

recimundo

Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento

DOI: 10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.60-70

URL: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1627>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIMUNDO

ISSN: 2588-073X

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de Investigación

CÓDIGO UNESCO: 5909.01 Gestión Administrativa

PAGINAS: 60-70



Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo

Customer service and its impact on the development of the transportation company Mixta CTM 24 de mayo

Serviço ao cliente e o seu impacto no desenvolvimento da empresa de transportes Mixta CTM 24 de mayo

Miguel Augusto Baque Cantos¹; Lourdes Gabriela Espinoza Anchundia²; Eimy Ivonne Orrala Pilay³

RECIBIDO: 25/01/2022 **ACEPTADO:** 15/02/2022 **PUBLICADO:** 03/06/2022

1. Doctor en Administración; Magister en Docencia Universitaria e Investigación Educativa; Diplomado en Autoevaluación y Acreditación Universitaria; Ingeniero Comercial; Docente Titular Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador; miguel.baque@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-1529-983X>
2. Profesional en Formación de la Carrera de Administración de Empresas; Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; espinoza-lourdes1626@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-8583-7007>
3. Profesional en Formación de la Carrera de Administración de Empresas; Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; orrala-eimy0093@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-0334-1180>

CORRESPONDENCIA

Miguel Augusto Baque Cantos
miguel.baque@unesum.edu.ec

Jipijapa, Ecuador

RESUMEN

El proyecto de investigación se realizó en la Compañía de TRANSPORTE MIXTA CTM ubicada En el cantón 24 de Mayo, la misma que brinda servicios de transporte o movilización con la ruta de Jipijapa. Se determinó que en la compañía se lleva una mala atención al cliente por no tener conocimientos suficientes, lo que no permite un mejor desarrollo económico y empresarial de la organización. El Objetivo de esta investigación es analizar el servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía. En el proceso de ejecución se utilizó los métodos bibliográficos, descriptivo, analítico e inductivo, con lo que se logró obtener información y conocer la situación actual de la Compañía. Además, se utilizaron técnicas de investigación como las encuestas, que permitieron obtener la percepción de los socios sobre el servicio brindado y una descripción del Gerente sobre la problemática de la compañía en su orden, con la finalidad de detectar diferentes necesidades. Como resultado se pudo detectar que en la cooperativa de Transportes se ha observado que existe mala atención al cliente, ya que no tiene conocimientos algunos y existe quejas continuas de los clientes. Finalmente se concluye que es necesario indicar que la atención al cliente es uno de los puntos clave para tener preferencia del cliente, tomando en consideración la aplicación de las diferentes estrategias para el crecimiento de la empresa. además, La falta de información clara, precisa y confiable del personal ha ocasionado que los clientes pierdan interés por ir a la cooperativa. Al no contar con todos estos requerimientos.

Palabras clave: Atención; Cliente; Investigación; Servicios; Técnicas.

ABSTRACT

The research project was carried out in the MIXTA CTM TRANSPORTATION Company located in the 24 de Mayo canton, which provides transportation or mobilization services with the Jipijapa route. It was determined that the company has poor customer service due to not having enough knowledge, which does not allow a better economic and business development of the organization. The objective is to analyze customer service and its impact on the development of the company. In the execution process, the bibliographic, descriptive, analytical and inductive methods were used, with which it was possible to obtain information and know the current situation of the Company. In addition, research techniques such as surveys were used, which allowed obtaining the perception of the partners about the service provided and a description of the Manager about the company's problems in order, in order to detect different needs. As a result, it was possible to detect that in the Transport cooperative it has been observed that there is poor customer service, since it does not have any knowledge and there are continuous complaints from customers. In conclusion, it is necessary to indicate that customer service is one of the key points to have customer preference, in addition to applying the different strategies for the growth of the company. The lack of clear, precise and reliable information from the staff has caused customers to lose interest in going to the cooperative. Not having all these requirements.

Keywords: Attention; Client; Research; Services; Techniques.

