de tercera edad y personas con capacidades especiales, en este caso la cooperativa realiza un seguimiento y sanciona al empleado cuando existen quejas de un mal servicio brindado por un trabajador.

La cooperativa ha cumplido la mayor parte de metas trazadas en el caso de reemplazo de automotores importados, pero en el servicio al cliente el secretario menciona que todavía se necesita trabajar por eso se emiten charlas y cursos para tratar de mejorar en el servicio.

La cooperativa CIFA considera como la competencia a los servicios de transporte piratas y a las cooperativas que convergen en las mismas rutas.

Un dato curioso que menciona el secretario sobre la cooperativa es que la misma tiene que respetar a la competencia sana ya que no pretende abarcar todo su segmento como a personas de 16 años en adelante y de toda clase social, pero si pretende mejorar su servicio para ser de preferencia del usuario.

La empresa se considera frente a su competencia como pionera en el transporte a la frontera, por eso le ponen más énfasis a las rutas en la frontera.

Se menciona respecto al antiguo terminal CIFA ubicado en las calles Bolívar y Guayas no operará respecto a viajes y solo se mantendrá las oficinas administrativas, secretaría, contabilidad, gerencia, presidencia. Y como último dato la visión de la cooperativa de aquí a 5 años es la mejora total de automotores, construir un taller de repuestos, lavadoras, una sede social y una mejora el servicio al cliente, además del buen manejo de su página web y Red Social.

Para continuar con la investigación de la Reputación de la Cooperativa CIFA también se realizó una Guía de Observación en donde se evaluó 15 parámetros realizando dos Viaje en la cooperativa CIFA que cubría la ruta Huaquillas - Machala

**Tabla N° 1: Guía de Observación**

N°	ASPECTO A EVALUAR	SI	NO	A VECES	OBSERVACIONES
	<b>OFERTA</b>				
<b>1</b>	¿Demuestra Puntualidad en Llegada y salida de buses?			<b>X</b>	Existe un breve retraso en la salida de buses



2	¿Atiende las necesidades de los clientes?			X	Ayuda a los clientes pero con mala gana
3	¿Ofrecen seguridad en el viaje?			X	Presencia de Vendedores
	<b>INTEGRIDAD</b>				
4	¿Recogen pasajeros a media vía?			X	Lo hacen para llenar asientos
5	¿Tiene Buen trato la Azafata con los pasajeros durante el viaje?			X	Falta de paciencia con persona de tercera edad.
6	¿El equipaje se entrega en buen estado?	X			
7	¿El conductor ofrece un buen manejo mientras llega a su destino?	X			
8	¿Se revisa a los pasajeros de manera eficiente antes de subir a la unidad de transporte?		X		No revisan a los pasajeros al momento de subir
	<b>INNOVACIÓN</b>				
9	¿Tiene un Buen ambiente la sala de espera T.T.?	X			Sala con buena adecuación
10	¿Tiene buena adecuación la unidad de transporte?			X	No todas las unidades cuentan con aire acondicionado
11	¿Cada unidad cuenta con baño?	X			
12	¿Cuenta con WIFI cada Unidad?			X	No la activan al momento del Viaje
	<b>LIDERAZGO</b>				
13	¿Cumplen con el uniforme requerido?	X			
14	¿Se revisa el buen funcionamiento de cada unidad antes de cada salida?	X			
15	¿La unidad se mantiene limpia en cada	X			

	viaje?				
--	--------	--	--	--	--

**Fuente:** Observación

**Elaboración:** Autor

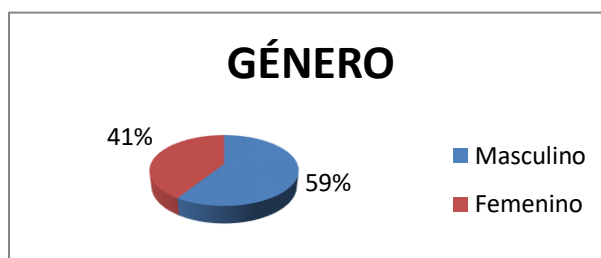
Se observó durante el Viaje que lo argumentado por el secretario de la cooperativa en algunos aspectos del servicio al cliente es de completa veracidad, ya que en el viaje hubieron varias complicaciones respecto al trato al usuario por parte del Oficial en especial con personas de la tercera edad. En la dimensión de innovación también se comprobó el hecho de que existen unidades desactualizadas, tal como menciona el secretario en la entrevista.

**Investigación Cuantitativa:**

**Tabla N° 2: Tabulación Encuesta**

Masculino	Femenino	Total
59	41	100

**Figura N°1: Resultados**



La encuesta se la aplicó de manera aleatoria en 59 hombres y 41 Mujeres que corresponde a una edad de 18 a 65 años en la nueva terminal terrestre y parte céntrica de la ciudad de toda clase social.

**Tabla N° 3: Tabulación Encuesta**

Conoce a la Cooperativa de Transporte CIFA	
SI	96
NO	4
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

**Figura N° 2: Resultados**

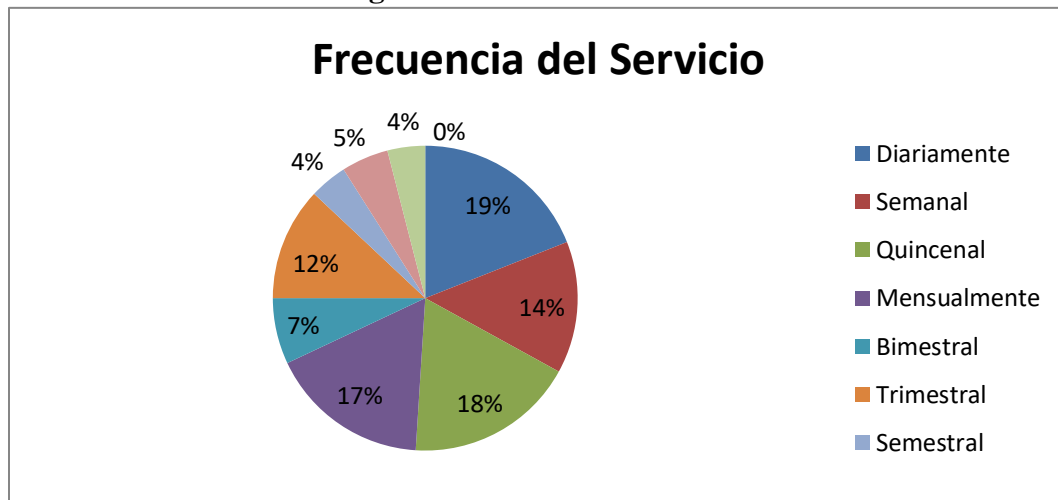


Con el fin de obtener un análisis de la reputación sobre la cooperativa CIFA que dio un resultado sobre el 96% de las personas encuestadas conoce a la cooperativa, el 4% no lo conoce debido a que no pertenece a la ciudad.

