



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

Facultad de Administración Finanzas e Informática



CARRERA COMERCIO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIATURA COMERCIAL

TEMA:

Atención al cliente y su incidencia en los ingresos de los socios de la compañía de transporte en tricimotos “URDATRICE S.A. periodo 2023

AUTORA:

Obando Rocafuerte Génesis Janina

TUTOR:

Ing. Onofre Zapata Ronny Fernando

Babahoyo – Ecuador

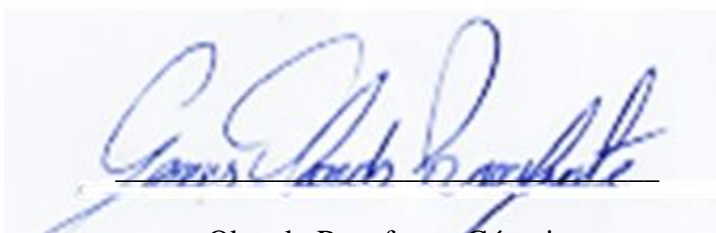
2023-2024

Quien suscribe Obando Rocafuerte Génesis Janina en calidad de autora de la siguiente investigación titulada "Atención al cliente y su incidencia en los ingresos de los socios de la compañía de transporte en tricimotos URDATRICI S.A. periodo 2023" otorga a la Universidad Técnica de Babahoyo de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción y distribución pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico investigativo y se enmarca en las disposiciones definidas por la "UTB" Se autoriza a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Babahoyo.

La autora, como titular de la tesis y en relación con la misma, declara que la UTB se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la investigación y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Al aceptar esta licencia, se cede el presente proyecto de tesis a la UTB el derecho exclusivo de archivar y publicar para ser consultado y citado por terceros mundialmente en formato electrónico a través de su Repositorio Digital Institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Obando Rocafuerte Génesis', is written over a horizontal line. The signature is fluid and cursive.

Obando Rocafuerte Génesis

120705366-9

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de investigación principalmente a los socios, por la motivación y ayuda que brindaron para culminar la investigación. Al gerente general por la oportunidad de realizar este proyecto. A Dios, por darme la fuerza necesaria para continuar. A mis docentes por su confianza en mí habilidades por no perder la fe en mí, por cada consejo y experiencia que me compartieron.

Y, finalmente a cada compañero por su amistad y por todos consejos profesionales que me brindaron.

Obando Rocafuerte Génesis Janina

AGRADECIMIENTO

Agradecida con Dios, por bendecir nuestras vidas, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, por ser nuestro apoyo y fortaleza en estos momentos de dificultad y debilidad.

Gracias a mis padres; Acosta Rocafuerte Maira y Vera Obando Augusto; por ser los principales promotores de mis objetivos, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a este momento, gracias por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Al cada maestro que inculcaron sus conocimientos durante el periodo de estudios; quienes fueron de motivación y guía para no fallecer. A los docentes que fueron parte del jurado del proyecto de investigación, por sus recomendaciones y observaciones para alcanzar el objetivo de este proyecto y formo parte de este objetivo alcanzado.

Al gerente de la compañía MSc Baños Garofalo Ángel Manuel, y a cada uno de los socios que se comprometieron con el proyecto y brindaron su total ayuda.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito, en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron su conocimiento.

Obando Rocafuerte Génesis Janina

IDEA DEL PROYECTO

Atención al cliente y su incidencia en los ingresos de los socios de la compañía de transporte en tricimotos “URDATRICI S.A.” en el periodo 2023

RESUMEN

Al no prestar suficiente atención al usuario traerá algunas consecuencias como la pérdida de clientes debido a la insatisfacción con el servicio recibido, desprestigiando la imagen de la compañía y la vida económica de la misma, por esta razón el propósito del estudio es analizar la atención al cliente y su incidencia en los ingresos de los socios de la compañía de transporte en tricimoto URDATRICI S.A. De la cual se propone un estudio descriptivo con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) mediante un diseño no experimental apoyado en entrevista y encuestas con una guía de observación aplicada a una muestra de 63 socios y 270 clientes de la compañía de transporte URDATRICI S.A.

El resultado expuesto destaca la importancia de la atención al cliente como un factor crucial mediante el valor del coeficiente de correlación de Spearman $r=0.364$ el cual se interpreta que entre ambas variables tienen una correlación positiva media, los que pueden enfatizando en aspectos como: la comodidad, capacitación, evaluaciones internas, la apariencia de las unidades, el uso de un lenguaje positivo y la capacidad de resolución de problemas tienen un impacto significativo en la preferencia de los usuarios.

Concluyendo que los niveles de satisfacción en relación con a la atención al cliente tienen un impacto directamente al crecimiento económico de la compañía, por lo tanto, invertir en una calidad de atención al cliente es una estrategia fundamental para el éxito a largo plazo.

Palabras claves: Compañía, atención al cliente, ingresos, capacidad, satisfacción.

SUMMARY

Not paying enough attention to the user will bring some consequences such as the loss of customers due to dissatisfaction with the service received, discrediting the image of the company and its economic life, for this reason the purpose of the study is to analyze the attention to the user. client and its impact on the income of the partners of the tricycle transportation company URDATRICI S.A. Of which a descriptive study with a mixed approach (qualitative and quantitative) is proposed through a non-experimental design supported by interviews and surveys with an observation guide applied to a sample of 63 partners and 270 clients of the transport company URDATRICI S.A.

The presented result highlights the importance of customer service as a crucial factor through the value of Spearman's correlation coefficient $r=0.364$, which is interpreted that between both variables they have a medium positive correlation, which can emphasize aspects such as: Comfort, training, internal evaluations, the appearance of the units, the use of positive language and problem-solving abilities have a significant impact on user preference.

Concluding that levels of satisfaction in relation to customer service have a direct impact on the economic growth of the company, therefore, investing in quality customer service is a fundamental strategy for long-term success.

Keywords: Company, customer service, income, capacity, satisfaction.

CONTENIDO

| | |
|---|-----|
| DEDICATORIA..... | I |
| AGRADECIMIENTO..... | I |
| IDEA DEL PROYECTO..... | II |
| RESUMEN..... | III |
| SUMMARY..... | IV |
| INTRODUCCIÓN..... | X |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| 1. PROBLEMA..... | 1 |
| 1.1 MARCO CONTEXTUAL..... | 1 |
| 1.1.2 CONTEXTO INTERNACIONAL..... | 1 |
| 1.1.3 CONTEXTO NACIONAL..... | 2 |
| 1.1.4 CONTEXTO REGIONAL..... | 3 |
| 1.1.4 CONTEXTO LOCAL Y/O INSTITUCIONAL..... | 4 |
| 1.2 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA..... | 5 |
| 1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 6 |
| 1.3.1 PROBLEMA GENERAL..... | 6 |
| 1.3.2 PROBLEMAS DERIVADOS..... | 6 |
| 1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 6 |
| 1.5 JUSTIFICACIÓN..... | 7 |
| 1.6.1 OBJETIVO GENERAL..... | 9 |
| 1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 9 |
| 1.7 ARTICULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 9 |
| Tipos de atención al cliente..... | 10 |

| | |
|---|----|
| Tipos de atención al cliente según quién establece el primer contacto. | 11 |
| Tipos de atención al cliente según el medio por cómo se establezca la comunicación. | 11 |
| Tipos de atención al cliente según el rol de cada persona en la compra | 15 |
| ¿Cómo medir la calidad en atención al cliente? | 15 |
| Métricas por indicadores de atención al cliente: ¿cuál es la diferencia? | 16 |
| ¿Qué son las técnicas de atención al cliente? | 17 |
| Técnica de escucha activa: | 18 |
| Técnica del ABC | 19 |
| Técnica preventiva y correctiva: | 19 |
| Técnica del lenguaje positivo | 20 |
| ¿Qué es capacitación en atención al cliente? | 21 |
| ¿Qué es el desempeño laboral? | 21 |
| ¿Qué es una evaluación de empleados? | 22 |
| Establece el objetivo de tu encuesta: | 23 |
| Crea las preguntas adecuadas: | 23 |
| • Selecciona la plataforma adecuada para hacer encuestas: | 24 |
| • Análisis de los resultados: | 24 |
| • Realizar los cambios adecuados: | 24 |
| ¿Es posible cambiar la cultura de la organización? | 25 |
| ¿Que son los ingresos? | 25 |
| Valor del cliente: ¿Qué es y cuál es su importancia? | 27 |
| Los tres tipos de relación entre la experiencia de cliente y los ingresos potenciales. | 27 |
| 2.1 MARCO TEÓRICO | 28 |
| Compañía: | 28 |
| Cliente: | 29 |
| Desempeño: | 29 |
| Ingresos: | 29 |
| Egreso: | 29 |
| Insights | 30 |

| | |
|---|----|
| Capacitación: | 30 |
| Soporte técnico: | 30 |
| Experiencia: | 30 |
| Satisfacción | 31 |
| Insatisfacción: | 31 |
| Cultura organizacional: | 31 |
| 2.1.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS | 32 |
| 2.2 HIPÓTESIS | 34 |
| 2.2.1 HIPÓTESIS GENERAL | 34 |
| 2.2.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS | 34 |
| 2.3 VARIABLES | 34 |
| 2.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE | 34 |
| 2.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE | 34 |
| 2.3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES | 35 |
| CAPÍTULO III | 37 |
| 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 37 |
| 3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN | 37 |
| MÉTODO DEDUCTIVO | 37 |
| 3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN | 38 |
| 3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN | 38 |
| DESCRIPTIVO | 38 |
| TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN | 39 |
| 3.4.1 TÉCNICAS | 39 |
| ENCUESTA | 39 |
| ENTREVISTA | 39 |

| | |
|---|----|
| 3.4.2 INSTRUMENTO..... | 40 |
| 3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN..... | 40 |
| 3.5.1 POBLACIÓN..... | 40 |
| 3.5.2 MUESTRA..... | 41 |
| Muestra 1..... | 42 |
| 3.6 CRONOGRAMA DEL PROYECTO..... | 44 |
| 3.7 RECURSOS..... | 45 |
| 3.7.1 RECURSOS HUMANOS..... | 45 |
| 3.7.2 RECURSOS ECONÓMICOS..... | 45 |
| 3.8 PLAN DE TABULACIÓN Y ANÁLISIS..... | 46 |
| 3.8.1 BASE DE DATOS..... | 46 |
| CAPITULO IV..... | 48 |
| 4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 48 |
| 4.1 Resultados obtenidos de la investigación..... | 48 |
| 4.2 Análisis e interpretación de datos..... | 54 |
| 4.3 CONCLUSIONES..... | 56 |
| 4.4 RECOMENDACIONES..... | 57 |
| CAPITULO V..... | 58 |
| 5 PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN..... | 58 |
| 5.1 Título de la Propuesta de Aplicación..... | 58 |
| 5.2 Antecedentes..... | 58 |
| 5.3 Justificación..... | 59 |

| | |
|---|----|
| 5.4 Objetivos | 60 |
| Objetivo general | 60 |
| Objetivos específicos | 60 |
| 5.5 Aspectos básicos de la Propuesta | 61 |
| 5.5.1 Estructura general de la propuesta | 61 |
| Análisis de los principales conceptos o características que conforman el modelo EFQM | 65 |
| 5.6 Resultados esperados de la Propuesta de Aplicación | 67 |
| 5.6.1 Alcance de la alternativa | 67 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 68 |
| ANEXOS | 72 |
| | 75 |
| ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA DE LA COMPAÑÍA EN TRICIMOTOS | |
| URDATRICI S.A. | 75 |
| | 76 |
| ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA COMPAÑÍA EN TRICIMOTOS | |
| URDATRICI S.A. | 76 |
| | 77 |
| ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE LA COMPAÑÍA EN TRICIMOTOS | |
| URDATRICI S.A. | 77 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 80 |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | 80 |

INTRODUCCIÓN

Es cierto que en el sector del transporte, especialmente en empresas que están orientadas a la atención al cliente, existen actividades prioritarias que son fundamentales para satisfacer las necesidades de los clientes y garantizar el éxito del negocio, tal es el caso de la compañía de transporte en tricimoto URDATRICI S. A. que se dedica a la transportación particular de todo tipo de usuarios y encomiendas internas en el cantón Urdaneta de la provincia de Los Ríos pertenecientes a la parroquia Ricaurte, administrada por el MSc Baños Garofalo Ángel Mauel gerente general, 63 socios de la compañía y por la secretaria Sra. Segura Nelly.

La compañía de transporte en tricimotos, desde sus inicios hasta la actualidad, ha mantenido los mismos formatos con relación a la atención al cliente, sin ningún tipo de actualización, el cual pueda incidir en los ingresos de los socios de la compañía. Siendo esta una de las problemáticas que se puede ver reflejada en el transcurso del periodo 2023, el cual puede derivarse a otros problemas, sean internos o externos de la compañía. Por ese motivo el presente proyecto de investigación tiene como objetivo analizar el servicio al cliente y su incidencia en los ingresos de los miembros de la compañía de transporte en tricimotos “URDATRICI S.A.” en el periodo 2023.

Donde aplicará un tipo de método de investigación deductivo con una modalidad de investigación mixta (cuali-cuantitativa) obtenidos mediante la aplicación de técnicas como: las encuestas dirigidas a los usuarios y a los socios, y la entrevista al gerente general; con

un tipo de investigación según el nivel de estudios a la correspondiente a la investigación descriptiva.

Cabe recalcar que el presente proyecto de investigación se encuentra enmarcado en la línea de investigación de la gestión administrativa, y la sub línea, marketing y comercialización en relación a la articulación de proyecto de investigación.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1 MARCO CONTEXTUAL

1.1.2 CONTEXTO INTERNACIONAL

Al proporcionar a los empleados las herramientas adecuadas y animarlos a centrarse en la mejora continua, las empresas pueden garantizar una experiencia positiva y coherente para sus clientes.

Por Prensario TI Latinoamérica “Un estudio de Harvard Business Review de casi 900 representantes de servicio al cliente encontró que algunos empleados lo hacen mejor de la calidad de la atención que brindan, no se debe a su nivel de experiencia, sino a que utilizan la tecnología” (2023).