RESUMO

O projecto de investigação foi realizado na MIXTA CTM TRANSPORTATION Company localizada no cantão 24 de Mayo, que fornece serviços de transporte ou de mobilização com a rota de Jipijapa. Foi determinado que a empresa tem um mau serviço ao cliente devido a não ter conhecimentos suficientes, o que não permite um melhor desenvolvimento económico e comercial da organização. O objectivo é analisar o serviço ao cliente e o seu impacto no desenvolvimento da empresa. No processo de execução, foram utilizados os métodos bibliográfico, descritivo, analítico e indutivo, com os quais foi possível obter informações e conhecer a situação actual da Empresa. Além disso, foram utilizadas técnicas de pesquisa, tais como inquéritos, que permitiram obter a percepção dos parceiros sobre o serviço prestado e uma descrição do Gestor sobre os problemas da empresa, a fim de detectar diferentes necessidades. Como resultado, foi possível detectar que na cooperativa de transportes se observou que o serviço ao cliente é deficiente, uma vez que não dispõe de qualquer conhecimento e há queixas contínuas dos clientes. Em conclusão, é necessário indicar que o serviço ao cliente é um dos pontos-chave para ter preferência do cliente, para além de aplicar as diferentes estratégias para o crescimento da empresa. A falta de informação clara, precisa e fiável por parte do pessoal fez com que os clientes perdessem o interesse em ir para a cooperativa. Não ter todos estes requisitos.

Palavras-chave: Atenção; Cliente; Investigação; Serviços; Técnicas.

Introducción

El presente trabajo tiene como propósito analizar el servicio de atención para mejorar la satisfacción del cliente en el desarrollo de la compañía de la cooperativa de transporte mixta 24 de Mayo cumpliendo de esta manera con los objetivos de investigación. Al hablar de atención al cliente, indiscutiblemente sale a relucir la satisfacción del cliente, y es que no podría ser de otra manera, hoy en día el papel decisivo para determinar qué nivel de adecuación tiene un servicio le corresponde al usuario, puesto que en sus manos tiene la capacidad de decisión. (Pazmiño, 2015)

La calidad de servicio a nivel mundial tiene importante relevancia en las empresas, porque los clientes exigen la mejor atención. Anteriormente la acogida estaba limitada; pero a medida que pasaban los años, el desarrollo del mercado, la tecnología y los progresos técnicos, llegaron al cliente. Estos cambios económicos globales han cargado mayor competencia en el sector empresarial; ahora las pequeñas empresas se enfrentan a diversas dificultades para mantenerse en el mercado de manera competitiva. (Barrera, 2018)

La necesidad de que las empresas y organizaciones de todo el mundo mejoren su calidad, atención al cliente y productividad, como una condición necesaria para poder competir y sobrevivir en los mercados globalizados, ha llevado a que las empresas ejecuten acciones con tendencia a priorizar las causas de sus diversos problemas y deficiencias si la calidad, como seminarios de motivación y concientización, formación de equipos de calidad, control estadístico, exigencias a empleados y proveedores, cambios en mandos directivos, dirección de personal etc. (Barrera, 2018)

El servicio de atención al cliente es considerado como el aspecto más importante en el mundo de los negocios. Su finalidad es cumplir los requerimientos del cliente y garantizar que todas las actividades de las

organizaciones contribuyan a satisfacer sus necesidades. En empresas de productos tangibles, el servicio se considera un valor adicional y es la esencia en empresas de servicio.

La atención al cliente es una modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de la organización se trata de la filosofía y la cultura de la empresa una vez que se han identificado estos factores si alguno de los integrantes de la organización es capaz de articularlos dándoles una forma sencilla se estará construyendo algo duradero.

La atención al cliente debe estar enraizada en la cultura y el credo de la empresa, tiene que ser fundamental la atención al cliente se refiere a personas no a cosas consiste en que encajen dos grupos de personas los empleados y clientes una vez logrado esto la empresa lograra una ventaja competitiva.

El cantón 24 de mayo es un cantón de la provincia de Manabí en Ecuador, tiene una población de 28.846 habitantes. Su alcalde actual para el período 2019 - 2023 es el Ing. Elicro Duval Valeriano Ponce. Su cabecera cantonal es la ciudad de Sucre. El cantón 24 de mayo cuenta con dos cooperativas que brindan servicio de transporte mixto de forma legal cubriendo las necesidades del sector, esto se pudo conocer de acuerdo a la información obtenida por parte del director de planificación del departamento de movilidad del cantón 24 de mayo.