**Tabla N° 4: Tabulación Encuesta**

<b>FRECUENCIA DEL SERVICIO</b>		<b>%</b>
DIARIAMENTE	19	19
SEMANALMENTE	14	14
QUINCENALMENTE	18	18
MENSUALMENTE	17	17
BIMESTRAL	7	7
TRIMESTRAL	12	12
SEMESTRAL	4	4
ANUAL	5	5
NUNCA	4	4
OTROS	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figura N° 3: Resultados**

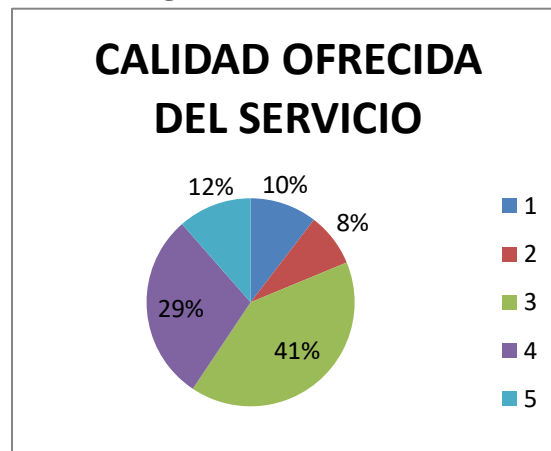


La frecuencia que utiliza el servicio de transporte es un 19% diariamente, un 18% de manera quincenal, un 17% mensual, un 12% cada 3 meses, un 4% cada 4 meses, un 7% cada 2 meses, un 5% una vez al año y un 4% no ha usado el servicio.

**Tabla N° 5: Tabulación Encuesta**

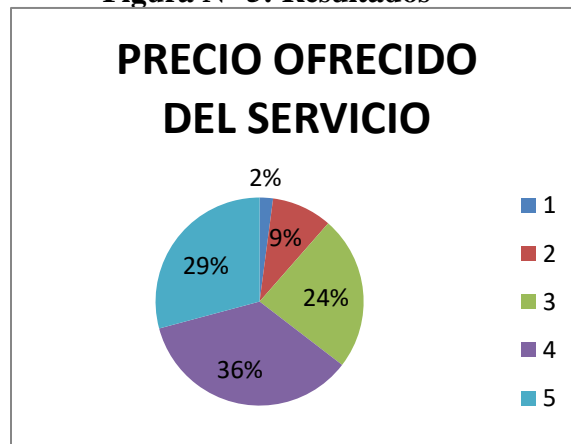
OFERTA							
Ítems	Calificación					Total	Resultado
	1	2	3	4	5		
CALIDAD OFRECIDA DEL SERVICIO	10	8	39	28	11	<b>96</b>	3
PRECIO OFRECIDO DEL SERVICIO	2	9	23	34	28	<b>96</b>	4
PUNTUALIDAD DEL SERVICIO	18	1	36	27	14	<b>96</b>	3
ATENCIÓN AL CLIENTE	15	21	32	26	2	<b>96</b>	3
SEGURIDAD DEL SERVICIO	34	31	14	16	1	<b>96</b>	1

**Figura N° 4: Resultados**



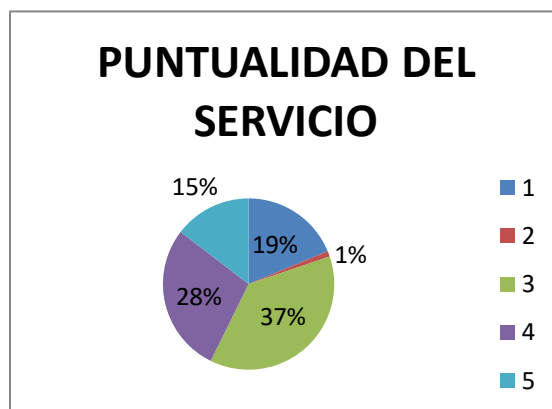
En la dimensión de Oferta con respecto a la calidad ofrecida por el servicio de transporte la mayoría con un resultado del 41% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 10% está totalmente en desacuerdo con la calidad, el 8% en desacuerdo, el 29% está de acuerdo y el 12% está totalmente de acuerdo con la calidad.

**Figura N° 5: Resultados**



Con Respecto al Precio se muestra un 36% en su mayoría de acuerdo, un 29% totalmente de acuerdo, un 24% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 9% en desacuerdo y por ultimo un 2% totalmente en desacuerdo.

**Figura N° 6: Resultados**



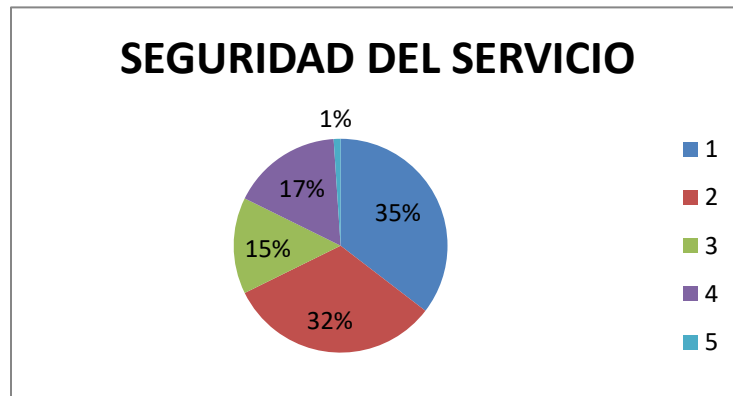
En Puntualidad de salida y llegada de buses la Mayoría de las personas muestra un 37% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 28% de acuerdo, un 19% totalmente en desacuerdo, un 15% totalmente de acuerdo y un 1% en desacuerdo.