Es fundamental reconocer que la relación entre una empresa y sus clientes es un proceso continuo que va más allá de la simple transacción inicial. La lealtad del cliente se gana a través de la entrega de experiencias personalizadas y de calidad en cada interacción. Freshworks, una empresa especializada en soluciones de atención al cliente, compartió con NotiPress una lista de 11 tipos de clientes y estrategias para ofrecerles una atención personalizada.

“En el mundo empresarial es importante establecer que la relación de una empresa con sus clientes va más allá de la primera compra. Entonces, para ganar clientes leales, primero debes tener un conocimiento profundo de los diferentes tipos de consumidores para poder

personalizar la experiencia del cliente. En resumen, la retención de clientes se logra comprendiendo sus necesidades y comportamientos únicos, adaptando estrategias para construir relaciones sólidas y garantizar una lealtad a largo plazo” (6enpunto.mx, 2024)

Es fascinante ver cómo el uso efectivo de la tecnología puede marcar una gran diferencia en la calidad de la atención al cliente, donde esta encuesta subraya el papel fundamental que juega la tecnología en la entrega de una atención al cliente excepcional.

1.1.3 CONTEXTO NACIONAL.

Con su metodología robusta y su enfoque en múltiples sectores de servicios, el INSC puede ayudar a las empresas a identificar áreas de mejora y tomar medidas concretas para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. En su publicación la revista Ekos.

El Índice Nacional de Satisfacción del Cliente (INSC) es un índice "externo" y de valor para las empresas del Ecuador, a través de una metodología confiable, que toma en cuenta el desempeño de las organizaciones que se clasifican en diferentes categorías desde la perspectiva de sus propios clientes. Esto corresponde a un sistema de clasificación nacional, basado en 18.000 entrevistas aleatorias realizadas en las ciudades de Quito, Cuenca y Guayaquil, que evalúa las percepciones de los clientes sobre el valor y la satisfacción del servicio en función de cinco atributos que crean lealtad en el cliente. Así, la evaluación se determina dependiendo del origen de la empresa: Atención de pedido gratuito (el cliente no necesita un contrato para recibir el servicio) o atención por contrato (el cliente debe firmar un contrato preliminar para recibir los servicios), porque en general debido a la A menor número y tipos de interacciones entre la empresa y el cliente, las empresas que ofrecen

servicios de compra gratuitos tienden a alcanzar mayores niveles de satisfacción general.” (Ekos Negocios, 2013).

Cabe mencionar que el Índice Nacional de Satisfacción al Cliente (INSC) parece ser una herramienta valiosa para las empresas en Ecuador al proporcionar una evaluación externa y objetiva de su desempeño en términos de satisfacción del cliente.

1.1.4 CONTEXTO REGIONAL

El Ranking Empresarial de la Superintendencia de Compañías proporciona información valiosa sobre las empresas líderes en diferentes sectores y provincias de Ecuador. Este análisis financiero ofrece una visión integral del panorama empresarial del país y puede ser útil para tomar decisiones estratégicas, dado que las empresas líderes en términos de ventas pertenecen a la región Sierra. Esto puede deberse a una variedad de factores, como la densidad de población, las actividades económicas predominantes en esa región o estrategias dirigidas a los consumidores. Comentando el aporte del Ranking Empresarial en Ecuador (2023).

Se puede argumentar a la problemática presentada a nivel regional, donde mencionan “Empresas de consumo masivo, alimentos, construcción, petróleo, vehículos, farmacias, turismo y transporte lideran las ventas en cada una de las 24 provincias de Ecuador.

La información es parte del Ranking Empresarial presentado en 2023 de la Superintendencia de Compañías, que se elabora con los estados financieros de los negocios del año anterior. En 19 provincias de Ecuador, las empresas líderes

registran aumento en sus ventas, de las cuales en su mayoría nivel de ventas pertenecen a la región Sierra. (2023).

Se puede argumentar a la problemática presentada a nivel regional, donde mencionan “Empresas de consumo masivo, alimentos, construcción, petróleo, vehículos, farmacias, turismo y transporte lideran las ventas en cada una de las 24 provincias de Ecuador.

Estos puntos podrían servir como base para un análisis más profundo de la situación económica y empresarial en Ecuador, así como para identificar posibles áreas de mejora en términos de desarrollo económico, equidad y sostenibilidad, estando relacionando con los clientes por sus preferencias o el tipo de comercio establecido en cada región.

1.1.4 CONTEXTO LOCAL Y/O INSTITUCIONAL

El problema planteado en el presente proyecto se realizará en la compañía Transporte en Tricimotos URDATRICI S.A. con sede en la parroquia Ricaurte cantón Urdaneta, el cual se enfrenta a cambios en su entorno en relación con el crecimiento del mercado, la forma de atender al cliente y de las capacitaciones interna, direcciona a conocer la calidad de la atención al cliente conociendo que no existen un técnicas de análisis de calidad por parte de la compañía

1.2 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Es evidente que la compañía de transporte en tricimotos URDATRICI S.A. con respecto a la atención al cliente tiene consecuencias negativas significativas. El problema de esta investigación se fundamenta en la calidad de atención, lo cual produce consecuencias como la desvalorización de los clientes, la pérdida de clientes actuales y potenciales, efectos en los ingresos de los socios.

Esto puede presentar una afectación en los ingresos de la compañía, lo cual puede ocasionar dificultad para solventar a los pagos como: pagos de los servicios públicos, pagos de salarios, pagos por mantenimientos, entre otros.

El no conocer el grado de capacitación con la que cuentan los socios en relación a la atención al cliente se vuelve una dificultad para poder realizar cambios de mejora a la atención a los usuarios e incrementar los ingresos de los socios.

Teniendo en consideración que al existir una insatisfacción por parte de los usuarios, derivaría de los problemas más notorios; donde los clientes y los clientes potenciales se direccionen por el servicio de la competencia.

Debido a un desaprovechamiento de oportunidades, por el motivo de no existir técnicas para conocer el nivel de atención al usuario por el servicio brindado, es otro de los problemas; que nos permiten entender la relación que puede existir entre la calidad del servicio y los ingresos de los socios.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1 PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la relación que existe entre atención al cliente y los ingresos de los socios de la compañía de transporte en tricimoto URDATRICI S.A.?

1.3.2 PROBLEMAS DERIVADOS

¿Existe algún tipo de técnica para medir la calidad en la atención al cliente que ayude a disminuir la falta d ingresos de la compañía de transporte URDATRICI S.A.?

¿Cuál es el grado de capacitación en atención al cliente por parte de los socios que permita disminuir la insatisfacción de los usuarios de la compañía en el periodo 2023?

¿Cómo incrementar la satisfacción de los usuarios en relación con la atención prestada por la compañía de transporte URDATRICI S.A.?

1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Área: Administración y Negocios.

Contenido: Calidad de servicio e ingresos

Espacial: Este proyecto está ubicado en la provincia de Los Ríos, cantón Urdaneta de la parroquia Ricaurte, ubicando su oficina entre las Av. Leónidas Icaza s/n y Antonio Guerra, perteneciente a la compañía de transporte en tricimotos URDATRICI S.A.

Temporal: Durante desde enero hasta marzo del año 2024

1.5 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de investigación representará una oportunidad para reconocer, determinar y proponer técnicas de calidad de la atención, los cuales se volverán de suma importancia para la compañía de tricimotos del cantón Urdaneta “URDATRICI S.A.” conociendo que vivimos en un mundo de continuo cambio a niveles de mejora en temas tecnológicos que obligan a las empresas a modificar sus estrategias, culturas y propuestas con base en sus usuarios, para mantener una competitividad en el mercado; reconociendo que uno de los clientes son la base de la en la compañía.

Del cual se obtendrán información sobre las características operativas tales como: la totalidad de sus socios, funcionalidad del servicio, conformación de la organización, situaciones a los que se enfrentan los usuarios y miembros de la compañía; obteniendo la oportunidad de aportar soluciones viables y de práctica ejecución.

El presente proyecto en justificación práctica, de proporcionar alternativas de crecimiento empresarial a los socios de la compañía de transporte en tricimotos radica en la necesidad de aumentar los ingresos económicos y mejorar la calidad de vida de los habitantes a través de una atención satisfactoria al cliente. Al mejorar la calidad del servicio, la cooperativa no solo aumenta su competitividad en el mercado, sino que también contribuye al bienestar de la comunidad al proporcionar un transporte confiable y eficiente. Esto puede tener un impacto positivo en varios aspectos, como la accesibilidad a oportunidades laborales, educativas y recreativas, así como en la movilidad de personas y bienes dentro del cantón Urdaneta.

Además, a través de bases de compendio de información de diversos autores, académicas o científicas en dirección a las variables del estudio; eliminando dudas, suposiciones y dando un resultado coherente; donde es importante destacar que los resultados de esta investigación beneficiarán a los socios, quienes verán mejoras en sus ingresos y condiciones laborales y a los clientes que recibirán un servicio de mayor calidad.

Adicionalmente, este proceso de mejora continua, calidad e innovación en la atención al cliente no solo fortalecerá la compañía URDATRICI S.A., sino que también impactará positivamente en el tejido económico y social donde opera la compañía. La generación de empleo y el aumento de la calidad del servicio contribuirán al desarrollo económico local, mientras que la atención centrada en el cliente mejorará la calidad de vida de los habitantes al facilitar su movilidad y acceso a servicios.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la atención al cliente y su incidencia en los ingresos de los socios de la compañía de transporte en tricimotos “URDATRICI S.A.” en el periodo 2023

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar las técnicas de medición de la atención al cliente que ha conservado la compañía de transporte URDATRICI S.A. en el periodo 2023.

Establecer el nivel de capacitación sobre atención al cliente de los socios de la compañía de transporte URDATRICI S.A.

Proponer un modelo enfocado a la atención al cliente para incrementar la satisfacción de los usuarios de la compañía de transporte URDATRICI S.A.

1.7 ARTICULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La articulación de la investigación del presente proyecto titulado "atención al cliente y su incidencia en los ingresos de los socios de la compañía de transporte en tricimotos “URDATRICI S.A.” en el periodo 2023", donde se encuentra enmarcado en la línea de investigación de la gestión administrativa, la sub línea marketing y comercialización dentro de una articulación de proyecto de investigación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1.1 MARCO CONCEPTUAL

Atención al cliente

La atención al cliente es el conjunto de acciones enfocadas en mejorar la experiencia de un cliente, HubSpoT (2023) “Establezca un proceso para resolver de manera rápida y eficiente cualquier desafío, pregunta o problema del cliente. Esto se puede hacer a través de varios métodos de comunicación, como llamadas telefónicas, correos electrónicos, chat en vivo, chatbots, tickets y redes sociales”.

La atención al cliente es esencial para garantizar una experiencia positiva para los clientes. Implica no solo resolver problemas y dudas de manera efectiva, sino también brindar un servicio personalizado y atento que satisfaga las necesidades y expectativas del cliente. Los medios de comunicación que mencionas son herramientas comunes utilizadas por las empresas para ofrecer atención al cliente, permitiendo una interacción rápida y conveniente. La atención al cliente efectiva no solo ayuda a resolver problemas, sino que también puede generar lealtad y fidelidad por parte de los clientes, lo que a su vez puede beneficiar a la empresa en términos de reputación y retención de clientes.

Tipos de atención al cliente

Según lo menciona Douglas Los tipos de atención al cliente pueden clasificarse según varios criterios, y los más comunes en el día a día de las empresas son los siguientes: (2021).

- ✓ Según quién establece el primer contacto
- ✓ Según el medio por cómo se establezca la comunicación.
- ✓ Según el rol de cada persona en la compra

Tipos de atención al cliente según quién establece el primer contacto.

Atención proactiva: sucede cuando es la empresa quien toma la iniciativa de entrar en contacto con el consumidor.

Características:

- La empresa toma la iniciativa de contactar al cliente.
- Puede estar relacionada con acciones de fuerza de ventas, marketing o fidelización del cliente.
- Se utiliza para medir la satisfacción del cliente, ofrecer actualizaciones o alertar sobre deficiencias en productos o servicios.

Atención reactiva: o cuando es el consumidor quien, por su propia voluntad, entra en contacto con la organización.

Características:

- El cliente inicia el contacto con la empresa por una necesidad específica.
- La empresa tiene la responsabilidad de responder de forma rápida y asertiva.
- Puede ser una queja, una consulta, un elogio o cualquier otro motivo de contacto.

Tipos de atención al cliente según el medio por cómo se establezca la comunicación.

Atención presencial: se refiere a la interacción cara a cara entre el agente de atención al cliente y el cliente en un entorno físico.

Características:

- Requiere la presencia física del cliente y del agente de atención al cliente en el mismo lugar.
- Se utiliza en situaciones donde la resolución de problemas o la prestación de servicios técnicos requiere una interacción directa.
- A menudo se observa en la resolución de problemas técnicos de compañías telefónicas, instalación y mantenimiento de soluciones tecnológicas como los CRM, reparaciones de productos, entre otros.
- Permite una comunicación más personalizada y una comprensión más profunda de las necesidades y preocupaciones del cliente.
- Puede generar una mayor confianza y satisfacción del cliente al brindar una experiencia de servicio más tangible y detallado.

La atención telefónica sigue siendo una forma popular y efectiva de contacto para muchos consumidores, a pesar del crecimiento de las herramientas de atención al cliente en línea. Un estudio ha revelado que el 79% de los usuarios prefiere contactar con el centro de atención al cliente a través del teléfono. Esto sugiere que la atención telefónica sigue siendo relevante y valorada por una gran parte de la población. Aquí hay algunas razones por las cuales la atención telefónica sigue siendo preferida por muchos consumidores:

- **Interacción humana directa:** A diferencia de los canales de atención al cliente en línea, como el correo electrónico o el chat en vivo, la atención telefónica ofrece una interacción directa y personal con un representante de servicio al cliente. Esto puede resultar reconfortante y más eficiente para algunos usuarios.