La calidad de servicio al cliente es uno de los puntos importantes que se debe llevar a cabo al interior de las empresas a excepción de importar su tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, como tal estas organizaciones comprometen demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en el área en el que laboran, ya que la primera imagen que se da a los clientes es ayudar a fundar o mantener la preferencia de los mismos, sin embargo en muchas ocasiones suele ser el empleado el que no se encuentra apto para brindar un buen servicio, afectando así tanto al desarrollo y cre-

cimiento empresarial. (Solorzano & Aveces, 2015)

El servicio de atención al cliente dentro de las cooperativas de transporte, se ha convertido en lo más notable dado a que los individuos buscan desplazarse constantemente de un lado a otro ya sea por estudio, trabajo, paseo, entre otros, y buscan durante su viaje sentirse cómodos, relajados y además conectados a sus redes puesto que en la actualidad el internet es algo que atrae a los usuarios, el no contar con estas exigencias del cliente, puede afectar demasiado a las organizaciones ya que en ocasiones no se encuentran capacitadas para brindar un buen servicio, causando pérdidas económicas, dado a que se inclinarán hacia la competencia.

El problema dentro de esta indagación radica en el servicio que la cooperativa brinda a sus clientes y que trae consigo efectos tales como la escasa lealtad de los clientes, la reducción de ingresos a los socios de la cooperativa, pérdida de clientes actuales y potenciales, desprestigio, inconformidad de los clientes, entre otros; por lo que esto se transforma en un desaprovechamiento de las oportunidades que brinda el buen manejo del servicio al cliente.

Desarrollo

El presente trabajo de investigación titulado “calidad en el servicio al cliente en el transporte público urbano en la provincia del cusco”

En este sentido según (Molina, 2019) La percepción positiva de los clientes sobre la calidad de los servicios, representa una ventaja competitiva, puesto que el cliente es quien evalúa de manera más exigente la calidad percibida por un determinado servicio, motivo por el cual las empresas actuales con visión ponen énfasis en priorizar este aspecto. En tal sentido los modelos para evaluar la calidad del servicio son importantes para permitir la sostenibilidad en el tiempo de las empresas, a lo largo de la historia

se han planteado diversos modelos para medir la calidad del servicio, siendo uno de los más idóneos el modelo SERVQUAL. La presente investigación busca validar el modelo SERVQUAL por primera vez a nivel nacional en el servicio de Transporte Público Urbano específicamente en la Provincia de Cusco, puesto que es uno de los sectores públicos que tienen mayor importancia en nuestro país, busca además ser un precedente de estudio para el sector transporte en sus diferentes modalidades, a través de la aplicación de un cuestionario estructurado y validado, para medir las percepciones y expectativas de los usuarios del servicio a través de las cinco dimensiones propuestas en este modelo. De la prueba empírica efectuada a 399 participantes, se obtuvieron 389 encuestas validas, las mismas que tenían 22 preguntas formuladas para medir las expectativas y 22 preguntas para medir las percepciones de los usuarios; para posteriormente determinar las correlaciones a través del método de regresión lineal y T-Student para validar las hipótesis planteadas, proporcionándonos resultados cuantitativos, que nos permitió efectuar una calificación final del sector para así obtener un diagnóstico general con el fin de formular conclusiones y plantear recomendaciones que serán usadas por los empresarios que prestan este tipo de servicio público, además de coadyuvar a la correcta administración y fiscalización de este servicio por parte de la Municipalidad Provincial de Cusco.

En cuanto a la investigación titulada “la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte la perla del oriente s.a. “etposa”

(Ramiro Bacilio, 2017) La finalidad de la presente investigación es conocer como las evidencias físicas, la fiabilidad, la interacción y las políticas se relacionan con la satisfacción del cliente de la empresa de transportes ETPOSA. La investigación tuvo como objetivo principal conocer como las evidencias físicas se relacionan con la satisfacción del cliente en la empresa

de Transportes La Perla del Oriente S.A. "ETPOSA". Para su realización se trabajó con 362 clientes y 14 trabajadores lo que constituye el total de la muestra que corresponde a los clientes y trabajadores de la empresa ETPOSA. Para efecto se aplicó el cuestionario a clientes y trabajadores y una guía de observación adaptado y corregido, para ello se estableció los indicadores en las dimensiones: Evidencias Físicas, Fiabilidad, Interacción Personal, Políticas, confiabilidad, actitud y accesibilidad. Para su evaluación se hizo de la escala de Likert: Pésima, mala, Regular, Bueno, y Excelente. Los resultados indican que se dio a conocer como las evidencias físicas se relacionan con la satisfacción del cliente en la Empresa de transporte ETPOSA.