**Figura N° 7: Resultados**



En la Atención al cliente la mayoría con un porcentaje de 33% no está de acuerdo ni en desacuerdo, siguiendo con un 27% de personas que están de acuerdo, un 22% que no está de acuerdo, un 16% que está totalmente en desacuerdo y un 1% que está totalmente de acuerdo.

**Figura N° 8: Resultados**

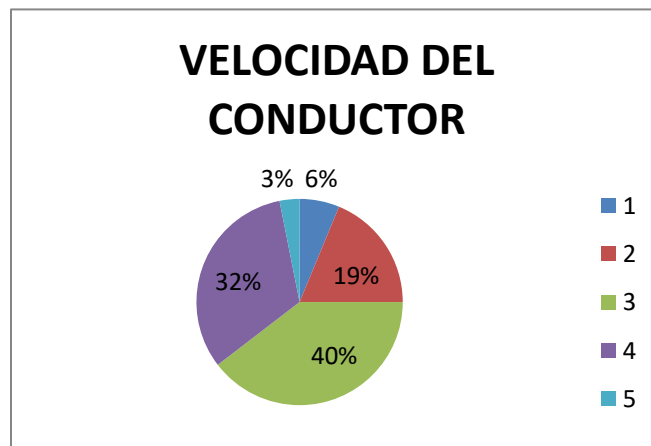


En la seguridad del servicio se muestra un 35% en totalmente en desacuerdo siguiendo un 32% en desacuerdo, un 17% de acuerdo, un 15% ni en acuerdo ni en desacuerdo y un 1% totalmente de acuerdo.

**Tabla N° 6: Tabulación Encuesta**

INTEGRIDAD							
Ítems	Calificación					Total	Resultado
	1	2	3	4	5		
VELOCIDAD DEL CONDUCTOR	6	18	38	31	3	96	3
COMPORTAMIENTO AZAFATA/OFICIAL	2	17	36	24	17	96	3
CORRECTA ENTREGA DEL EQUIPAJE	1	6	41	27	21	96	3
RECOLECCIÓN PERSONAS EN EL VIAJE	49	26	17	1	3	96	1

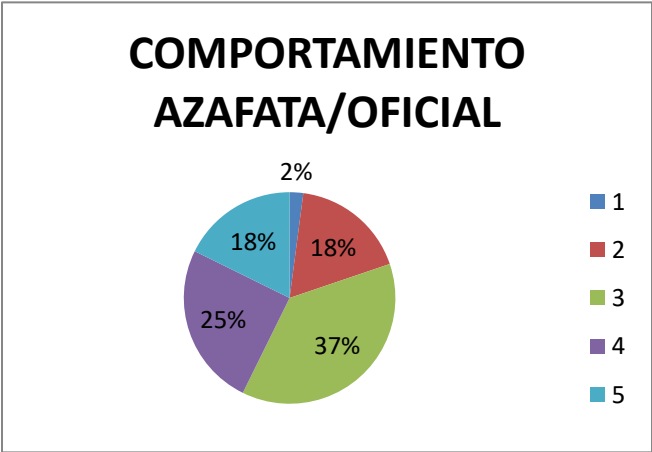
**Figura N° 9: Resultados**





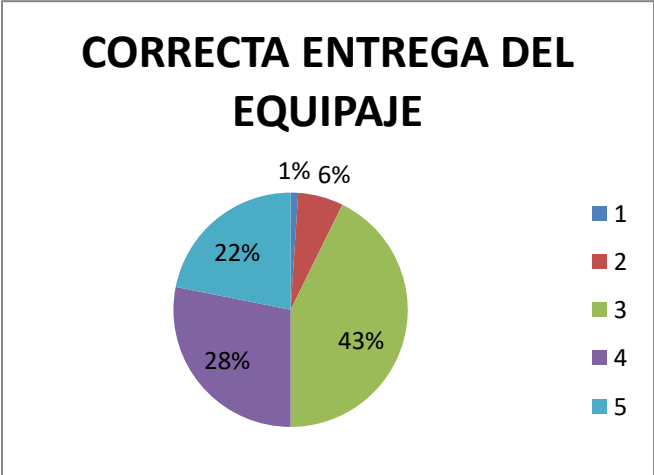
En la Dimensión de Integridad con respecto a la velocidad del conductor se conoció como resultado que la mayoría de las personas con un 40% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, seguido por un 32% en acuerdo, un 19 % en desacuerdo, un 6% en totalmente de en desacuerdo y un 3% totalmente de acuerdo.

**Figura N° 10: Resultados**



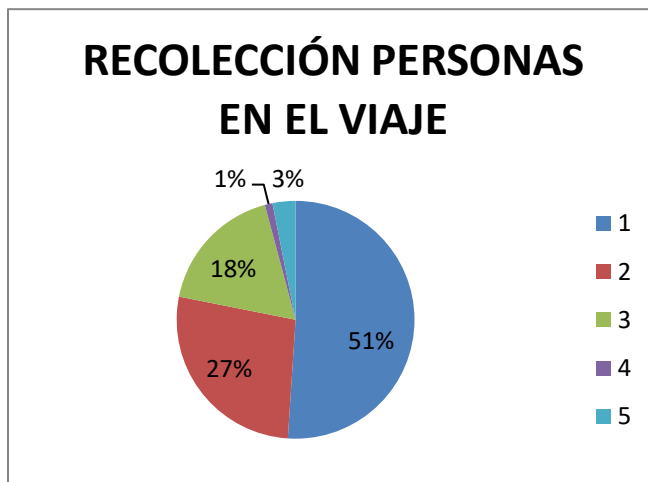
En el comportamiento del Oficial o azafata con los pasajeros la mayoría muestra un 37% ni en acuerdo ni en desacuerdo seguido por un 25% que está de acuerdo, un 18% totalmente de acuerdo, un 18% en desacuerdo y un 2% en total desacuerdo.