- Resolución de problemas en tiempo real: Al hablar con un agente de atención al cliente por teléfono, los usuarios pueden obtener respuestas inmediatas a sus preguntas y resolver problemas de manera más rápida y efectiva que esperar una respuesta por correo electrónico o chat.
- Claridad y expresión emocional: La comunicación verbal permite una mayor claridad en la expresión de ideas y emociones. Los usuarios pueden transmitir sus preocupaciones de manera más efectiva y los agentes pueden comprender mejor las necesidades del cliente.
- Personalización del servicio: La atención telefónica ofrece la oportunidad de una atención más personalizada, ya que los agentes pueden adaptar sus respuestas y soluciones a las necesidades específicas de cada cliente de manera más directa.
- Sensación de seguridad y confianza: Para algunas personas, hablar con un representante de servicio al cliente por teléfono puede brindar una sensación de seguridad y confianza, especialmente en situaciones que requieren una resolución urgente o compleja.

La atención virtual se ha vuelto cada vez más relevante debido al crecimiento del comercio electrónico y la transformación digital. Al implementarla, las empresas pueden acceder a una variedad de oportunidades que pueden mejorar significativamente la experiencia del cliente. Algunas de las ventajas clave de la atención virtual incluyen:

- **Omnicanalidad:** La atención virtual permite a las empresas interactuar con los clientes a través de múltiples canales, como chat en vivo, correo electrónico, redes sociales y aplicaciones móviles. Esto garantiza que los clientes puedan acceder al

servicio de atención al cliente de manera conveniente, independientemente del canal que prefieran utilizar.

- **Autoservicio:** Con la atención virtual, los clientes pueden resolver sus consultas y problemas por sí mismos utilizando recursos como bases de conocimiento, preguntas frecuentes (FAQ) y tutoriales en línea. Esto reduce la carga sobre los agentes de servicio al cliente y proporciona a los clientes una experiencia de autoservicio conveniente y eficiente.
- **Uso de chatbots y recursos de inteligencia artificial (IA):** Los chatbots y otras herramientas de IA pueden automatizar procesos de atención al cliente, responder preguntas frecuentes, proporcionar asistencia básica y dirigir a los clientes hacia soluciones adecuadas. Esto ayuda a mejorar la eficiencia operativa, reducir los tiempos de espera y brindar respuestas rápidas y precisas a los clientes.
- **Escalabilidad y flexibilidad:** La atención virtual puede escalar fácilmente para satisfacer las necesidades cambiantes del negocio y del cliente. Las empresas pueden ajustar la capacidad y los recursos según la demanda, lo que les permite brindar un servicio consistente y de calidad en todo momento.
- **Análisis y mejora continua:** Las herramientas de atención virtual suelen incluir capacidades de análisis que permiten a las empresas rastrear métricas clave de rendimiento, como tiempos de respuesta, satisfacción del cliente y tasas de resolución. Esto proporciona información valiosa que se puede utilizar para identificar áreas de mejora y optimizar la experiencia del cliente de manera continua.

Tipos de atención al cliente según el rol de cada persona en la compra

Atención directa: se concreta cuando la persona que expresa la necesidad es la misma que toma la decisión de compra.

Características:

- Frecuente en negocios Business-to-Consumer (B2C), donde los consumidores finales son quienes toman las decisiones de compra.
- El agente de atención al cliente debe identificar si está tratando con el verdadero decisor o con un intermediario.

Atención indirecta: se trata de un tipo de atención al cliente que caracteriza mayoritariamente a los negocios Business-to-Business (B2B).

Características:

- Se da cuando los agentes de atención al cliente interactúan con personas que no son los decisores finales, sino intermediarios que ofrecen sus percepciones profesionales a los ejecutivos que toman las decisiones.
- Los agentes de atención al cliente deben ser capaces de influir y proporcionar información valiosa que ayude a persuadir a los decisores finales.

Estos tipos de atención al cliente reflejan las diferentes dinámicas de compra en los negocios B2C y B2B, y cómo los agentes de atención al cliente deben adaptarse para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en cada situación.

¿Cómo medir la calidad en atención al cliente?

(MICHEL MIRÓ, 2023) Existen varias técnicas para medir la atención al cliente, que pueden variar según el tipo de negocio, la industria y los objetivos específicos de la empresa. Aquí te presento algunas de las técnicas más comunes:

Encuestas de satisfacción del cliente: Realizar encuestas periódicas para recopilar opiniones y retroalimentación directa de los clientes sobre su experiencia de atención al cliente. Estas encuestas pueden ser enviadas por correo electrónico, teléfono, o incluidas en los recibos de compra.

Índices de satisfacción del cliente (CSAT): Utilizar preguntas de clasificación en encuestas para medir la satisfacción general del cliente con el servicio recibido. Por ejemplo, pedir a los clientes que califiquen del 1 al 5 su satisfacción con la atención recibida.

Métricas de servicio al cliente: pueden ser complementadas con otras, como el tiempo medio de espera, el tiempo medio de resolución de problemas, la tasa de retención de clientes, entre otras, dependiendo de las necesidades y objetivos específicos de la empresa. El análisis constante de estas métricas permite identificar áreas de mejora en la atención al cliente y tomar medidas para optimizar la experiencia del cliente.

Métricas por indicadores de atención al cliente: ¿cuál es la diferencia?

Es crucial distinguir primero entre métricas e indicadores. Puede que sea cierto, pero la información se complementa y en este caso son dos cosas totalmente distintas. Para aclarar, la métrica son datos empíricos que muestran el comportamiento o la acción de un cliente. A partir de él se pueden identificar las perspectivas comerciales y las debilidades de la organización. Las métricas se utilizan para calcular los indicadores que muestran cómo le está yendo a la empresa.

Como lo expresa Salesforce (2021) “En este sentido, métricas e indicadores ofrecen información necesaria para entender, analizar y evaluar cómo la empresa está construyendo su relación con sus clientes”.

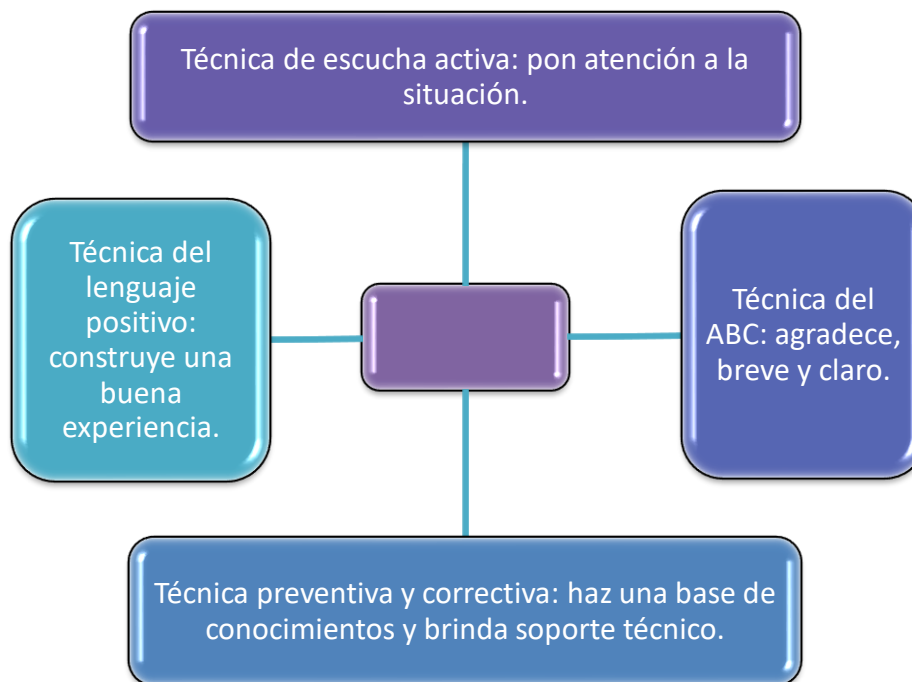
Las métricas son datos cuantitativos o cualitativos que representan un aspecto específico del comportamiento o la interacción del cliente con la empresa. Estos datos brutos proporcionan información sobre cómo se están llevando a cabo ciertas actividades o procesos dentro de la organización.

Por otro lado, los indicadores son medidas derivadas de estas métricas, a menudo calculadas mediante fórmulas o análisis, que brindan una visión más amplia y comprensiva del desempeño de la empresa en relación con sus objetivos comerciales y estratégicos. Los indicadores pueden ser utilizados para evaluar el éxito o el fracaso de una estrategia, identificar áreas de mejora o fortaleza, y tomar decisiones informadas para mejorar el rendimiento general de la empresa en términos de satisfacción del cliente, eficiencia operativa, rentabilidad, entre otros aspectos.

¿Qué son las técnicas de atención al cliente?

Las técnicas de atención al cliente son fundamentales para establecer una comunicación efectiva y construir relaciones sólidas con los compradores. Estas técnicas abarcan una variedad de acciones y actitudes que tienen como objetivo principal satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, brindarle una experiencia positiva y dejar una impresión duradera en su memoria, a continuación se mencionan 4 de ella:

Grafico 1 Técnicas de atención al cliente



Fuente: 20 técnicas infalibles de atención al cliente que puedes aplicar desde hoy (Gómez, 20 técnicas infalibles de atención al cliente que puedes aplicar desde hoy, 2023)

Técnica de escucha activa:

“Este tipo de escucha le ayudará a construir relaciones sólidas, comprender más profundamente a sus amigos y colegas e incluso profundizar su empatía”. (Martins, 2022)

Cuando practicamos la escucha activa, estamos más capacitados para establecer relaciones sólidas y significativas con los demás. Nos permite comprender sus perspectivas, necesidades y emociones, lo que a su vez fortalece la conexión interpersonal y fomenta la confianza y la empatía mutua.

Además, la escucha activa no solo beneficia nuestras relaciones con amigos y colegas, sino que también nos ayuda a desarrollar una mayor comprensión de nosotros mismos y de nuestras propias emociones. Al estar más conscientes de cómo nos afectan las palabras y acciones de los demás, podemos mejorar nuestra inteligencia emocional y nuestra capacidad para relacionarnos de manera efectiva en una variedad de situaciones sociales y profesionales.

Técnica del ABC

La gratitud, la brevedad y la claridad son componentes esenciales para una comunicación efectiva. Como lo menciona Diana Gómez “Siempre agradece, sé breve y comunica la información de manera clara y concisa. Esto ayuda a evitar malentendidos y mejora la eficacia de la comunicación” (2023).

Al expresar gratitud, reconocemos el tiempo y la atención de la otra persona, lo que fortalece las relaciones interpersonales. Ser breve y conciso ayuda a evitar confusiones y a mantener la atención del receptor. La claridad garantiza que el mensaje se comprenda fácilmente, lo que facilita la toma de decisiones y la acción. En resumen, al combinar la gratitud con la brevedad y la claridad, podemos comunicarnos de manera más efectiva y mejorar la eficacia de nuestras interacciones.

Técnica preventiva y correctiva:

“Las acciones correctivas y preventivas tienen un papel esencial en cualquier organización, ya que permiten un ciclo de mejora continua en la misma... Estas acciones resultan fundamentales para incorporar el pensamiento basado en el riesgo y alcanzar la

conformidad con el requisito de mejora continua en el sistema de gestión de calidad”
(Marqués, 2021)

Las acciones correctivas y preventivas no solo ayudan a resolver problemas específicos, sino que también fomentan un enfoque de mejora continua en toda la organización. Al implementar y mantener un sistema efectivo de acciones correctivas y preventivas, las empresas pueden mejorar constantemente su desempeño, cumplir con los requisitos de calidad y seguridad, y satisfacer las necesidades y atender eficazmente las necesidades y expectativas de sus clientes

Técnica del lenguaje positivo

Una elección incorrecta de la palabra puede provocar una reacción letal en la relación entre cliente y empresa. El lenguaje positivo, por otro lado, implica el uso de palabras y frases que crean una imagen positiva en la mente del cliente de modo que el cliente que planteó una pregunta o inquietud reciba el mensaje de una manera que le haga sentir que su experiencia con la empresa ha sido satisfactoria (Blog Qservus, 2016)

A elección de palabras adecuadas es crucial en la interacción con los clientes, ya que puede tener un impacto significativo en la percepción que tienen de la empresa y en la calidad de la relación cliente/empresa. Una palabra mal elegida o una comunicación negativa pueden generar una reacción negativa en el cliente, afectando su satisfacción y su percepción de la empresa.

¿Qué es capacitación en atención al cliente?

“La capacitación en atención al cliente es un aspecto fundamental de cualquier empresa exitosa, casi el 59% de los empleados no reciben capacitación en sus lugares de trabajo y desarrollan sus habilidades de forma autodidacta” (Zendesk, 2023).

Esto es un problema, ya que la calidad del servicio al cliente es el principal impulsor de la lealtad de marca, según un estudio de Dimensional Research.

Una capacitación efectiva en atención al cliente no solo ayuda a los empleados a entender la importancia de su papel en la satisfacción del cliente, sino que también les proporciona las herramientas y estrategias necesarias para abordar de manera efectiva las necesidades y preocupaciones de los clientes. Esto puede incluir habilidades de comunicación, resolución de problemas, empatía y manejo de situaciones difíciles.

El estudio que mencionas resalta la importancia de invertir en la capacitación de los empleados en atención al cliente como una estrategia clave para construir la lealtad de la marca y mantener una ventaja competitiva en el mercado. Las empresas que priorizan la capacitación y el desarrollo de sus empleados en este sentido suelen experimentar mayores niveles de satisfacción del cliente, retención de clientes y, en última instancia, un crecimiento sostenible a largo plazo.

¿Qué es el desempeño laboral?

“Cuando hablamos de desempeño laboral nos estamos refiriendo a la calidad del servicio o del trabajo que realiza el empleado dentro de la organización” (Álvaro, 2019).

Aquí entra en juego todo, desde las competencias profesionales hasta las habilidades interpersonales que impactan directamente en el desempeño organizacional.

El desempeño laboral abarca todas las áreas de rendimiento de un empleado en su trabajo. Esto incluye su capacidad para cumplir con las tareas asignadas de manera efectiva y eficiente, así como su capacidad para colaborar con otros miembros del equipo, comunicarse de manera efectiva, resolver problemas y adaptarse a los cambios. Un buen desempeño laboral no solo beneficia al empleado, sino que también contribuye al éxito y los resultados de la organización en general.