La presente investigación titulada "la gestión administrativa y la satisfacción de los clientes del servicio de transporte de la ciudad de Tulcán"

Se pretendió identificar en las empresas de transporte de la ciudad de Tulcán la necesidad de implementar un sistema de gestión administrativa enfocado a la satisfacción del cliente, dejando al descubierto un sinnúmero de aspectos que no permiten brindar confort en el servicio. Se hace una administración rudimentaria, sin objetivos claros en su política de servicio al cliente; se adolece de manuales de funciones en cada cargo que deje clara la responsabilidad del empleado con el cliente. No existen mecanismos para medir la satisfacción del cliente, ni conocer sus inquietudes, inconformidades o sugerencias. A partir de este diagnóstico se propone en Logitrans S.A. la implementación de un sistema de gestión administrativa enfocado al cliente, con el fin de posicionar la empresa y direccionar su giro corporativo hacia la competencia, proponiendo un servicio de calidad, seriedad y cumplimiento que generen valor agregado en el usuario y fidelicen su voluntad hacia el consumo de nuestro servicio. Se fundamentan en las necesidades insatisfechas del cliente, y de las expectativas de servicio que tiene. Además,

se plantea una reestructuración organizativa, planteando la departamentalización de la empresa, promoviendo la división del trabajo, que permita cumplir con los objetivos establecidos con respecto a la mejora del servicio en atención al cliente que permita promover esas necesidades insatisfechas del cliente a favor de la empresa y del crecimiento del sector. Se espera que la actual investigación supla necesidades de gestión en la empresa analizada y sirva como base para la propuesta de nuevas estrategias de mejoras en el servicio, para lograr esa excelencia que tanto espera el cliente. Y se invita a futuros investigadores a profundizar en problemas que afectan el sector transportador y propongan sus soluciones óptimas y pertinentes. (Roberth, 2014)

El presente trabajo de investigación titulado "factores que influyen en la calidad del servicio de transporte en guayaquil" (Zambrano Camacho Nurya, 2018) El continuo crecimiento del sector comercial e industrial en el Ecuador ha traído consigo para el área de transporte un incremento sostenido de sus actividades tanto a nivel local como Inter cantonal. El objetivo de este trabajo se basa en analizar los factores que afectan la calidad del servicio de las empresas de transporte en Ecuador con la finalidad de conocer su situación actual y proponer soluciones alternas. El enfoque metodológico de esta investigación es mixto ya que contiene métodos de investigación tanto cualitativos como cuantitativos Se aplicaron encuestas y entrevistas a importantes empresas del sector de transporte pesado y a usuarios del servicio. Como resultados se destacan los bajos índices de seguridad en el servicio de transporte de mercadería y la falta de control en los tiempos de entrega de la carga transportada, como consecuencia, la mayoría de empresas tiene disposición de cambiar de proveedor de servicios de transporte que cumpla con los requisitos solicitados. Finalmente se concluye que el servicio de transporte se puede mejorar mediante técnicas de mejora continua y estandarización de los procesos.

Atención al cliente

La atención al cliente es un conjunto de prácticas destinadas a solucionar problemas de los consumidores. Generalmente representada por la figura del equipo de soporte y sus agentes, la atención al cliente tiene como objetivo dar respuesta a consultas, gestionar quejas y promover el buen uso de los productos vendidos por una empresa. (Silva, 2020)

La definición de atención al cliente incluye dos tipos: proactiva y reactiva.

Según (Zendesk, 2019) manifiesta que:

En la atención proactiva, la empresa contacta con el cliente para anticipar situaciones, positivas o negativas, antes de que sucedan. De esta manera, los agentes de soporte pueden aumentar los niveles de satisfacción y/o prevenir daños mayores.

Ya en la atención reactiva, la empresa espera el contacto del cliente y reacciona según la situación presentada. Esto es lo que sucede cuando llamas a una tienda, quejándote de que tu producto llegó incompleto, por ejemplo.

Como puedes notar, la principal diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente es que la atención forma parte del servicio postventa. Es decir, se ocupa de situaciones que suceden después de una compra, como la gestión de reclamos.

Servicio al cliente

Para (Escarcega, 2018) El servicio al cliente se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio.

Este proceso involucra varias etapas y factores. No nos referimos exclusivamente al momento en que un cliente hace una compra, sino lo que ocurre antes, durante y después de la adquisición de un producto o utilización de un servicio.

Un buen servicio al cliente no sólo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que necesita y cubrir sus necesidades de manera eficaz. Existen otros aspectos como la amabilidad, calidad y calidez que también influirán en el servicio ofrecido.