**Figura N° 11: Resultados**



En la entrega del equipaje se muestra como resultado en su mayoría un 43% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 28% de acuerdo, un 22% totalmente de acuerdo, un 6% en desacuerdo y un 1% en total desacuerdo.

**Figura N° 12: Resultados**

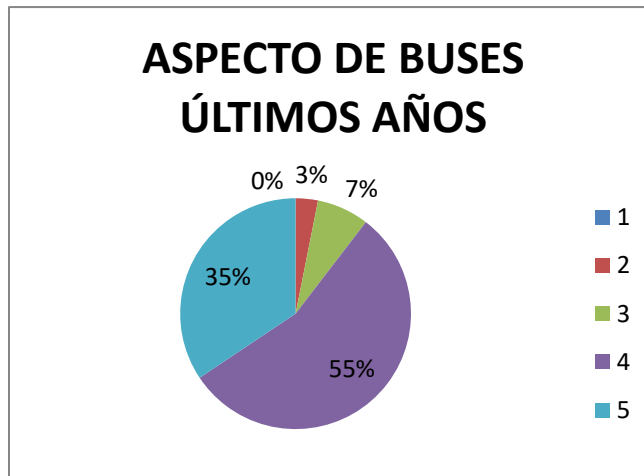


En la recolección de personas durante el viaje la mayoría de las personas con un 51% está en totalmente en desacuerdo seguido de un 27% en desacuerdo, un 18% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 1% de acuerdo y un 3% totalmente de acuerdo.

**Tabla N° 7: Tabulación Encuesta**

INNOVACIÓN							
Ítems	Calificación					Total	Resultado
	1	2	3	4	5		
MEJORA DE BUSES ÚLTIMOS AÑOS	0	3	7	53	33	96	4
ASPECTO SALA DE ESPERA TERMINAL TERRESTRE	0	1	52	12	31	96	3
ASPECTO SALA DE ESPERA ANTIGUO CIFA	39	33	24	0	0	96	1
WIFI DURANTE EL VIAJE	24	6	38	23	5	96	3
PELÍCULAS DURANTE EL VIAJE	8	17	26	35	10	96	4
ASPECTO PASILLOS DENTRO DEL BUS	5	16	29	34	12	96	4
ASPECTO DEL BAÑO	18	7	49	16	6	96	3

**Figura N° 13: Resultados**



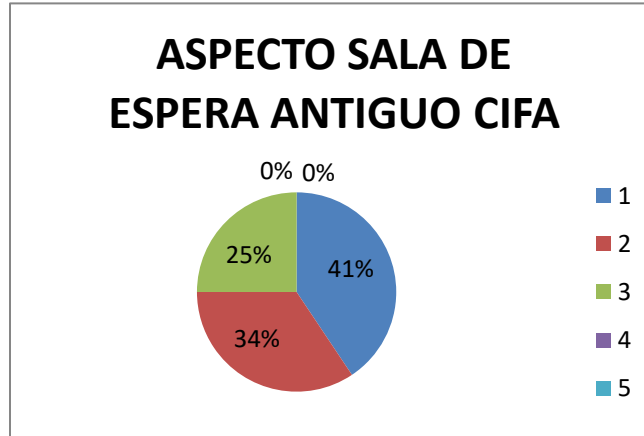
En la Dimensión de Innovación respecto a la mejora de buses en los últimos años la mayoría de las personas con un 55% estaba de acuerdo seguido de un 35% con total acuerdo, un 7% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 3% en desacuerdo y un 0% en total desacuerdo.

**Figura N° 14: Resultados**



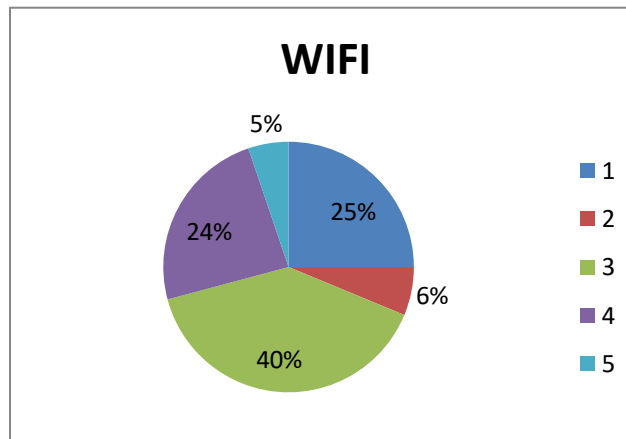
En la pregunta sobre el aspecto de la sala de espera de terminal terrestre se obtuvo un resultado de un 54% ni en acuerdo ni en desacuerdo debido a que no tenían conocimiento sobre la mencionada sala de espera en el nuevo terminal terrestre, el 32% de las personas está en total acuerdo con el aspecto de la nueva sala de espera, un 13% está de acuerdo y un 1% en desacuerdo.

**Figura N° 15: Resultados**



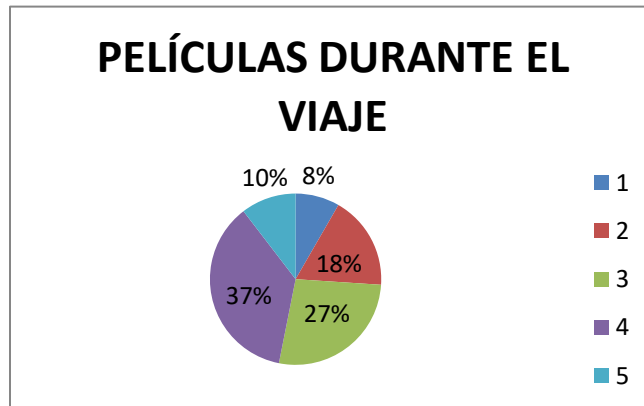
En cambio sobre el aspecto de la antigua sala de espera ubicado en las calles guayas y bolívar (zona céntrica Machala) la encuesta mostró un resultado de un 41% en total desacuerdo seguido de un 34% en desacuerdo y un 25% ni en acuerdo ni en desacuerdo.