¿Qué es una evaluación de empleados?

“La evaluación de los empleados implica identificar las fortalezas y debilidades de los empleados de una organización en términos de conocimientos, habilidades y actitudes. Esto permite a los gerentes observar el desarrollo de los empleados y resaltar lo positivo mientras se centran en áreas de mejora”. (Velázquez, 2023)

Gráfico 2 Consejo para realizar una evaluación completa



Fuente: 2Consejos para una evaluación de empleados (Velázquez, Evaluación de empleados, qué es y cómo realizarla, 2023)

Establece el objetivo de tu encuesta: “es importante establecer de antemano los objetivos de estas encuestas. Dependiendo de los objetivos de la encuesta, puedes empezar a formular preguntas. De esta manera, puede asegurarse de que cada pregunta sea relevante y lo ayudará a obtener datos procesables”. (Reviewpro, 2021)

Establecer los objetivos de la encuesta de antemano es esencial para garantizar su efectividad y utilidad. Esto te ayuda a enfocar tus esfuerzos, obtener datos relevantes y procesables, y tomar decisiones informadas que impulsen el éxito de tu proyecto o iniciativa.

Crea las preguntas adecuadas: “Saber hacerse las preguntas adecuadas en nuestra vida personal, social o laboral puede ser sinónimo de avanzar, de crecer, de reaccionar en la dirección adecuada y puede generar un impacto muy positivo en nosotras/os y en los/as demás”. (Narapsicologia.es, 2022)

Aprender a formular y hacerse las preguntas adecuadas es una habilidad poderosa que puede generar un impacto muy positivo en nuestra vida. Nos ayuda a avanzar, crecer, reaccionar de manera más efectiva y desarrollar relaciones más sólidas y significativas con los demás.

- **Selecciona la plataforma adecuada para hacer encuestas:** “Una de las principales razones por las que elegir la plataforma de encuestas adecuada es crucial para la investigación de mercado es el impacto que tiene en la eficiencia de la recopilación de datos”. (FasterCapital, 2023)

La elección de la plataforma de encuestas adecuada puede marcar una gran diferencia en la eficiencia de la recopilación de datos en la investigación de mercado, lo que a su vez influye en la calidad y la utilidad de los insights obtenidos para la toma de decisiones estratégicas.

- **Análisis de los resultados:** “Los resultados de la evaluación son también un referente concreto para analizar el funcionamiento y los procesos internos de las instituciones, y así organizar y diferenciar el grado de participación y responsabilidad de distintos actores y sectores”. (Ministerio de Educación Nacional de Colombia, 2006)

Los resultados de la evaluación son una herramienta valiosa para analizar y mejorar el funcionamiento de las instituciones, permitiendo una gestión más eficaz y orientada a resultados.

- **Realizar los cambios adecuados:** “Para ello tenemos una serie de técnicas que se pueden aplicar, podemos llevar a cabo, tanto para adquirir nuevas conductas, para aumentar conductas o eliminar las conductas no adecuadas. Por tanto, podemos entender las técnicas de modificación de conducta como todas las estrategias y procedimientos encaminados a aumentar o mejorar la frecuencia de conductas

existentes, adquirir nuevas conductas y eliminar o reducir conductas que se desean evitar”. (WordPress: Amplía tu libertad, 201).

Al implementar estas técnicas de cambio de conducta de manera efectiva, las empresas pueden mejorar la calidad de su atención al cliente, fortalecer las relaciones con los clientes y aumentar la satisfacción y lealtad del cliente.

¿Es posible cambiar la cultura de la organización?

“La cultura organizacional proporciona elementos para entender los procesos de adaptación, de desarrollo, de decadencia o de la transformación de las organizaciones” (Consultores en Organización y Desarrollo de Empresas, 2013)

Conocen que los cambios en el entorno económico, social, tecnológico y legal pueden tener un impacto significativo en las empresas e instituciones, y es fundamental que estas estén preparadas para adaptarse y responder de manera efectiva para mantener su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

¿Que son los ingresos?

Los ingresos son la cantidad total de dinero que gana una empresa por sus ventas o servicios antes de tener en cuenta cualquier deducción o gasto One Park Financia (2022).

Los ingresos pueden provenir de diversas fuentes, como ventas de productos, tarifas de servicios, ingresos por intereses, etc. Por ejemplo, una empresa de software que vende licencias para sus productos obtiene ingresos de la venta de esas licencias.

Los ingresos son la suma total de dinero que una empresa recibe por la venta de sus productos o servicios antes de descontar los gastos. Es una medida fundamental para evaluar el desempeño financiero de una empresa y suele reflejar su capacidad para generar ganancias”. (2022)

¿Dónde está el cliente y cómo afecta a la rentabilidad de la empresa?

“El cliente es el centro del negocio y que el enfoque desde el punto de vista de los clientes es básico y necesario para el desarrollo de cualquier organización empresarial. Asimismo, las consideraciones del cliente son fundamentales en cualquier tipo de planificación de desarrollo empresarial”. (Guerra, 2021)

Colocar al cliente en el centro del negocio es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier organización empresarial. El enfoque centrado en el cliente implica comprender las necesidades, deseos y expectativas del cliente y diseñar todas las operaciones y estrategias empresariales en torno a satisfacer esas demandas. Las reflexiones sobre el cliente son esenciales en todas las etapas del desarrollo empresarial, desde la conceptualización inicial hasta la implementación y el crecimiento continuo.

Al considerar al cliente en todas las decisiones comerciales, se pueden identificar oportunidades para mejorar productos o servicios, personalizar la experiencia del cliente, establecer relaciones sólidas y duraderas, y diferenciarse de la competencia. Además, mantener un diálogo constante con los clientes, recibir retroalimentación y adaptarse a sus necesidades cambiantes permite a las empresas mantenerse relevantes y competitivas en un mercado en constante evolución.

Valor del cliente: ¿Qué es y cuál es su importancia?

El valor del cliente es una métrica crucial que representa el total de ingresos que un cliente aporta a un negocio a lo largo de toda su relación con la empresa. Este valor no se limita a una sola transacción, sino que tiene en cuenta todas las compras que realiza el cliente durante su ciclo de vida como cliente.

Comprender el valor del cliente es fundamental para la toma de decisiones estratégicas en áreas como ventas, marketing, desarrollo de productos y atención al cliente. Por ejemplo, al conocer el valor promedio de un cliente, una empresa puede determinar cuánto puede gastar en adquirir nuevos clientes a través de actividades de marketing y ventas. Además, identificar los segmentos de clientes de alto valor puede ayudar a dirigir recursos y esfuerzos hacia ellos para maximizar el retorno de la inversión.

“Esta métrica te ayuda a determinar cuánto invertir para conseguir nuevos clientes y lograr la retención del cliente” (Velázquez, 2018). Para ello, debes segmentarlos y tener en cuenta que no todos los consumidores son igualmente importantes para tu negocio.

Los tres tipos de relación entre la experiencia de cliente y los ingresos potenciales.

Aunque establecer una relación directa entre la experiencia del cliente y los ingresos puede ser desafiante debido a la cantidad de variables involucradas, es evidente que una experiencia positiva del cliente puede contribuir significativamente al éxito financiero de una empresa a largo plazo, como lo menciona en su publicación en su página web Desarrollo de la Experiencia de Cliente.” (2017)

“Tras probar varios modelos para encontrar la “forma” que mejor describe los datos, Forrester ha concluido que la relación entre la Experiencia de Cliente y el potencial de ingresos tiende a seguir tres formas principales” (2017).

– **Lineal.** La experiencia del cliente y los ingresos están cambiando a la par. Si una empresa ofrece una experiencia mala, mediocre o buena, el impacto en los ingresos es el mismo.

– **Retornos decrecientes.** El potencial de ingresos aumenta rápidamente cuando se mejoran las malas experiencias, pero a niveles más altos, su crecimiento se desacelera. Arreglar una mala experiencia tiene un mayor impacto en los ingresos que optimizar una buena experiencia.

– **Exponencial.** El potencial de ingresos permanece relativamente estable cuando las malas experiencias mejoran, pero comienza a aumentar dramáticamente en niveles más altos. Convertir una buena experiencia en excelente puede generar mayores ganancias de ingresos que convertir una mala experiencia esté bien.

2.1 MARCO TEÓRICO

Compañía:

“Una compañía es una entidad legal que representa una asociación de personas, ya sean natural, legal o una mezcla de ambas, con un objetivo específico” (Wikipedia, 2023)

Cliente:

“Un cliente es cualquier persona o entidad que adquiere los bienes o servicios ofrecidos por una empresa, ya sea para su uso personal o para el disfrute de otros” (Quiroa, 2024)

Desempeño:

“El desempeño se refiere a cómo una persona realiza sus tareas, responsabilidades y objetivos en el entorno de trabajo, es una medida de la eficacia y eficiencia” (Arca, 2023).

(Galpin, 2013)“El desempeño es una eficaz manera de disponer de una tabla de evaluación del progreso del equipo. Utilizados apropiadamente, los carteles estimulan el interés y el entusiasmo por el progreso y por la consecución de los objetivos” (pág. 111)

Ingresos:

Los ingresos son cualquier cantidad de dinero que pasa a formar parte de la economía de una persona, y los gastos son cantidades que representan un aumento (inversión) o una disminución de dichos activos (gasto) (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, 2022).

Egreso:

El término se refiere específicamente al dinero utilizado en operaciones comerciales o moneda para cubrir gastos específicos y, por lo tanto, no puede considerarse ganancia. (Bembibre, 2010).

Insights

“El término inglés insight se utiliza en investigación de mercados, marketing, comunicación y en la empresa en general para referirse a un descubrimiento, una idea reveladora que nos da la clave para poder resolver un problema” (Alonso, 2022).

Capacitación:

La formación es un concepto importante en los negocios que se refiere a iniciativas de formación destinadas a desarrollar y mejorar las habilidades de los empleados dentro de una organización (Özkıvanç, 2024).

“La capacitación es una herramienta que posibilita el aprendizaje y por esto contribuye a la corrección de actitudes del personal en el puesto de trabajo.” (Ing Jaureguiberry, 2018)

Soporte técnico:

Las empresas brindan asistencia o soporte técnico para permitir que los clientes utilicen sus productos o servicios en la forma en que se ofrecen (Wikipedia, 2022)

Experiencia:

“Al tratar esta terminología se habla con base en la experiencia pos-venta, en este caso sería con relación a un servicio prestado. Como lo menciona”. (Muguira, Experiencia del Cliente ¿Qué es y para qué sirve?, 2016).

Es el conjunto de experiencias que los clientes reciben de una marca durante la relación de servicio. Cuanto mejor sea la experiencia del cliente, más probabilidades tendrá de retener clientes, atraer nuevos clientes potenciales y aumentar el control promedio.

Satisfacción

“La satisfacción personal es ese sentimiento interno y único que experimentas cuando te sientes bien contigo mismo y con tu vida en general; es como un estado de equilibrio emocional y mental” (Dra.Flores Carretero, 2023)

“La satisfacción laboral es esencial para que los empleados puedan estar a gusto en su trabajo” (Cortes, 2022).

Insatisfacción:

“La insatisfacción es un sentimiento que aparece cuando las cosas que tenemos o que hemos conseguido no nos parecen suficientes o no cubren por sí mismas nuestras expectativas”

(Fernández Lopez, 2022)

Cultura organizacional:

“La Cultura Organizacional puede ser definida como el compendio de valores, reglas, procedimientos y principios que comparten todos los integrantes de una organización”

(Blog Rock Content, 2019).

La cultura organizacional de una empresa es la totalidad de valores, creencias, costumbres, tradiciones, actitudes y experiencias de la organización y sus miembros (Gamarra, 2024)

2.1.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En el proyecto de investigación ejecutado por Briones Solís y Mireya Karina (2019) *“Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las compañías de tricimotos del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi. Propuesta de un modelo de calidad”* el cual muestra una problemática de deficiente nivel calidad de servicio que ofrece la compañía siendo una investigación que se realizó con base en métodos deductivo, analítico y sintético, investigación de campo a través de las encuestas y entrevistas, mediante elementos visuales; el cual tuvo como objetivo *“Proponer un modelo de calidad que permita mejorar el servicio y elevar el nivel de satisfacción del cliente de las compañías”* permitiendo conocer los resultados donde permite notar claramente la contraposición de criterios entre la percepción interna y externa del servicio, la compañía deben adoptar una mentalidad de mejora continua y estar dispuestas a escuchar, medir, capacitar, establecer estándares y adaptarse a las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes el cual se fundamentó mediante con la recopilación la información de 101 ítems entre (citas, linkografía, tesis, revista científica y libros).

En referencia de la Tesis de Ingeniería Comercial postula por Pacheco Rosado Karol Dwann, Flores Ramos Diana Liseth (2022) en Moquegua - Perú, el cual tuvo como tema *“la calidad de servicio al cliente influye en la rentabilidad de la empresa Sabroso Grill Ilo, 2021”*. Ejecutando un tipo descriptivo y no experimental en su diseño, recaudando información por medio de encuestas compuestas por dos cuestionarios, teniendo 30 interrogantes en total, el cual fue aplicado a la muestra conformada por 15 trabajadores de la misma empresa. Las dimensiones que se establecieron en el proceso son de la calidad de servicio, se ha considerado cuatro; empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad, elementos

tangibles y en relación con la dimensión de la variable rentabilidad consideraron: ingreso y gasto. La hipótesis general propuesta en este estudio fue “La calidad de servicio al cliente influye en la rentabilidad de la empresa Sabroso Grill Ilo, 2021”, cuyo resultado en la correlación de Rho de Spearman tuvo un valor de $r=0,877$ el cual se interpreta y concluye que entre ambas variables hay una correlación o influencia positiva alta.