Factores que influyen en el servicio al cliente

Para (Gates, 2019) nos indican que:

La manera en que interactuamos con nuestros clientes es muy importante para lograr una mejor experiencia del cliente, que no es más que proporcionarle un buen servicio o producto y que logremos cumplir con sus expectativas.

En caso contrario, si otorgamos un mal servicio o vendemos un producto que no cumpla con lo que el cliente esperaba, lo único que provocamos es una mala experiencia que se traduce en bajas ventas, pérdida de clientes y mala reputación de boca en boca, lo que también puede ocasionar que los que todavía no son nuestros clientes, prefieran irse a la competencia.

Para dar un buen servicio hay que crear un vínculo con el cliente, a fin de lograr una relación duradera, crear confianza, lograr que el cliente sea leal a nuestra marca, producto o servicio. Lo importante aquí es que el cliente salga satisfecho y sienta que sus necesidades han sido satisfechas.

Tipos de servicio al cliente

Según (Silva, 2020) expresa que:

Para brindar una buena atención al cliente es fundamental adaptarse al canal o medio a través del cual se brinda este servicio.

1. Atención presencial

El tipo de servicio al cliente presencial es el más tradicional. A pesar del avance digital, la atención presencial aún tiene importancia para los consumidores, ya que se trata de

una relación cara a cara y personal entre empresa y cliente.

Generalmente, la atención presencial es imprescindible cuando involucra asuntos como documentos o entrega y devolución de artículos.

2. Atención telefónica

No importa a qué sector pertenece tu negocio; la atención telefónica debe formar parte de tu estrategia de servicio al cliente. En este tipo de atención exige una serie de reglas o normas de etiqueta para asegurar la satisfacción del cliente.

Este tipo de servicio es muy sencillo de implementar en tu estrategia, incluso puedes contratar una empresa tercerizada para hacerlo, siempre y cuando asegures la calidad de la atención.

Es importante cuidar de aspectos como el tono de voz, la fluidez al hablar, claridad para brindar información, disponibilidad y respuestas ágiles.

3. Atención virtual

Como mencionamos, en un mundo digitalizado las empresas precisan adaptarse e incluir recursos tecnológicos en su servicio de atención al cliente.

Por lo tanto, al brindar una atención virtual, puedes ofrecer diferentes canales -correo electrónico, chat en vivo, redes sociales- que harán que tus clientes se sientan más a gusto a la hora de entrar en contacto contigo.

4. Atención Proactiva

También conocida como atención dinámica, la atención proactiva es un tipo de servicio al cliente que una compañía brinda cuando se pone en contacto con los consumidores sin que ellos esperen.

Este tipo de servicio al cliente se emplea en casos en los que la empresa quiere presentar un nuevo producto o servicio, recomendar un beneficio u oferta.

Este tipo de atención intenta construir una relación que resulte en conversión de ventas.

5. Atención Reactiva

Al contrario de la atención proactiva, la atención reactiva es cuando el cliente se pone en contacto con la empresa por cualquier motivo. La empresa, por su parte, debe estar lista para responder a cualquier solicitud o planteo que haga el consumidor.

El cliente puede establecer este contacto a través de los distintos canales de la compañía. Tu personal debe estar capacitado para responder las necesidades del consumidor con calidad y eficiencia.

Para este cometido, las herramientas de automatización, significan una ayuda extraordinaria para brindar respuestas simples, acelerar los procesos de atención al cliente e incluso, cerrar ventas.

Metodología

En la investigación realizada se tomaron en consideración varios tipos mismos que se detallan a continuación:

La investigación formativa buscó difundir información existente y poner en práctica los conocimientos adquiridos en beneficio de las compañías de transportes mixta CTM 24 de Mayo mediante el diagnóstico servicio de atención al cliente logrando así el desarrollo propuesto, en cuanto a la investigación bibliográfica Fue indispensable efectuar una revisión bibliográfica sobre el tema planteado para conocer de manera más profunda se recurrió a fuentes como: libros, revistas, tesis y páginas de internet que serán el sustento teórico que proporcionar elaborar un modelo de atención al cliente que permita tener la compañía de transportes mixta CTM 24 de mayo, A través de las técnicas de investigación de campo se recolectó y registró de manera ordenada los datos relativos servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte mixta CTM 24 de

mayo mediante la aplicación de las entrevistas a los socios y las encuestas dirigidas a los clientes

Los métodos utilizados para la elaboración del artículo se detallan en los siguientes Enunciados. El método deductivo requirió para examinar varias premisas generales como son los resultados de las encuestas, evidenciando su uso en la elaboración de conclusiones, recomendaciones y la discusión de los resultados obtenidos. El método analítico-sintético permitió determinar de manera minuciosa las causas y efectos que propician la problemática relativa al tema servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte mixta CTM 24 de mayo la misma que se describe de manera concreta en la problematización del proyecto.