**Figura N° 16: Resultados**



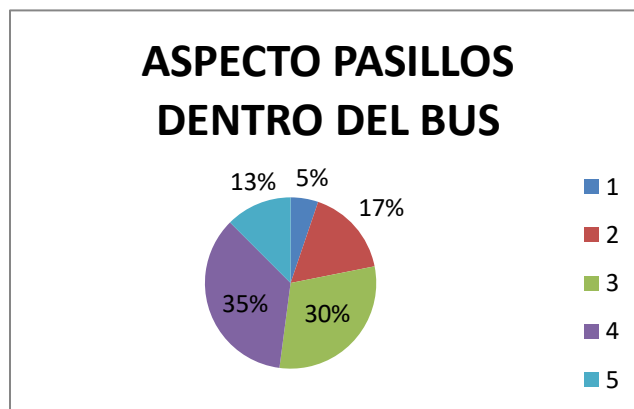
En la señal de wifi mostró un resultado en su mayor parte de un 40% ni en acuerdo ni en desacuerdo seguido de un 25% en total desacuerdo, un 24% de acuerdo, un 6% en desacuerdo y un 5% en totalmente de acuerdo.

**Figura N° 17: Resultados**



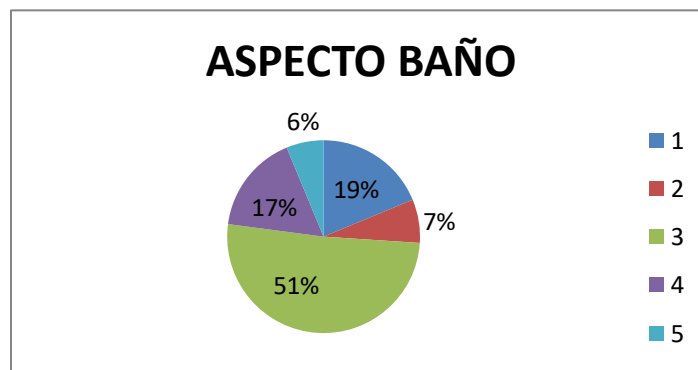
En las películas durante el viaje se muestra un resultado en su mayoría un 37% de acuerdo, seguido de un 27% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 18% en desacuerdo, un 10% en total acuerdo y un 8% en total desacuerdo.

**Figura N° 18: Resultados**



El aspecto del pasillo dentro de las unidades según la ciudadanía Machaleña mostro un resultado de 35% de acuerdo, seguido de un 30% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 17% en desacuerdo, un 13% en total acuerdo y un 5% en total desacuerdo.

**Figura N° 19: Resultados**

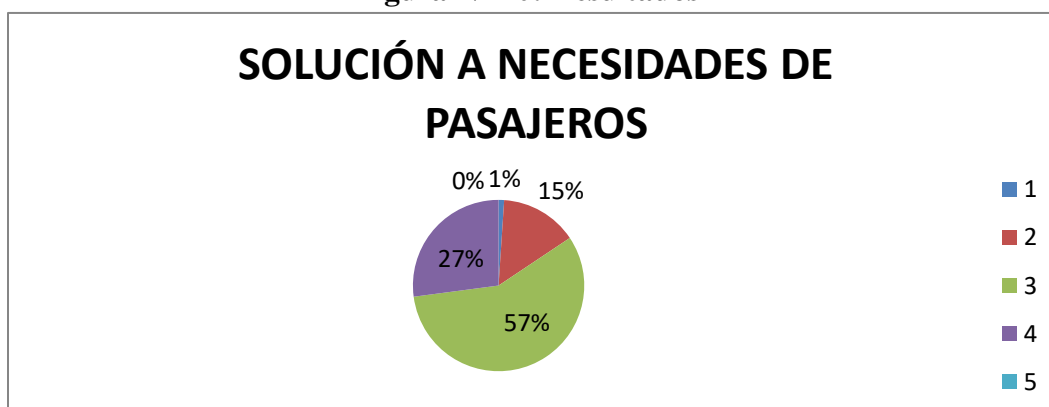


En el aspecto del baño con un 51% las personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 19% que no está en total acuerdo respecto al aspecto del baño, seguido de un 17% de acuerdo, 7% en desacuerdo y un 6% en total acuerdo.

**Tabla N° 8: Tabulación Encuesta**

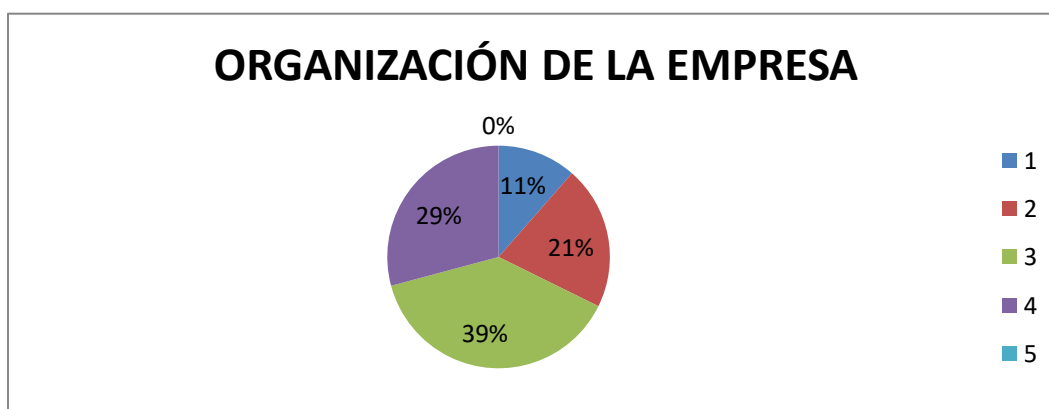
LIDERAZGO							
Ítems	Calificación					Total	Resultado
	1	2	3	4	5		
SOLUCIÓN A NECESIDADES DE LOS PASAJEROS	1	14	55	26	0	96	3
¿CUÁN ORGANIZADA ES LA EMPRESA?	11	20	37	28	0	96	3

**Figura N° 20: Resultados**



Como dimensión de liderazgo respecto a la solución a necesidades de pasajeros un 57% no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 27% de acuerdo y un 1% en total desacuerdo.

**Figura N° 21: Resultados**



Respecto a la percepción de cuan organizada está la empresa las personas piensan en su mayoría con un 39% ni en acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 29% de acuerdo, un 21% en desacuerdo y un 11% en total desacuerdo.