Tomando como referencia al proyecto de investigación propuesto por Díaz Flores Jholmer y Guerrero Peña Wilson de la Universidad Señor de Sipán en Chiclayo, Perú (2018). El cual esta titulada “Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en la Rentabilidad de la Empresa Hotel Bagua Grande EIRL Bagua Grande, 2016” Es un trabajo científico sustentado en importantes teorías relacionadas con las variables estudiadas. El propósito del estudio es: Determinar la influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en la Rentabilidad de la Empresa Hotel Bagua Grande EIRL Bagua Grande, 2016, el estudio se realizó mediante la búsqueda de estudios previos, libros, aplicaciones de investigación y análisis de literatura sobre la empresa. . . El tipo de investigación utilizada fue un diseño descriptivo, no experimental. Los resultados muestran que, con base en el análisis de la información financiera de Hotel Bagua Grande EIRL y los datos obtenidos de las encuestas a los clientes, la calidad del servicio afecta la rentabilidad de la empresa e incluso puede aumentarla si la gestión mejora la calidad de los servicios brindados.

2.2 HIPÓTESIS

2.2.1 HIPÓTESIS GENERAL

¿La atención al cliente de la compañía se relacionara a los ingresos de los socios de transporte en tricimotos “URDATRICI S.A. del cantón Urdaneta?

2.2.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Al identificar las técnicas de medición de atención al cliente, en el transcurso del periodo 2023 permitirá mejorar el nivel de la atención por parte de la compañía de transporte URDATRICI S.A.
- El nivel de capacitación con base en la atención al cliente influirá en la atención prestada por los socios de la compañía de transporte URDATRICI S.A.
- Al plantear un modelo de mejora en la atención al cliente, incrementará el número de usuarios y a su vez los ingresos de los socios de la compañía de transporte URDATRICI S.A.

2.3 VARIABLES

2.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Atención al cliente

2.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Ingresos de los socios de la compañía en tricimotos URDATRICI S.A.

2.3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente.

| Variable | Definición conceptual | Dimensión | Categoría | Ítems | Técnica e instrumentos |
|---|--|--------------|------------------------|--|------------------------|
| VARIABLE INDEPENDIENTE Atención al cliente | La atención al cliente implica todas las acciones y procesos que una empresa implementa para satisfacer las necesidades y resolver los problemas de sus clientes de manera efectiva y eficiente. Esto puede incluir desde responder preguntas y brindar asistencia antes de la compra, hasta resolver problemas después de la venta. | Desempeño | Capacitación interna | ¿Cada cuánto tiempo la compañía realiza capacitaciones sobre temas de atención y servicio al cliente? | Encuesta al socio |
| | | | Evaluación interna | ¿Cree usted que sería importante realizar evaluaciones internas continuas? | Encuesta al socio |
| | | | Estrategias | ¿Tiene alguna experiencia acerca de estrategias que permiten fortalecer la atención al cliente? | Encuesta al socio |
| | | Satisfacción | Satisfacción cognitiva | ¿Cuál de estas características cuentan los prestadores del servicio? | Encuesta al cliente |
| | | | Satisfacción social | ¿Cómo calificaría usted la atención al cliente proporcionado por la compañía de transporte en tricimotos URDATRICI S.A.? | Encuesta al cliente |

| Variable | Definición conceptual | Dimensión o categoría | | Indicador | Índice |
|---|--|------------------------------|------------------------|---|-----------------------|
| VARIABLE DEPENDIENTE Ingresos de los socios de la compañía en tricimotos | Los ingresos son todas las cantidades de dinero que una persona, empresa o entidad recibe como resultado de su actividad económica | Ingreso Bruto | Ganancia | ¿Cuál es el nivel de ingreso que percibe a diario? | Encuesta al socio |
| | | Potencial del cliente | Incremento de efectivo | ¿Cree usted que la compañía puede lograr una gran diferencia en sus ingresos este 2024 si se actualizan estrategias de atención al cliente? | Entrevista al gerente |
| | | | Incremento de clientes | ¿Cree usted que la calidad de la atención al cliente influye en el incremento de sus ingresos? | Encuesta al socio |

Elaborado por: Génesis Obando Rocafuerte

Fuente: Universidad Técnica de Babahoyo

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

MÉTODO DEDUCTIVO

Este método deductivo puede ser una herramienta poderosa para comprender y abordar los desafíos relacionados con la calidad de la atención al cliente y conocer los efectos en los ingresos en las compañías de tricimotos URDATRICI S.A. a partir de premisas bien fundamentadas y aplicar el razonamiento lógico, es posible llegar a conclusiones claras y desarrollar soluciones efectivas para mejorar la experiencia del cliente y el funcionamiento del negocio. Como lo conceptualiza en su blog [ConceptoABC](#) Warnes Nicolás.

“El método deductivo es una técnica de análisis empleada para obtener o deducir conclusiones lógicas, a partir de principios o preposiciones que se consideran verdaderas” (2021).

Esto significa que al utilizar estrategias de razonamiento lógico, uno puede determinar o llegar a una conclusión simplemente analizando una serie de afirmaciones que cree que son verdaderas. De esta manera, se puede pasar de lo general a lo específico, relacionado con hechos o fenómenos concretos.

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

La modalidad de este proyecto de investigación es desde un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) siendo bastante completo y apropiado para una investigación descriptiva que involucra tanto la recolección de información bibliográfica como la recopilación de datos de campo sobre la compañía de transporte URDATRICI S.A.

Al realizar una investigación utilizando una variedad de métodos, tanto datos cuantitativos como cualitativos, el investigador obtiene una comprensión y validación más amplia y profunda, al tiempo que compensa las deficiencias inherentes al uso de cada método individual. . (Ortega, 2021)

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

DESCRIPTIVO

El método descriptivo es una herramienta valiosa para explorar y comprender la realidad de la compañía de transporte de tricimotos URDATRICI S.A. Proporciona una base sólida para la investigación al combinar la observación directa con el conocimiento existente de trabajos previos, y permite una presentación detallada y exhaustiva de los hallazgos a través de diversos medios narrativos, gráficos y numéricos, en la que se emplea un diseño no experimental.

“La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando” (Muguirra, 2018). En otras palabras este método se centra más en el “qué” que en el “por qué” del tema de investigación.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.4.1 TÉCNICAS

ENCUESTA

Esta técnica de investigación utiliza un enfoque estructurado y sistemático para recopilar declaraciones escritas de socios y clientes de la compañía de transporte URDATRICI S.A. con el fin de comprender mejor la relación entre la atención al cliente y los ingresos de la compañía.

“Son un tipo de instrumentos de recopilación de información, que consisten en un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra socialmente representativa de individuos” (Solana, 2021).

ENTREVISTA

Esta es una herramienta valiosa en la investigación cualitativa, ya que permite una exploración profunda y detallada de los temas de interés para el proyecto de investigación a través de una conversación estructurada con el gerente general de la compañía de transporte.

“La entrevista es un género del periodismo y a la vez una herramienta de distintas disciplinas para obtener información de algún asunto, acontecimiento o problema a partir de la realización de pregunta”. (Ayala, 2021)

3.4.2 INSTRUMENTO

El uso de un cuestionario estructurado dirigido al Gerente de la compañía de transporte URDATRICI S.A. con preguntas abiertas permitirá obtener información detallada y específica sobre su percepción y experiencia en relación con la problemática planteada. Este tipo de preguntas abiertas fomenta el diálogo y puede proporcionar insights valiosos para comprender mejor el problema y sus posibles soluciones.

Por otro lado, el cuestionario estructurado compuesto por cinco preguntas con la escala de Likert es una herramienta eficaz para recopilar datos cuantitativos a través de la encuesta elaborada para los socios como para los clientes de la compañía, lo que facilita la obtención de datos para el análisis estadístico y la identificación de tendencias y patrones.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN

3.5.1 POBLACIÓN

Se establece dos poblaciones:

La primera población apreciada corresponde a los habitantes del cantón Urdaneta, número total de los clientes concurrentes de la compañía de transporte en tricimotos “URDATRICI S.A.”.

La segunda población corresponde a los 63 socios de la de la compañía de transporte en tricimotos “URDATRICI S.A.”.

“En estadística, para estudiar a las poblaciones (especialmente si son muy grandes) usualmente se toma una muestra” (Westreicher, 2020).

3.5.2 MUESTRA.

Este proyecto se realizará en el cantón Urdaneta de la provincia de Los Ríos en la parroquia Ricaurte; mediante una observación analítica en la compañía de transporte de tricimotos “URDATRICI S.A.” con relación a las variables servicio al cliente y la variable ingresos y también dirigidas hacia atención de los clientes.

“Una muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos” (López, 2018). Desde un punto de vista estadístico, debe incluir un cierto número de observaciones que representen adecuadamente la totalidad de los datos.

Desde un estudio de enfoque cualitativo y cuantitativo, por ser un trabajo de carácter descriptivo correspondiente a la recolección de información de modo bibliográfico de las variables de estudio; y de campo, dado que su diseño es no experimental que permitió direccionar a los objetivos de la investigación.

En su libro Metodología de la Investigación Científica, la escritora Briceida Carnacho de Báez nos menciona.

“Antes de continuar se recuerda la existencia de dos tipos de muestra: la no probabilística y la probabilística, La primera se toma con base en la decisión del investigador y la segunda, mediante procedimientos mecánicos” (pág. 127)

Muestra 1

Aplicando la fórmula obteniendo en cuenta que la muestra, universo o población equivale a un los ciudadanos del cantón Urdaneta con una totalidad de 33.151 habitantes, eligiendo el porcentaje de error un 5% y una porcentaje de confianza del 90%. Se obtiene que, para la investigación mencionada, se requiera una muestra de 270 clientes

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza.

e = Erro de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de ocurrencia del evento.

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

| Nivel de confianza | Z _{alfa} |
|--------------------|-------------------|
| 99.7% | 3 |
| 99% | 2,58 |
| 98% | 2,33 |
| 96% | 2,05 |
| 95% | 1,96 |
| 90% | 1,645 |
| 80% | 1,28 |
| 50% | 0,674 |

Fuente: PROBABILIDAD Y ESTADÍSTICA (Blogspot, 2017)

Muestra 1 Clientes

| CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA | |
|---|----------------|
| Parámetro | Insertar Valor |
| N | 33.151 |
| Z | 1,645 |
| P | 50,00% |
| Q | 50,00% |
| E | 5,00% |
| | |

Tamaño de muestra
"n" = **270**

Elaborado por: Génesis Obando Rocafuerte

Muestra 2

Al conocer que la compañía de transporte URDATRICI S.A. tiene un total de 63 socios, se establecerá realizar la encuesta al total de los socios, obteniendo de esta forma un nivel de error del 1% y un nivel de confianza del 99%. Dando la totalidad de los 63 socios encuestados.

Muestra 2 Socios

| CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA | |
|---|----------------|
| Parámetro | Insertar Valor |
| N | 63 |
| Z | 2,580 |
| P | 50,00% |
| Q | 50,00% |
| E | 1,00% |
| | |

Tamaño de muestra
"n" = **63**

Elaborado por: Génesis Obando Rocafuerte

3.6 CRONOGRAMA DEL PROYECTO

Tabla 2 Cronograma

| | Meses | Enero | | | | Febrero | | | | Marzo | | | | Abril | | | |
|----|---------------------------------|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | | Sem | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 |
| | Actividades | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Selección de Tema | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Aprobación del tema | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Recopilación de la Información | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Desarrollo del capítulo I | | | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| 5 | Desarrollo del capítulo II | | | | | | ■ | | | | | | | | | | |
| 6 | Desarrollo del capítulo III | | | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| 7 | Elaboración de las encuesta | | | | | | ■ | | | | | | | | | | |
| 8 | Aplicación de las encuestas | | | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| 9 | Tamización de la información | | | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| 10 | Desarrollo del capítulo IV | | | | | | | | ■ | | | | | | | | |
| 11 | Elaboración de las conclusiones | | | | | | | | | ■ | | | | | | | |
| 12 | Presentación de la Tesis | | | | | | | | | | ■ | | | | | | |
| 13 | Sustentación de la previa | | | | | | | | | | | ■ | | | | | |
| 14 | Sustentación | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |

Elaborado por: Génesis Obando Rocafuerte

Fuente: Universidad Técnica de Babahoyo

3.7 RECURSOS

3.7.1 RECURSOS HUMANOS

Tabla 3 Recursos Humanos

| | |
|--|-----------------------------------|
| Tutor el proyecto de investigación | ING. Onofre Zapata Ronny Fernando |
| Investigadora Egresada | Obando Rocafuerte Génesis Janina |
| Socios de la compañía de transporte en tricimotos URDATRICI S.A. | 63 Socios |
| Clientes de la compañía de transporte en tricimotos URDATRICI S.A. | 270 Clientes |

Elaborado por: Génesis Obando Rocafuerte

3.7.2 RECURSOS ECONÓMICOS

Tabla 4 Recursos Económicos

| RECURSOS ECONÓMICOS | INVERSIÓN |
|---------------------|-----------|
| Computadora | \$200,00 |
| Impresora | \$250,00 |
| Anillados | \$5,00 |
| Resma de hojas | \$8,00 |
| Internet | \$20,00 |
| Pasajes | \$18,45 |
| Programa PSPP | \$30,00 |
| Bolígrafos | \$1,65 |
| TOTAL | \$533,10 |

Elaborado por: Génesis Obando Rocafuerte

3.8 PLAN DE TABULACIÓN Y ANÁLISIS

Al utilizar esta metodología sólida para analizar tus datos mediante gráficos estadísticos, herramienta poderosa para visualizar la frecuencia y los porcentajes de las variables mediante la utilización de encuestas personales dirigidas a los socios y a los clientes de la compañía de transporte en tricimotos URDATRICI S.A.

Estos gráficos que permitirán ayudar a identificar patrones, tendencias y relaciones entre tus variables (atención al cliente y los ingresos). Además, al interpretar los resultados, es importante considerar no solo los números, sino también el contexto en el que se recopilieron los datos y cualquier otro factor relevante que permita determinar una conclusión certera.