Además se estableció la técnica mixta (cualitativa-cuantitativa), en cuanto a la técnica

De investigación cualitativa se procede a identificar los procesos de cálculos y la operatividad eficiente de los mismos, y en cuanto a la investigación cuantitativa, se considera la interpretación y análisis del documento.

Resultados

De acuerdo al diseño efectuado para el trabajo de campo utilizando las técnicas de la encuesta para los clientes externos

Presentación de resultados del cliente externo

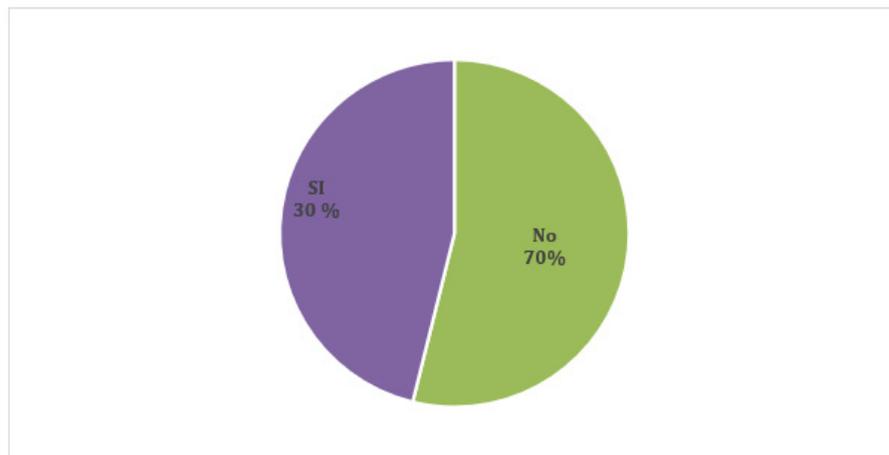


Gráfico 1. ¿Considera usted que se encuentra satisfecho con el servicio de atención al cliente que le ofrece la cooperativa mixta?

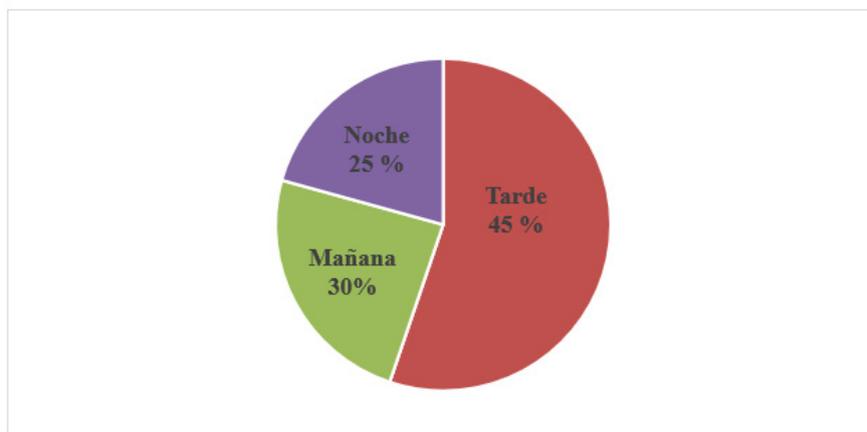


Gráfico 2. ¿Sr. Usuario a qué hora del día acostumbra viajar en las unidades de la cooperativa?