Respecto a la percepción que tienen las personas encuestadas sobre las diferencias de la competencia con la cooperativa CIFA se considera la siguiente lista:

- Mejor Servicio Directo
- Más Seguridad
- Mejor Ambiente
- Paradas en estaciones oficiales
- Amabilidad al cliente
- Películas Actualizadas
- Mayor Comodidad
- Rapidez en la compra de boletos

Y la Sugerencia de estas personas hacia la cooperativa Cifa para mejora del servicio se considera la siguiente lista:

- Mejora en el Servicio Directo
- Más Motivación a los Empleados
- Calidad en el servicio al cliente
- Rapidez en la Venta de Boletos
- Más aseado.
- Mejor Organización en Salidas de buses.
- Venta de Boletos en línea.
- Mejor Señal de Wi-Fi.
- Agregar Nuevas Rutas a otras ciudades.
- Fundas en los costados para Usuarios.
- No recoger Pasajeros.
- Aumentar seguridad.
- Oficiales/Azafatas mejor capacitados.
- Buzón de Sugerencias para las personas.

Analizando todos estos resultados con la percepción que tienen los stakeholders o grupos de interés sobre la cooperativa se ve un déficit en la dimensión de Oferta e Integridad con respecto a la seguridad y atención al cliente y con nivel medio alto se encuentra la dimensión de innovación.

## **PROPUESTA**

En Base a los resultados que se dieron se realiza la siguiente propuesta de estrategias, con el objetivo de mejorar las falencias que genera que la empresa tenga una reputación en nivel medio en temas como Seguridad, Calidad en el transporte y Atención al Cliente.

Para cumplir las siguientes estrategias los empleados deben cumplir los siguientes valores y políticas.

### **Valores:**

- Respeto
- Responsabilidad
- Trabajo en Equipo
- Empatía
- Generosidad
- Integridad

**Políticas:** Las políticas puestas a continuación son con el objetivo de dar una imagen seria a las personas con el fin de aumentar la confianza hacia la cooperativa y así mismo su reputación.

- **Uso Correcto del Uniforme:** El empleado deberá cuidar su manera de vestir de forma correcta antes durante y después de cada viaje asignado.
- **Buen trato hacía el pasajero:** El conductor, Vendedor de Boletos y Oficial/azafata deberá mantener un buen trato hacia el pasajero sea Adulto, tercera edad o con discapacidad. El Vendedor(a) de boletos, Oficial/Azafata debe Saludar, Escuchar, Despedirse, y atender cualquier necesidad del pasajero o usuario con amabilidad.
- **Responsabilidad:**



Ningún empleado podrá laborar bajo efectos de bebidas alcohólicas, o alguna otra sustancia.

Antes de cada activación de unidades se debe revisar en el garaje si la unidad de transporte se encuentra funcionando de manera correcta.

- **Seguridad:** Antes de cada subida de Pasajero revisar de forma eficiente a cada persona con un guardia de seguridad, con el fin de aumentar la confianza en las personas hacía la cooperativa.

### **Estrategia Para Aumentar la Seguridad**

- Aumentar el número de Buses en servicio Directo sin recolección de Pasajeros ni vendedores en el Viaje.
- Creación de Oficinas Cifa en las pequeñas ciudades, con la finalidad de solo realizar paradas en las oficinas y evitar la inseguridad a los pasajeros.
- Crear un Ticket llamado “Transporte Seguro” Este ticket se lo colocará después de cumplir con la revisión de cada unidad de transporte y verificar su excelente estado.
- En Unidades de transporte con viaje Directo colocar en la puerta de la unidad antes de cada salida un Sticker de Seguridad llamado “Pasajero Seguro” hasta la llegada de su destino.

### **Estrategia Para la Mejorar la confianza y servicio al cliente**

- Creación de un App CIFA, dónde se pueda escoger y comprar asientos del bus en línea con una tarjeta de débito/crédito con un día de anticipación, esta estrategia se la realiza con el fin de disminuir las grandes colas que se forman para comprar un boleto.
- Brindar capacitación al conductor, Oficial/Azafata, sobre temas de primeros auxilios básicos y correcta atención al cliente.
- Para la mejora de la puntualidad que cada Conductor tenga que escanear un código 15 minutos antes de la salida de buses.
- Colocar un Buzón de Sugerencias en cada Oficina o sala de espera de la cooperativa, para revisar las sugerencias o quejas de las personas y conocer las necesidades de los usuarios.

Ahora para mejorar la confianza entre las personas de un servicio de transporte primero se debe trabajar la parte interna y que mejor parte que los empleados motivándolos a tener un buen comportamiento.

- Celebrar a cada empleado el cumpleaños, dar reconocimiento y un bono económico por el más puntual del año, por buen trabajo en equipo, el oficial/azafata más responsable.

Y para que la reputación mejore en los usuarios se debe tener una buena comunicación para evitar esa imagen antigua del servicio con fallas en la seguridad y carencia de confianza por parte de la ciudadanía machaleña.

### **Estrategias para Mejorar la reputación con una buena Comunicación**

- Aumentar la actividad en la página de la cooperativa en Facebook, realizar publicaciones sobre los descuentos ofrecidos, los destinos de la cooperativa CIFA, la calidad mejorada del servicio a ofrecer en el nuevo Terminal Terrestre y su servicio de sugerencias o reclamos en la página.
- Realizar un Boletín de Prensa en el periódico El Correo de página entera cada 22 de Agosto por motivo de un año más de creación de la cooperativa , el boletín de prensa se informará sobre:
  - Evolución de la Cooperativa CIFA a través de los años.
  - Servicio de encomiendas.
  - Las nuevas unidades EURO3 acondicionadas de doble piso y Nueva sala de espera del terminal terrestre, mejor seguridad y servicio.
  - Ampliación a Nuevas rutas Internacionales y Nacionales.