3.8.1 BASE DE DATOS

Con la aprobación por parte del gerente se obtuvo mayor acercamiento con los socios de la compañía de transporte en tricimotos para participar en el estudio y poder medir las diferentes variables de acuerdo con la hipótesis establecida utilizando el programa Microsoft Excel para el ingreso de datos y obtención de la tabulación de las encuestas realizadas en el cantón Urdaneta de la provincia de Los Ríos; donde su recopilación de datos se determina utilizando las siguiente, maneras:

- Entrevista al gerente.
- Charla con el presidente de la compañía.
- Charla con los socios (forma individual).
- Encuestas a los clientes.
- Encuestas a los socios.

3.8.2 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

Mediante la recolección de datos a través de las encuestas se realizará un análisis detallado sobre la atención al cliente, mediante la utilización del programa de Microsoft Excel para tabulación y el programa PSSP para el analizar y correlación de los datos los datos, lo cual es una elección común y efectiva al emplear el coeficiente de Rho de Spearman se ha optado por una medida que evalúa la relación monotónica entre variables, sin asumir una relación lineal específica.

Los resultados se presentaron en tablas simples, tablas de doble entrada y gráficos de barra para facilitar su interpretación, la recopilación de datos han establecidos en forma ordenada de acuerdo a los indicadores de las variables en vinculación con los objetivos de investigación y proporcionar información útil para la toma de decisiones; elaborando de conclusiones basadas en evidencia.

CAPITULO IV

4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Resultados obtenidos de la investigación

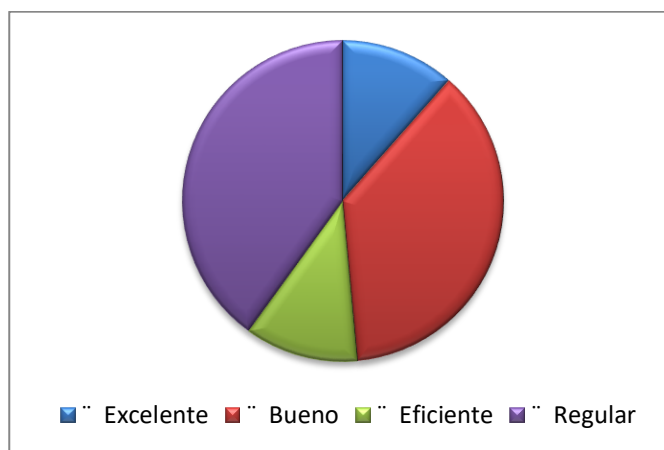
Tabla 5 ¿Cómo calificaría usted la atención al cliente proporcionado por la compañía de transporte en tricimotos URDATRICI S.A.?

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| “ Excelente | 31 | 11,50% |
| “ Bueno | 100 | 37,00% |
| “ Eficiente | 31 | 11,50% |
| “ Regular | 108 | 40,00% |

Elaborado por: Génesis Obando Rocafuerte

Fuente. Clientes de URDATRICI S.A.

Grafico 3 Nivel de la variable de atención al cliente.



Elaborado por: Génesis Obando Rocafuerte

Fuente. Clientes de URDATRICI S.A.

Análisis:

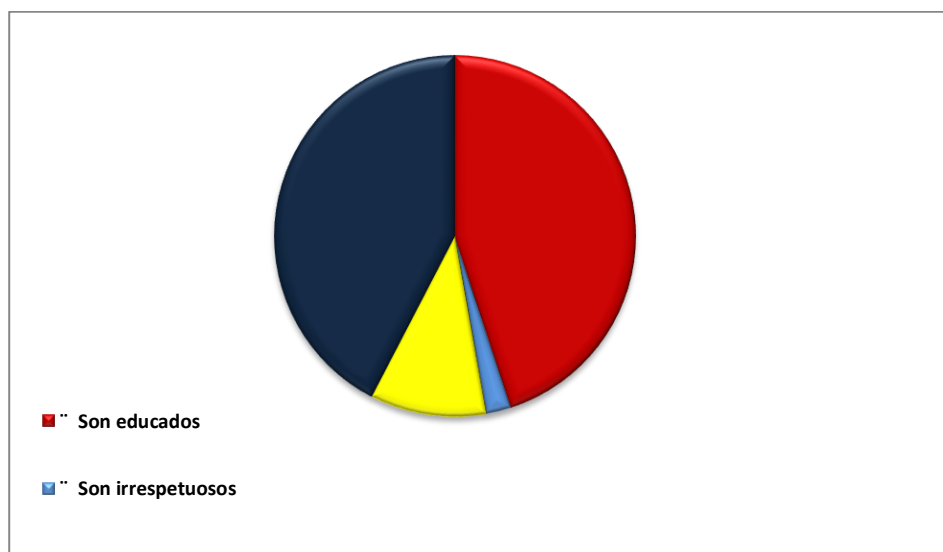
Se entiende que bajo la variable "atención al cliente" según la opinión de los clientes encuestados al parecer la atención al cliente se encuentra en un nivel de atención regular mostrando entonces que los clientes se encuentran insatisfechos por la atención proporcionada por parte de los socios, creando una expectativa baja en los usuarios por la compañía URDATRICI S.A.

Tabla 6 ¿Con cuál de estas características cuentan los prestadores del servicio para la atención al cliente?

| Genero | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| “ Son educados | 121 | 45,00% |
| “ Son irrespetuosos | 6 | 2,20% |
| “ Son eficientes al resolver problemas que se presentan al prestar su servicio | 28 | 10,40% |
| “ No son eficientes en resolver problemas en momentos de prestar su servicio. | 114 | 42,40% |

Elaborado por: Génesis Obando Rocafuerte
 Fuente. Clientes de URDATRICI S.A.

Grafico 4 Nivel de la dimensión satisfacción.



Elaborado por: Génesis Obando Rocafuerte
 Fuente. Clientes de URDATRICI S.A.

Análisis:

Esta información sugiere que, aunque los socios son educados, la eficiencia en la resolución de problemas podría ser mejorada. Es posible que la empresa deba considerar implementar medidas para mejorar la capacidad de los socios para resolver problemas de manera más eficiente. Además, proporcionar una atención personalizada es importante, podría ser beneficioso centrarse en el desarrollo de habilidades específicas que permitan a los socios abordar las necesidades individuales de cada cliente de manera más efectiva.

Tabla 7 Tiene alguna experiencia acerca de estrategias que permiten fortalecer la atención al cliente.

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|-------------------|-------------------|
| Si | 9 | 14,30% |
| No | 54 | 85,70% |

Elaborado por: Génesis Obando Rocafuerte

Fuente: socios de URDATRICI S.A.

Gráfico 5 Nivel de la dimensión experiencia



Elaborado por: Génesis Obando Rocafuerte

Fuente: socios de URDATRICI S.A.

Análisis:

Dentro de la dimensión de experiencia, la gran mayoría de los socios no cuentan con experiencia en el trato a los usuarios. Sin embargo, se percibe que la experiencia proporciona respuestas y una disposición para brindar soporte ante dudas o posibles inconvenientes durante la prestación del servicio. Sería importante considerar cómo se puede mejorar la formación y la exposición de los socios a situaciones reales de interacción con los usuarios. Proporcionar oportunidades para adquirir experiencia práctica puede ser clave para mejorar la capacidad de los socio, de esta forma abordar las necesidades y preguntas de los clientes de manera más efectiva.

De forma que se ajusten los procesos internos para asegurarse de que los socios tengan acceso a la información y recursos necesarios para brindar una atención de calidad, incluso si carecen de experiencia previa.

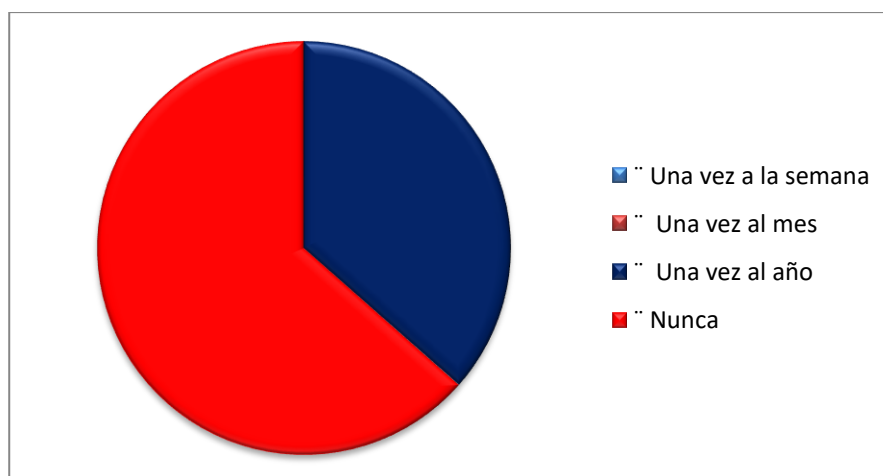
Tabla 8¿Cada cuánto tiempo recibe capacitación sobre atención al cliente?

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| “ Una vez a la semana | 0 | 0,00% |
| “ Una vez al mes | 0 | 0,00% |
| “ Una vez al año | 23 | 36,50% |
| “ Nunca | 40 | 63,50% |

Elaborado por: Génesis Obando Rocafuerte

Fuente: socios de URDATRICI S.A

Grafico 6 Nivel de la dimensión capacitación



Elaborado por: Génesis Obando Rocafuerte

Fuente: socios de URDATRICI S.A

Análisis:

Se indica que las capacitaciones a los socios se llevan a cabo rara vez o nunca. Esta situación se considera muy deficiente en relación con la capacitación en atención al cliente por parte de la compañía. Esta falta de capacitación puede generar una percepción de insatisfacción entre los clientes, ya que los empleados pueden no tener el conocimiento necesario para abordar posibles inconvenientes relacionados con el servicio.

Para mejorar la satisfacción del cliente, sería recomendable que la empresa considere implementar programas regulares de capacitación para su personal; la inversión en la formación de los socios puede tener un impacto significativo en la calidad de la atención y, a su vez, mejorar la percepción de los clientes sobre la compañía.

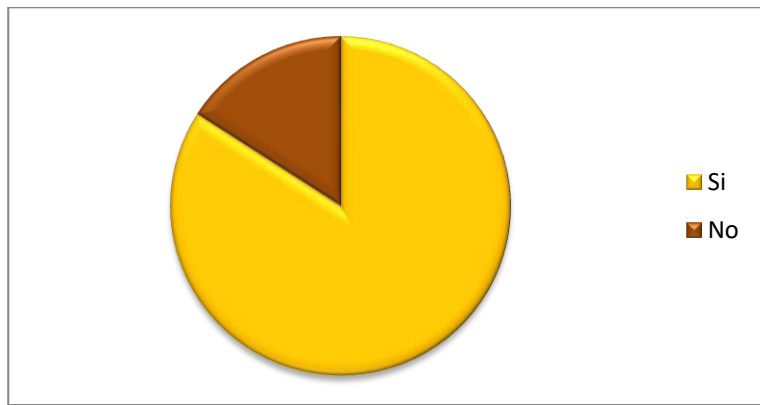
Grafico 7 ¿Cree usted que sería importante realizar evaluaciones internas?

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Si | 53 | 84,10% |
| No | 10 | 15,90% |

Elaborado por: Génesis Obando Rocafuerte

Fuente: socios de URDATRICI S.A.

Grafico 8 Nivel de la dimensión de evaluación



Elaborado por: Génesis Obando Rocafuerte

Fuente: socios de URDATRICI S.A.

Análisis:

La disposición de la mayoría a participar en este proceso puede ser fundamental para fortalecer al equipo y mejorar en diversas áreas. Las evaluaciones proporcionan retroalimentación valiosa, identifican áreas de mejora y fomentan el crecimiento individual y colectivo, pero también tener en cuenta la opinión de los socios que no está de acuerdo con la realización de evaluaciones. Puede ser útil explorar las razones detrás de esta falta de acuerdo y abordar cualquier inquietud o resistencia que puedan tener.

Las evaluaciones pueden ser una herramienta valiosa para el desarrollo y fortalecimiento del equipo, siempre y cuando se aborden las preocupaciones y se fomente una comprensión más amplia de su importancia.

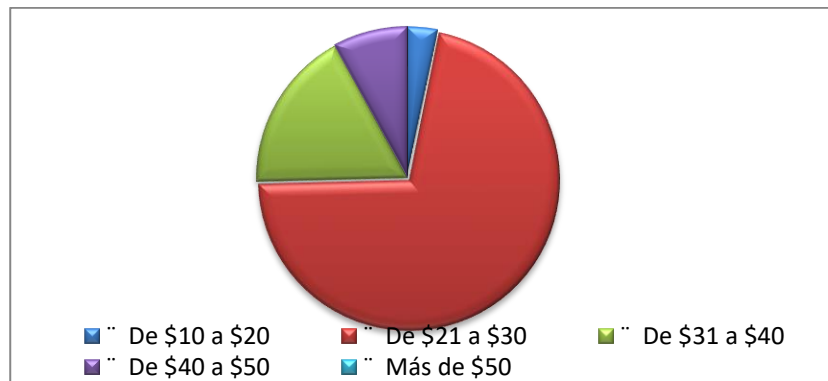
Tabla 9 ¿Cuál es el nivel de ingreso que percibe diario?

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| De \$10 a \$20 | 2 | 3,20% |
| De \$21 a \$30 | 45 | 71,40% |
| De \$31 a \$40 | 11 | 17,50% |
| De \$40 a \$50 | 5 | 7,90% |
| Más de \$50 | 0 | 0,00% |

Elaborado por: Génesis Obando Rocafuerte

Fuente: socios de URDATRICI S.A.

Grafico 9 Nivel de la variable ingreso



Elaborado por: Génesis Obando Rocafuerte

Fuente: socios de URDATRICI S.A.

Análisis:

Según la información proporcionada en la dimensión de ingresos, dado que la mayoría de los socios se encuentra en el rango de \$21 a \$30, podría ser útil explorar estrategias para aumentar los ingresos en este grupo.

Esto podría incluir iniciativas de marketing, expansión de servicios o identificación de oportunidades para mejorar la eficiencia operativa, mejorar la atención al cliente y reducir costos. Para aquellos en los rangos de ingresos más bajos, es importante comprender las razones detrás de esos niveles y considerar cómo se pueden implementar cambios para mejorar la situación financiera de esos socios.