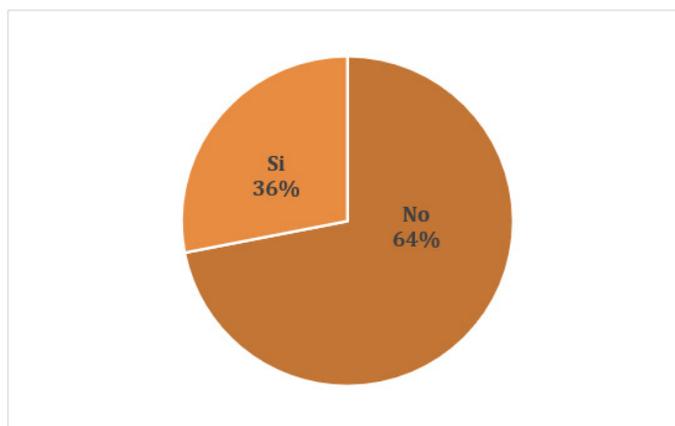


Gráfico 3. ¿La atención al cliente que le brinda la cooperativa está acorde a sus necesidades?

Los resultados que dio la investigación es que no aplican el buen uso del tema servicio de atención al cliente en la compañía de transporte mixto CTM 24 de mayo se dio por el motivo de que la empresa tiene una falta de conocimiento precisamente, la información adecuada. Las empresas de transportes deben implementar métodos y conocimientos que permitan la captación de todos los datos posibles sobre sus clientes. Uno de los aspectos más importantes a la hora de ofrecer un buen servicio al cliente pasa por que exista una comunicación clara y fluida entre el cliente y el chofer. Esto permite actualizar en tiempo real las entregas y los procesos logísticos, lo que mejora la eficiencia de las entregas y la satisfacción del cliente final, que se convertirá en un cliente contento.

De acuerdo a los resultados obtenidos el 30% de los clientes si encuentran satisfechos con el trato que le brindan mientras que 70 % de los clientes no se encuentran satisfechos con el servicio otorgado. En esta pregunta los clientes de la cooperativa transporte mixta 24 de Mayo, manifestaron que no se encuentran satisfechas con el servicio, ya que no es el mismo de antes y que deben mejorar en su actividad y actitud.

Tomando en consideración los resultados obtenidos a las personas entrevistadas nos

supieron manifestar que viajan en la mañana un 30%, en la tarde 46% y en la noche el 23%. Encontramos claramente la preferencia de nuestros usuarios que prefieren viajar en la tarde porque es más tranquilo y no existen aglomeraciones, mientras que en la mañana no alcanzan a los turnos y por la noche existe mucho peligro.

Los clientes encuestados nos supieron manifestar, el 36% que, si hay una calidad buena en el servicio, mientras que el 64% no están de acuerdo. Los clientes no se encuentran conformes con la calidad del servicio, ya que dicen que muchas veces los oficinistas no les atienden como ellos se merecen y que deberían cambiar de actitud para que la empresa esté entre las primeras

Discusión

Atención al cliente es un factor estratégico que debe ser convenientemente dimensionado en términos de recursos humanos y de horario de atención. No es lo mismo diseñar un servicio de atención al cliente en empresas dedicadas mayoritariamente el mundo B2B que al mundo B2C. Los clientes B2B demandarán una atención premium en horarios comerciales, mientras que los clientes B2C agradecerán una facilidad de contacto a horas más tardías e incluso durante el fin de semana. En el sector del transporte urgente es fundamental que el

departamento de atención al cliente tenga acceso a la información crítica sobre el estado de los envíos. Obviamente, para ello, la visibilidad de los envíos y su seguimiento es una parte especialmente sensible. La capacidad de gestionarlos en tiempo real en un único sistema que ponga en comunicación la información de origen y destino es muy relevante. En estas situaciones las reclamaciones suelen venir sobre todo de los remitentes por la falta de entrega a tiempo en destino. Ese remitente necesitará saber qué está pasando en destino y que alguien gestione en su nombre la entrega al destinatario final. Mucha más importancia tiene esto si hablamos de transporte urgente internacional donde el idioma y la gestión aduanera son cruciales. (RAMIREZ, 2019)

El diagnóstico situacional del servicio de atención al cliente efectuado a las compañías de transportes mixta CTM 24 de mayo evidenció un bajo nivel de conocimiento en lo que respecta a la atención al cliente, esto debido a factores como un bajo nivel de conocimiento.

Otro de los factores detectados es el tiempo de espera es uno de los elementos que más influyen a la hora de brindar un excelente servicio, debemos incorporar nuestra estrategia el preocuparnos por reducir los tiempos de espera del cliente, muchas veces las empresas de logística no son confiables en cuanto a el tiempo de entrega, dan rango de horas de entrega muy amplias y muchas veces no los cumplen, afectando al cliente ya que este debe de estar al pendiente de la llegada del transporte.