## CONCLUSIONES

En base a la investigación realizada se pudo concluir que para toda empresa la reputación es un factor muy importante y es necesario al momento de crear nuestra identidad de marca tener en cuenta que vamos a mostrar a nuestro stakeholders, que en estos no solo se encuentran nuestros clientes, consumidores sino proveedores, accionistas, el gobierno y medio de comunicación, tomemos en cuenta que en la reputación corporativa no solo es la parte externa a la que se le presta atención, también a la parte interna que consta de los empleados mismo y su percepción acerca de la misma cooperativa. Y se llegó a concluir que los mismo gerentes conocen la situación de la cooperativa a nivel externo, especialmente el secretario, en la dimensión de Finanzas muestran un nivel medio en los últimos años, esto significa que no ha existido un avance de manera positiva, a pesar que mantienen la dimensión de trabajo, existe una crisis con sus empleados en la dimensión de oferta en este caso los problemas con la seguridad ofrecida del empleado al pasajero, también en la integridad, aunque cuentan con ahorros para solventar algunos imprevistos falta por crecer en un buen liderazgo como tener en cuenta a cada empleado verificando su responsabilidad con el usuario, ser más organizado, pero en la dimensión de innovación muestra un avance con las nuevas unidades importadas, el motor con menos ruido, la mejor adecuación en asientos, la ampliación de rutas hacía montañita y de parte internacional al Perú en Piura. Un dato importante es cuando la empresa entro en un problema de reputación en el pasado, hasta ahora no ha hecho por tratar de dar esa seguridad al usuario en medios de comunicación, en el caso de su página web se nota ausente, así el secretario mencione que se le da el debido seguimiento, se comprobó un déficit en Internet y en redes Sociales, no cuentan con personal encargado o un administrador para mantener las redes activas. Debido a esto percepción de las personas de la ciudad de Machala sobre la cooperativa CIFA muestra una baja sobre la seguridad y el servicio al cliente, debido a la mala experiencia o hechos mostrados en noticias en años anteriores, pero se puede conocer que la mayoría de las personas que opinan de la cooperativa por su baja seguridad y malas unidades no viajan con frecuencia, esto es debido que la cooperativa recién está implementando sus cambios a un número total unidades acondicionadas desde hace un año, el no hacer conocer al público machaleño sobre los nuevos cambios de la cooperativa en medios de comunicación hace que este siga manteniendo la inseguridad, la misma

imagen de la cooperativa en años anteriores. Para Finalizar aunque la cooperativa demuestre un dominio en viajes internacionales y una mejora en su servicio, las personas van a seguir viajando por necesidad más no por preferencia en su gran mayoría sino se realizan las debidas acciones aprovechando el nuevo lugar que es el terminal terrestre de inaugurado el 2 de junio de este año.

## **RECOMENDACIONES**

Aunque la empresa de transporte tuvo percances con su reputación en el pasado, la cooperativa Cifa puede aprovechar en su totalidad su nuevo lugar, tratando de mejorar su reputación corporativa, dando a mostrar a sus stakeholders por medios de comunicación sus mejoras, su responsabilidad, su evolución, brindando seguridad y confianza a los usuarios, e incluso a empresas financieras. Recordemos que si las empresas de transporte mejoran la calidad de sus servicios, mejorará también la imagen de este modo de transporte, así como el número de pasajeros. Se recomienda a la cooperativa Contratar a personal más responsable realizar capacitaciones sobre el trato al cliente, talleres y formación para conductores, Motivar al personal, porque del personal depende que imagen se lleve el cliente sobre la empresa, contratar personal que administre sus cuentas en medios digitales, ahora en este mundo donde lo digital predomina no es recomendable para una empresa no dar prioridad a su página web y redes sociales. También se recomienda realizar convenios con empresas eficientes de seguridad, mantener el contacto con el ECU911 en el caso de las cámaras de vigilancia dentro de las unidades.

En el caso de que existiera algún percance en las unidades se recomienda realizar la debida sanción a sus empleados, utilizar los medios para cambiar esa mala experiencia en los usuarios.

Se recomienda realizar una investigación de mercado para conocer las necesidades de los clientes, necesidades de los mismos trabajadores sobre la cooperativa para eliminar fallas y proponer nuevas estrategias y así mejorar su reputación corporativa en todas las dimensiones en los próximos años.

## REFERENCIA

- Miralles Marcelo, J. L., Miralles, M. d., & Daza Izquierdo, J. (2014). Reputación corporativa y creación de valor para el accionista. *Universia Business Review*, 16.
- Aguilar, S., Bermeo, J., & Guerrero, J. (2015). *Conceptos Introductorios Sobre Branding*. (J. Maza Cordova, Ed.) Machala: Ediciones Utmach.
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. (2016). Gestión de la Identidad Corporativa: Evidencias en el Sector Bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, 3.
- Campoverde, J., & Saavedra, S. (2018). Estudio de la reputación corporativa de la marca FYBECA para el fortalecimiento de la comunicación estratégica. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 6.
- Cifa, C. (10 de Junio de 2018). *CIFA*. Recuperado el 14 de Junio de 2018, de CiIFA: <http://www.cifainternacional.com/nosotros.html>
- Córdoba, S. O. (2014). Las memorias de sostenibilidad Diálogo con los stakeholders. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, 41.
- Correo, D. E. (26 de Enero de 2017). *Diario el Correo*. Recuperado el 14 de Junio de 2018, de Diario el Correo: 2. <https://www.diariocorreo.com.ec/2822/sucesos/huaquillas-por-fortuna-sin-victimas-triple-choque-entre-bus-y-dos-camiones>
- Doriga Casanueva, T. L. (2014). El papel del "branding" en el "marketing" de las organizaciones culturales. *Boletín de arte*, 169-170.
- Galvis Ardila, Y., & Silva Agudelo, M. C. (2016). Comunicación: reputación y crecimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, 201.
- González Herrero, E. (2014). Gestión de crisis y reputación y reputación corporativa. *Seguritecnia*, 65.
- Hora, D. L. (13 de Abril de 2012). *Sube a 13 los heridos de la CIFA*. Recuperado el 14 de Junio de 2018, de Diario La Hora: <https://lahora.com.ec/noticia/1101313668/sube-a-13-los-heridos-de-la-cifa>