4.2 Análisis e interpretación de datos

Hipótesis general

Hi: la atención al cliente de la compañía se relaciona con los ingresos de los socios de la compañía de transporte en tricimotos URDATRICI S.A.

HO: la atención al cliente de la compañía no se relaciona con los ingresos de los socios de la compañía de transporte en tricimotos URDATRICI S.A.

Tabla 10 Correlación de las variables

| | | Correlaciones | |
|----------------------|------------------------|---------------------|----------|
| | | Atención al cliente | Ingresos |
| Atención al cliente. | Correlación de Pearson | 1.000 | 0.364[a] |
| | Sig. (1-cola) | | 0.002 |
| Rho de Spearman | | 63 | 63 |
| Ingreso | Correlación de Pearson | 0.364[a] | 1.000 |
| | Sig. (1-cola) | 0.002 | |
| | | 63 | 63 |

a. Significant at .05 level

Según la información proporcionada el **p-valor “sig (bilateral) = 0,002 < 0,05**, esto lleva a la conclusión de que hay una correlación significativa entre estas dos variables estableciendo el rechazar la hipótesis nula (Ho). Además, el coeficiente de correlación de Spearman **r=0.364**, la interpretación de este valor indica una correlación positiva media entre las variables atención al cliente e ingresos. Esto significa que, en general, a medida que la atención al cliente mejora, también lo hacen los ingresos, y viceversa, pero la relación no es extremadamente fuerte.

Estos resultados son útiles para entender la relación entre la calidad de atención al cliente y los ingresos. Podrían sugerir que mejorar la atención al cliente puede tener un impacto positivo en los ingresos de la compañía, aunque no sea una correlación muy fuerte. Esto

proporciona información valiosa para la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias para mejorar tanto la atención al cliente como los resultados financieros.

Hipótesis específicas

Hi: La capacitación con base a dar respuesta al cliente influirá en la atención prestada por los socios de la compañía de transporte URDATRICI S.A.

Ho: La capacitación con base a dar respuesta al cliente no influirá en la atención prestada por los socios de la compañía de transporte URDATRICI S.A.

Tabla 11 Correlación de las variables 2

| | | Correlaciones | |
|----------------------------------|------------------------|---------------------|----------------------------------|
| | | Atención al cliente | Capacitación para dar respuestas |
| Atención al cliente. | Correlación de Pearson | 1.000 | 0.260[a] |
| | Sig. (1-cola) | | 0.000 |
| | N | 270 | 270 |
| Capacitación para dar respuestas | Correlación de Pearson | 0.260[a] | 1.000 |
| | Sig. (1-cola) | 0.000 | |
| | N | 270 | 270 |

a. Significant at .05 level

Según el p-valor “sig (bilateral) = 0,000 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la hipótesis nula (se acepta la hipótesis alternativa) concluye que hay evidencia suficiente para decir capacidad de respuesta y la atención del servicio prestado al cliente existe correlación positiva. Ello se demuestra mediante el valor del coeficiente de correlación de Spearman $r=0,260$ el cual se interpreta que entre ambas la correlación es positiva moderada.

4.3 CONCLUSIONES

- Según la información proporcionada, la conclusión inicial es que existe una correlación positiva y moderada entre las variables "atención al cliente" y los ingresos obtenidos. Este valor indica que hay una tendencia positiva, pero moderada, entre la mejora en la atención al cliente y el aumento en los ingresos en cual muestra que estas variables se encuentra correlacionadas.
- Se concluye que la atención al cliente desempeña un papel fundamental en la percepción de la calidad de los servicios de una empresa, por lo que es esencial trabajar en la mejora de esta área para construir una reputación positiva y mantener la lealtad del cliente.
- Infiriendo en que la información proporcionada indica que, aunque los socios son percibidos como educados, hay margen para mejorar la eficiencia en la resolución de problemas, al abordar este tema la compañía puede mejorar la experiencia del cliente y, a su vez, fortalecer la relación con ellos, lo que podría tener un impacto positivo en la percepción general de la compañía y, potencialmente, en los resultados financieros.
- También se concluye que la inversión en la capacitación de los socios no solo mejora la calidad de la atención al cliente, sino que también puede tener un impacto positivo en los socios y, en última instancia, en la satisfacción y lealtad del cliente.
- Infiriendo en al abordar las preocupaciones y alinear las evaluaciones con un enfoque constructivo y de desarrollo, se puede mejorar la aceptación y la participación en este proceso fundamental para el crecimiento del equipo lo que puede ayudar a mejorar la situación financiera tanto de los socios.

4.4 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los socios mantener un nivel medio y moderado de ingresos que puede mantener una estabilidad financiera de la compañía buscando mejorar sus habilidades y obtener recursos adicionales para mejorar la atención al cliente y mejorar físicamente la tricimotos para una mejor comodidad al usuario.
- Se sugiere invertir en capacitaciones para los socios sobre temas relacionados a calidad, servicio, a la atención al cliente, infraestructura adecuada, publicidad y animando a la gente a participar en las actividades que realizan para involucrar a la comunidad.
- Se recomienda también proporcionar más información a sus clientes sobre actividades que sucederán en la compañía, como horarios de feriados, actividades (rifas, concursos, participación en casa abiertas municipal)
- Se sugiere implementar un buzón de sugerencias para que los clientes puedan expresar sus opiniones respecto a la atención que recibe por medios de medios digitales (Facebook o WhatsApp) obteniendo mejoras, mejorarán significativamente y además podrás conseguir una nueva cartera de cliente.
- Este proyecto de investigación proporciona una base sólida debido a los resultados obtenidos, para nuevas investigaciones de las generaciones futuras.

CAPITULO V

5 PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN

5.1 Título de la Propuesta de Aplicación

Modelo de calidad en atención al cliente para aumentar la satisfacción de los usuarios de la compañía de transporte en tricimotos URDATRICI S.A.

5.2 Antecedentes

La elaboración de este proyecto permitió conocer la relación que tiene la atención del cliente y los ingresos que obtiene los socios de la compañía de transporte URDATRICI S.A. del cantón Urdaneta.

Por tanto, este estudio tuvo como fin de conocer como si al mejorar la atención al cliente se obtendrá un mayor ingreso para los socios de lo cual existen otro tipo de sucesos los cuales también influyen en la obtención de una atención de calidad, lo que nos lleva a proponer un modelo que de una mejora de forma interna de la compañía. Conociendo que las falencias que esta presentan son internas, las cuales hacen que existan dificultades y problemas al momento de prestar el servicio por parte de los socios.

Conociendo que en la encuesta los 270 clientes la gran mayoría con sus respuestas nos confirmó que las capacidades de los socios no ayuda a resolver situaciones que se presentan en momento del servicio, que se debe hacer ciertos cambios internos y por parte de los 63 socios encuestados se obtuvo que existes un nulo interés por proporcionar un servicio de calidad y la capacitación de los prestadores del servicio

5.3 Justificación

La investigación nos permitió conocer la relación existente entre la atención al cliente y los ingresos de la compañía de transporte en tricimotos URDATRI S.A. mediante el aporte de la compañía URDATRICI S.A. del cantón Urdaneta perteneciente a la provincia de Los Ríos. El cual, mediante la realización de encuestas sobre la atención al cliente, se logró visualizar su nivel de satisfacción, mediante una forma más objetiva, visualizando sus deficiencias, dando lugar a la mejora de las mismas posteriormente. Con relación a las variables es a través de nuestra investigación de campo, obtuvimos conocimiento sobre número de compañías que presta el mismo servicio y de sus unidades, características operativas y marketing sobre las funcionalidades, organización y problemáticas que encuentran la empresa representa un modelo anticuado para perseverar en el mercado en comparación con las particularidades de otras empresas; Hemos evaluado los modelos de calidad de atención existentes y determinado cuál es el más ventajoso para la compañía de tricimotos y se introducirá a través de la autoevaluación el modelo EFQM el cual pretende una gestión más eficaz y eficiente.

El modelo es crucial por la razón de que el modelo EFQM permite a cualquier tipo de empresa realizar un análisis objetivo, riguroso y estructurado de sus actividades y resultados, y diagnosticar su situación. Además, el modelo es una herramienta de mejora en sí mismo, ya que su aplicación permite a una organización establecer un camino de mejora continua e integrarlo en el plan central de calidad para demostrar que se espera que los socios hagan su trabajo con relación a proporcionar una experiencia positiva de la atención al cliente. Responder y organizar el desempeño laboral de acuerdo con resultados sobresalientes, y poder obtener una mejora en los ingresos y posicionamiento en el mercado

a través de calidad de atención a los habitantes del cantón Urdaneta quienes son los clientes más frecuentemente al utilizar este medio de transporte.

5.4 Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un modelo de calidad que permita mejorar la atención al cliente y elevar el nivel de satisfacción a los usuarios de la compañía de transporte en tricimotos URDATRICI S.A. del cantón Urdaneta.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la calidad de atención al cliente que proporciona la compañía de transporte en tricimotos URDATRICI S.A.
- Analizar el grado de satisfacción de los usuarios al utilizar el servicio que prestan los socios de la compañía URDATRICI S.A.
- Diseñar la estructura de un modelo de mejora del servicio de la compañía de transporte en tricimotos para mejorar la experiencia del cliente mediante la utilización de los modelos existentes.

5.5 Aspectos básicos de la Propuesta

5.5.1 Estructura general de la propuesta

La propuesta planteada permitirá un beneficio para la compañía URDATRICI S.A. la cual mediante la técnica propuestas se realizaran mejoras internar que mejorara la experiencia en atención al cliente para los ciudadanos del cantón Urdaneta, la cual mediante charlas de información acerca de temas sobre la mejora de la calidad. Charlas que se realizarán en un horario flexible para no interrumpir la hora de trabajo de más movilización.

Se realizará bajo supervisión del gerente y del presidente de la compañía, la cual se implementara por un estudiante de la carrera de ingeniería comercial, o alguien con el previo conocimiento de los temas a tratar; las cuales se establecieron por medio de un cronograma que llevara un total de siete talleres y 8 días incluida la evaluación final. Desarrollándose temas principales y los subtemas de la misma, con una temática de preguntas y respuestas durante las charlas.

Que se ejecutara en la oficina establecida por la compañía de transporte URDATRICI S.A. en presencia de la secretaria y el presidente de la compañía, de lo cual se realizaran dos grupos de 31 y 32 participantes por la cantidad de socios (63); talleres que se expondrán dependiendo de la disponibilidad de los socios y de las actividades internas de la compañía. Para poder obtener cambios significativos se necesita la participación de todos los miembros de la compañía, siendo esencial para el éxito de la implementación de un modelo de calidad total. Este enfoque inclusivo no solo impulsa una cultura de calidad, sino que también fortalece la capacidad de la organización para adaptarse y prosperar en un entorno empresarial dinámico

Tabla 12 Plan de ejecución de actividades dirigidas a los socios de la compañía

| Cronograma de Actividades | | | | | |
|----------------------------------|-------------------------------|---|--|---|--|
| HORA | Etapas de la propuesta | Actividades y temas | Responsables de la investigación | PERSONAL AL QUE VA DIRIGIDO | RECURSOS |
| | PLANIFICACIÓN | Coordinación con el gerente sobre la ejecución de la propuesta | Investigador: Obando Rocafuerte Génesis | Gerente general | Plan de ejecución. Computador Esferográfico |
| | ORGANIZACIÓN | Fase de diagnóstico para determinar los factores necesario de la propuesta | Investigador: Obando Rocafuerte Génesis | Gerente general | Plan de ejecución. Computador Esferográfico |
| | DESARROLLO | Lugar para las charlas | Investigador: Obando Rocafuerte Génesis | Socios de la compañía de transporte URDATR CI S.A. | Plan de ejecución. Computador Diapositivas |
| 15:00-15:40P M | Taller 1 | Orientación hacia los resultados | Investigador: Obando Rocafuerte | Socios de la compañía | Plan de ejecución. Computador |

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------|---|--|---|---|
| | | | Génesis | de transporte URDATR CI S.A. | or Diapositivas |
| 16:00-16:30P M | Taller 2 | Orientación al cliente | Investigador: Obando Rocafuerte Génesis | Socios de la compañía de transporte URDATR CI S.A. | Plan de ejecución. Computador Diapositivas |
| 15:00-15:50 PM | taller 3 | Liderazgo y coherencia | Investigador: Obando Rocafuerte Génesis | Socios de la compañía de transporte URDATR CI S.A. | Plan de ejecución. Computador Diapositivas |
| 15:00-15:40P M | taller 4 | Gestión por procesos y hechos | Investigador: Obando Rocafuerte Génesis | Socios de la compañía de transporte URDATR CI S.A. | Plan de ejecución. Computador Diapositivas |
| 15:00-15:40P M | taller 5 | Proceso continuo de aprendizaje, innovación y mejora | Investigador: Obando Rocafuerte Génesis | Socios de la compañía de transporte URDATR | Plan de ejecución. Computador Diapositivas |

| | | | | | |
|---------------------------|-------------------|--|--|---|---|
| | | | | CI S.A. | |
| 15:00-15:40P M | taller 6 | Desarrollo de alianzas | Investigador: Obando Rocafuerte Génesis | Socios de la compañía de transporte URDATR CI S.A. | Plan de ejecución. Computador Diapositivas |
| 15:00-15:50 PM | taller 7 | Responsabilidad social de la organización | Investigador: Obando Rocafuerte Génesis | Socios de la compañía de transporte URDATR CI S.A. | Plan de ejecución. Computador Diapositivas |
| | EVALUACIÓN | Evaluación interna | Investigador: Obando Rocafuerte Génesis | Socios de la compañía de transporte URDATR CI S.A. | Computador Evaluación Esferográfico |

Elaborado por: Génesis Obando Rocafuerte
Fuente: modelo EFQM

Por eso, un modelo EFQM es una herramienta valiosa para buscar una gestión más eficaz y eficiente al proporcionar una estructura sistemática para la identificación de puntos fuertes, áreas de mejora y la implementación de acciones correctivas y preventivas que ayudara a la compañía URDATRICI S.A.