Conclusiones

De acuerdo a los procesos de análisis de los instrumentos de investigación y los cálculos.

pertinentes en cuanto al servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte mixta CTM 24 de mayo se establecen las siguientes conclusiones:

- La atención al cliente es uno de los puntos clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores, dicho que esta es la imagen que se proyecta en ellos; siendo a su vez un diferenciador ante la competencia, y es el punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa sobre la organización.
- Es de suma importancia darle la atención necesaria a esta área de la empresa, sin importa giro o tamaño de estas, ya que brinda una fortaleza a la entidad, para poder manifestar a tiempo posibles riesgos que pueden llegar a convertirse en una amenaza, que pudieran ser irremediables.
- Las empresas de hoy requieren poner más énfasis en los servicios del cliente, utilizando las estrategias y técnicas de comercialización para que cada día siga creciendo y aumentando sus carteras de clientes. Por todo esto es importante escuchar al cliente para poder establecer una mejor habilidad y trabajar sobre los requerimientos o fallas de servicio, toda esta información es proporcionada por el alma de la empresa, los clientes.
- Muchas compañías en la actualidad carecen del conocimiento o determinación para poseer un Manual de Servicio al Cliente, por lo tanto, abandonan la mayoría de procesos que implica brindar un servicio de calidad.

Bibliografía

- Barrera, G. S. (2018). IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/artic%20cientifico.pdf
- Escarcega, D. (2018). Servicio al cliente. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>
- Flor Lucila Delfin, M. P. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. Barranquilla: Scielo Pensamientos y Gestión.

- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del SERVICIO AL CLIENTE. Mracaibo Venezuela: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín.
- Gates, B. (2019). Servicios al cliente.
- Goldmark, L. (2006). Servicios de desarrollo empresarial. Washington DC: Researchgate.
- Jorge Aguilar Morales, J. E. (2010). Servicio al cliente . Oaxaca México: Asoc. Oaxaqueña de Psicología.
- Molina, V. (2019). Calidad en el servicio al cliente en el transporte público urbano en la provincia del Cusco. Cusco Perú: PUPCS.
- Pazmiño, J. A. (Febrero de 2015). PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN 24 DE MAYO. Obtenido de <https://odsterritorioecuador.ec/wp-content/uploads/2019/04/PDOT-CANTON-24-DE-MAYO-2015-2025.pdf>
- Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio.
- Ramírez, A. E. (2000). Calidad en el servicio al cliente . Costa Rica San José: Scielo Revista de ciencias administrativas y financieras de la seguridad social.
- RAMIREZ, A. S. (Marzo de 2019). MANAGEMENT | ARTÍCULO. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/management/atencion-al-cliente-un-factor-diferencial-en-el-transporte-urgente>
- Ramiro Bacilio, C. L. (2017). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes de la empresa del oriente. Perú Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Remache Yungan, S. E. (2019). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018. Guayaquil: Repositorio LA REFERENCIA.
- Roberth, P. (2014). a gestión administrativa y la satisfacción de los clientes del servicio de transporte pesado de la ciudad de Tulcán. Tulcán: Repositorio UPEC.
- Rodrigo Varela, O. L. (2006). MODELO CONCEPTUAL DE DESARROLLO EMPRESARIAL BASADO EN COMPETENCIA. Boulder Colorado: Scielo Estudios Gerenciales.
- Silva, D. d. (18 de Junio de 2020). Atención al cliente y servicio al cliente. (L. Web Content & SEO Associate, Productor) Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencia-servicio-atencion-al-cliente/#:~:text=La%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20se,necesidades%20y%20expectativas%20del%20consumidor.>
- Silvia Jarmillo, J. T. (2019). Planeación estratégica y su aporte al desarrollo empresarial. Quito Ecuador: Revista Espíritu Emprendedor.
- Solorzano, & Aveces. (2015).
- Soto. (2015).
- Tschohl, J. (2001). Servicio al cliente el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia . Guatemala: Service Quality Institute Latin America .
- Zambrano Camacho Nurya, O. I. (2018). Factores que influyen en la calidad del servicio de transporte en Guayaquil. Guayaquil: SCIELO.
- Zendesk. (17 de Agosto de 2019). Diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente (GUÍA).

CITAR ESTE ARTICULO:

Baque Cantos, M. A., Espinoza Anchundia, L. G., & Orrala Pilay, E. I. (2022). Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo. RECIMUNDO, 6(suppl 1), 60-70. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.60-70](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.60-70)