- Lorraine, C. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*, 37.
- Muñoz Antonin, M. I. (2010). Reputación corporativa: Trustmark y activo de comportamientos adquisitivos futuros. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 25.
- Navarro, I. M., Mira, J. J., & Lorenzo, S. (2011). Desarrollo y validación de un cuestionario para medir la reputación de los hospitales. *Gaceta Sanitaria*, 445.
- Opinión, L. (22 de Agosto de 2017). *La Opinión*. Recuperado el 14 de Junio de 2018, de La Opinión: <https://www.diariopinion.com/cronicaraja/verArticulo.php?id=957990>
- Orozco Toro, J. A., & Ferré Pavia, C. (2012). Los índices de reputación corporativa y su aplicación en las empresas de comunicación. *III congreso asociación española de investigación de la comunicación*, 4.
- Pallarés Renau, M., & López Font, L. (2017). Merco y RepTrak Pulse: Comparación cualitativa de atributos, variables y públicos. *Icono 14*, 203.
- Pérez, A., & Rodríguez Del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 115.
- Silva Bustillos, B. Y. (2011). Reseña de ¿Qué es el branding? 9(35), 43.
- Veloz, A. E. (2015). Reputación corporativa, una mirada más profunda a la imagen corporativa. *Investigación y marketing*, 129.
- Viñarás Abad, M., & Matilla, K. (2016). Casos de estudio de relaciones públicas: Espacios de diálogo e impacto mediático. En M. Viñarás Abad, & K. Matilla, *Casos de estudio de relaciones públicas: Espacios de diálogo e impacto mediático* (pág. 3). Barcelona: Editoria UOC.

## **ANEXOS**

### **Anexo 1. MODELO DE ENTREVISTA**

**Objetivo:** Conocer y Analizar la reputación corporativa de la empresa

**Entrevistado:** Sr. Richard Patricio Ordoñez Ríos

**Empresa:** COOPERATIVA INTERNACIONAL FRONTERIZA ASOCIADA “CIFA”

**Cargo/Ocupación:**

**Fecha:** Viernes 8 de Junio del 2018

#### **FINANZAS**

- 1. ¿El nuevo Terminal Terrestre de Machala beneficia o perjudica a la cooperativa de transporte?**
- 2. ¿Del 1 al 5 que tan buenos resultados ha obtenido la cooperativa de transporte en ventas el último año?**

#### **OFERTA**

- 3. ¿Qué servicios de calidad son ofrecidos a los pasajeros para su mayor comodidad?**
- 4. ¿Qué medidas de seguridad aplica la empresa A sus usuarios?**

#### **TRABAJO**

- 5. ¿Se Ofrecen bienestar laboral a cada empleado de la cooperativa?**
- 6. ¿Se brindan las mismas oportunidades a cada trabajador de la empresa?**

#### **CIUDADANÍA**

- 7. ¿De qué manera protege al medio ambiente la cooperativa?**
- 8. ¿De qué manera se comunica la empresa con el público machaleño?**

#### **INTEGRIDAD**

- 9. ¿Cómo es la reputación corporativa de la empresa a nivel local?**
- 10. Si un caso la empresa se vea envuelta en un escándalo y se genere una crisis y por ende una mala reputación, ¿qué deberían hacer para enmendar ese error? ¿Qué estrategias implementaría?**
- 11. ¿En casos anteriores cuanto les ha costado mantener y recuperar la reputación de la empresa?**

#### **INNOVACIÓN**

- 12. ¿Qué mejoras se ha implementado en cada unidad de transporte en los últimos años?**

## LIDERAZGO

13. ¿Se cumple con responsabilidad cada cargo asignado a los empleados?
14. ¿Se han cumplido las metas trazadas en el tiempo para la cooperativa?
15. ¿Cuál es la competencia directa que usted considere para la cooperativa CIFA?
16. ¿Cómo se considera la empresa frente a su competencia?
17. ¿Cuál es su Visión de la cooperativa de aquí en 5 años?

### Anexo 2. MODELO ENCUESTA BASADO EN MODELO REPTRAK

**OBJETIVO:** Conocer el nivel de reputación de la población Machaleña sobre la Cooperativa de transportes CIFA

**GENERO:** MASCULINO  FEMENINO

#### 1. Conoce a la cooperativa de Transporte CIFA

SI  NO  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

Si Su respuesta es No Finalice la ENCUESTA

#### 2. ¿Con Qué Frecuencia Usa Usted El Servicio? (1 opción)

Diariamente	<input type="checkbox"/>	Bimestral	<input type="checkbox"/>
Semanalmente	<input type="checkbox"/>	Trimestral	<input type="checkbox"/>
Quincenalmente	<input type="checkbox"/>	Semestral	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>	Anual	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>	Otros	_____

#### 3. EVALUE LOS SIGUIENTES PARAMETROS DEL 1 AL 5:

**Donde**

1= Totalmente en Desacuerdo

2= En Desacuerdo

3= Ni en acuerdo ni en desacuerdo

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo



<b>OFERTA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
CALIDAD OFRECIDA DEL SERVICIO					
PRECIO OFRECIDO DEL SERVICIO					
PUNTUALIDAD DEL SERVICIO					
ATENCION AL CLIENTE					
SEGURIDAD DEL SERVICIO					
<b>INTEGRIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
VELOCIDAD DEL CONDUCTOR					
COMPORTAMIENTO DE LA AZAFATA/OFICIAL					
CORRECTA ENTREGA DE EQUIPAJE					
RECOLECCION DE PASAJEROS A MEDIA VÍA					
<b>INNOVACIÓN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
MEJORA DE BUSES EN LOS ÚLTIMOS AÑOS					
ASPECTO DE SALA DE ESPERA TERMINAL TERRESTRE					
ASPECTO SALA DE ESPERA ANTIGUO LUGAR CIFA					
WIFI DURANTE EL VIAJE					
PELICULAS DURANTE EL VIAJE					
ASPECTO PASILLOS DENTRO DEL BUS					
ASPECTO DEL BAÑO					
<b>LIDERAZGO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
SOLUCIÓN A NECESIDADES DE PASAJEROS					
¿CUÁN ORGANIZADA ES LA EMPRESA?					

**¿Qué diferencia considera que existe en la cooperativa CIFA con la competencia?**

**Indique alguna sugerencia para la empresa que a su criterio ayude a mejorar el servicio brindado por esta institución.**

.....

.....

.....

### Anexo 3. Evidencia de Aplicación de Encuestas.





**Anexo 4. Evidencia de Aplicación de Entrevista.**