Análisis de los principales conceptos o características que conforman el modelo EFQM

Orientación hacia los resultados

Implica una mentalidad proactiva y enfocada en alcanzar metas específicas, actuando de manera rápida y eficiente para adaptarse a las demandas del mercado y superar la competencia.

Orientación al cliente

Es más que una estrategia; es una mentalidad y una cultura empresarial que busca construir relaciones sólidas y a largo plazo con los clientes al poner sus necesidades en el corazón de todas las operaciones.

Liderazgo y coherencia

El liderazgo efectivo y la coherencia son aspectos interrelacionados que contribuyen al éxito y la estabilidad de una organización. Un líder coherente establece una base sólida para inspirar y guiar a su equipo hacia el logro de objetivos comunes.

Gestión por procesos y hechos

Es una perspectiva organizacional que destaca la importancia de comprender, gestionar y mejorar de manera sistemática todas las actividades de una organización

Proceso continuo de aprendizaje, innovación y mejora

Es esencial para que las organizaciones se mantengan adaptativas, competitivas y eficientes en un entorno empresarial en constante cambio.

Desarrollo de alianzas

El desarrollo de alianzas estratégicas efectivas implica una planificación cuidadosa, comunicación abierta, y un compromiso continuo para lograr objetivos compartidos y generar valor mutuo.

Responsabilidad social de la organización

La responsabilidad social de la organización no solo contribuye al bienestar general, sino que también puede tener beneficios a largo plazo para la empresa, incluida una reputación mejorada, la lealtad del cliente y una mayor atracción y retención de talento.

Evaluación interna

El objetivo final es obtener una comprensión integral de la situación interna de la empresa para observar los cambios obtenidos y mejorar su rendimiento y competitividad.

5.5.2 Componentes

| Contexto | Actores | Acciones y formas | Entidades comprometidas |
|--|--|---|---|
| Compañía de transporte en tricimoto URDATRICI S.A. | Estudiante de la carrera de ingeniería comercial. Socios de la Compañía de transporte en tricimoto URDATRICI S.A. | Desarrollar un modelo de calidad que permita mejorar la atención al cliente y elevar el nivel de satisfacción a los usuarios de la compañía de transporte en tricimotos URDATRICI S.A. del cantón Urdaneta. | Compañía de transporte en tricimoto URDATRICI S.A. Universidad Técnica De Babahoyo |

5.6 Resultados esperados de la Propuesta de Aplicación

5.6.1 Alcance de la alternativa

El modelo EFQM de calidad brinda oportunidades para mejorar desde un enfoque, que promueve una cultura de mejora continua y excelencia en toda la organización. En relación, este proyecto tiene el siguiente alcance:

- Dentro de los procesos continuos de aprendizaje, innovación y mejora contribuirá significativamente a la construcción de una cultura de calidad en la compañía URDATRICI S.A., asegurando que los socios y director estén bien equipados con los conocimientos y habilidades necesarios para ofrecer una atención segura y de alta calidad.
- La mejora de la calidad de la atención al cliente por parte de los socios, proporciona una mejor experiencia para el cliente
- Las alianzas con otras entidades que compartan un objetivo mutuo, no solo en la economía, sino también en lo social y cultural del cantón Urdaneta.
- El perfeccionamiento de las habilidades de los socios que ofrecen capacidad y eficacia.
- Plantear temas relacionados con los sistemas de formación y la capacidad de los socios para el autoestudio de técnicas.
- Proporcionar sistemas de incentivo acorde que mejore la calidad de la atención del servicio que presta la compañía URDATRICI S.A.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 6enpunto.mx. (12 de Marzo de 2024). *Estos son los 11 tipos de clientes y los secretos para una atención personalizada*. Obtenido de <https://6enpunto.mx/queretaro/empresas/estos-son-los-11-tipos-de-clientes-y-los-secretos-para-una-atencion-personalizada/>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (04 de Julio de 2022). *¿Qué son los egresos e ingresos y qué tipos existen?* Obtenido de <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-son-los-egresos-e-ingresos-y-que-tipos-existen/>
- Dra.Flores Carretero, E. (11 de Noviembre de 2023). *11 consejos para lograr la satisfacción personal y ser más feliz en la vida*. Obtenido de <https://www.ieie.eu/la-satisfaccion-personal/>
- Revista Economía. (21 de Septiembre de 2023). *De la ergonomía a la imagen de alta definición: herramientas tecnológicas en el centro de la atención al cliente*. Obtenido de <https://www.revistaeconomia.com/de-la-ergonomia-a-la-imagen-de-alta-definicion-herramientas-tecnologicas-en-el-centro-de-la-atencion-al-cliente/?fbclid=IwAR2QBOyfJEUJ8AEfRd7YG3xTnA7eDi8gcjOsXO16eW48mckKyEzZ2E2lw0I4>
- Reviewpro. (17 de Noviembre de 2021). *¿Cómo definir los objetivos de mi encuesta?* Obtenido de <https://go.reviewpro.com/s/article/How-to-define--the-objectives-of-my-survey?language=es>
- Alonso, M. (25 de Agosto de 2022). *Insights: qué son y cómo aplicarlos a tu proyecto*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/insights>
- Álvaro, A. (25 de Abril de 2019). *Qué es el desempeño laboral y cómo medirlo*. Obtenido de <https://www.bizneo.com/blog/como-evaluar-desempeno-laboral/>
- América, T. d. (11 de Octubre de 2023). *La importancia de la tecnología en la atención al cliente*. Obtenido de <https://prensariotila.com/la-importancia-de-la-tecnologia-en-la-atencion-al-cliente/>
- Arca, J. A. (01 de Octubre de 2023). *LinkedIn*. Obtenido de Concepto del desempeño: <https://es.linkedin.com/pulse/concepto-del-desempe%C3%B1o-jorge-antonio-arca>
- Ayala, M. (03 de Enero de 2021). *Entrevista*. Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/entrevista/>
- BBVA, Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (04 de Julio de 2022). *¿Qué son los egresos e ingresos y qué tipos existen?* Obtenido de <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-son-los-egresos-e-ingresos-y-que-tipos-existen/>
- Bembibre, C. (Mayo de 2010). *Definición de egreso*. Obtenido de <https://significado.com/egreso/>
- Blog Qservus. (25 de Nobiembre de 2016). *El lenguaje positivo en la atención al cliente*. Obtenido de <https://blog.qservus.com/el-lenguaje-positivo-en-la-atencion-al-cliente/>
- Blog Rock Content. (10 de Junio de 2019). *Entiende qué es la Cultura Organizacional, su importancia y principales tipos*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/cultura-organizacional/>
- Blogspot. (28 de Noviembre de 2017). *PROBABILIDAD Y ESTADÍSTICA 2/17*. Obtenido de <https://estadisticauvm.blogspot.com/>

- Briones Solís , M. (2019). *CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS COMPAÑÍAS DE TRICIMOTOS DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI. PROPUESTA DE UN MODELO DE CALIDAD*. Obtenido de UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI:
<https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/4821>
- Camacha de Báez, B. (2008). *Repositorio UPTC*. Obtenido de LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA:
<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/handle/001/4557/3266.pdf?sequence=1>
- Consultores en Organización y Desarrollo de Empresas. (2013). *¿Es posible cambiar la cultura de la organización?* Obtenido de <https://www.consultores-empresas.com.mx/art%C3%ADculos/es-posible-cambiar-la-cultura-de-la-organizaci%C3%B3n/#:~:text=Es%20necesario%20cambiar%20la%20cultura,desarrollo%20o%20hasta%20su%20supervivencia>.
- Cortes, N. (27 de Diciembre de 2022). *Todo sobre la satisfacción laboral*. Obtenido de <https://www.geovictoria.com/es-pe/blog/recursos-humanos/satisfaccion-laboral>
- DEC, estratégica para el crecimiento de las organizaciones. (28 de Marzo de 2017). *Los tres tipos de relación entre la Experiencia de Cliente y los ingresos potenciales*. Obtenido de <https://asociaciondec.org/blog-dec/los-tres-tipos-de-relacion-entre-la-experiencia-de-cliente-y-los-ingresos-potenciales/14834/>
- Douglas, d. S. (05 de Abril de 2021). *Tipos de atención al cliente: guía práctica para optimizar*. Obtenido de Web Content & SEO Associate, LATAM:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-atencion-al-cliente/#:~:text=Tipos%20de%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20seg%C3%BAn%20qui%C3%A9n%20establece,voluntad%2C%20entra%20en%20contacto%20con%20la%20organizaci%C3%B3n.%20>
- Ekos. (1 de Octubre de 2013). *Las mejores empresas en calidad de servicio*. Obtenido de Revista Ekos presenta los resultados del estudio Índice Nacional de Satisfacción al Cliente 2013. Son ejemplos de compromiso con los clientes.:
<https://ekosnegocios.com/articulo/las-mejores-empresas-en-calidad-de-servicio>
- Ekos Negocios. (1 de Octubre de 2013). *Las mejores empresas en calidad de servicio*. Obtenido de Revista Ekos presenta los resultados del estudio Índice Nacional de Satisfacción al Cliente 2013. Son ejemplos de compromiso con los clientes.:
<https://ekosnegocios.com/articulo/las-mejores-empresas-en-calidad-de-servicio>
- FasterCapital. (27 de Diciembre de 2023). *La importancia de elegir la plataforma de encuestas adecuada para la investigación de mercado*. Obtenido de <https://fastercapital.com/es/contenido/Que-plataforma-de-encuestas-es-mejor-para-sus-necesidades-de-investigacion-de-mercado.html#La-importancia-de-elegir-la-plataforma-de-encuestas-adecuada-para-la-investigaci-n-de-mercado.html>
- Fernández Lopez, V. (09 de Septiembre de 2022). *Insatisfacción, aprende a valorar más tu vida*. Obtenido de <https://www.webconsultas.com/mente-y-emociones/emociones-y-autoayuda/insatisfaccion-11815>
- Flores Díaz, J., & Guerrero Peña , W. (03 de Abril de 2018). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en la rentabilidad de la empresa Hotel Bagua Grande EIRL Bagua Grande, 2016*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4297>

- Flores Ramos, D., & Pacheco Rosado, K. (24 de Enero de 2022). *CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA SABROSO GRILL, ILO, 2021*. Obtenido de UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN: https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1254/Karol-Diana_tesis_titulo_2021.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Galpin, T. J. (2013). Medir el desempeño. En *La cara humana del cambio* (pág. 111). Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Gamarra, G. (01 de Febrero de 2024). *Descubre la cultura organizacional de tu empresa [+ Modelo]*. Obtenido de Factorial: <https://factorialhr.es/blog/cultura-organizacional/>
- Gómez, D. (18 de Diciembre de 2023). *20 técnicas infalibles de atención al cliente que puedes aplicar desde hoy*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/tecnicas-atencion-cliente#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20son%20una%20serie%20de,forma%20en%20que%20fuimos%20tratados.>
- Gómez, D. (18 de Diciembre de 2023). *20 técnicas infalibles de atención al cliente que puedes aplicar desde hoy*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/tecnicas-atencion-cliente#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20son%20una%20serie%20de,forma%20en%20que%20fuimos%20tratados.>
- Guerra, N. (06 de Septiembre de 2021). *Dónde está el cliente y cómo afecta a la rentabilidad de la empresa*. Obtenido de <https://eiposgrados.com/blog-direccion-financiera/donde-esta-el-cliente-y-como-afecta-a-la-rentabilidad-de-la-empresa/>
- HubSpOT. (04 de Abril de 2023). *Qué es la atención al cliente, elementos clave e importancia*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/que-es-atencion-al-cliente#:~:text=La%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20es,de%20manera%20inmediata%20y%20efectiva.>
- Ing Jaureguiberry, M. (2018). *¿Qué es la Capacitación?* Obtenido de FACULTAD DE INGENIERÍA: <https://www.fio.unicen.edu.ar/usuario/segumar/Laura/material/Que%20es%20la%20Capacitaci%C3%B3n.pdf>
- López, J. F. (11 de Agosto de 2018). *Muestra estadística*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- Marqués. (18 de Octubre de 2021). *Acciones correctivas y preventivas: cómo mejorar la gestión de calidad*. Obtenido de <https://www.marquesme.com/mejorar-acciones-correctivas-preventivas/#:~:text=Acci%C3%B3n%20correctiva%3A%20elimina%20la%20causa,que%20a%C3%BA%20no%20ha%20occurrido.>
- Martins, J. (12 de Octubre de 2022). *Escucha activa: qué es y cómo practicarla con ejemplos*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/active-listening>
- Ministerio de Educación Nacional de Colombia. (Marzo de 2006). Obtenido de Evaluar y promover el mejoramiento: <https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-107321.html#:~:text=Los%20resultados%20de%20la%20evaluaci%C3%B3n,de%20distintos%20actores%20y%20sectores.>

- Muguiru, A. (2016). *Experiencia del Cliente ¿Qué es y para qué sirve?* Obtenido de Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-del-cliente-que-es/>
- Muguiru, A. (23 de Octubre de 2018). *¿Qué es la investigación descriptiva?* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Narapsicologia.es. (22 de Junio de 2022). *La importancia de hacerse las preguntas adecuadas.* Obtenido de <https://narapsicologia.es/publicaciones/la-importancia-de-hacerse-las-preguntas-adecuadas/#:~:text=Saber%20formular%20buenas%20preguntas%20y,y%20en%20los%20Fas%20dem%C3%A1s.>
- One Park Financal. (Julio de 2022). *¿Cuál es la diferencia entre ingresos y ganancias?* Obtenido de <https://www.oneparkfinancal.com/es/articulos/diferencia-entre-ingresos-y-ganancias/#:~:text=En%20resumen%2C%20los%20ingresos%20son,de%20pagar%20todos%20los%20gastos>
- Ortega, C. (14 de Abril de 2021). *Investigación mixta. Qué es y tipos que existen.* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20mixta%20es%20una%20metodolog%C3%ADa%20de%20investigaci%C3%B3n,dar%20cada%20uno%20de%20estos%20m%C3%A9todos%20por%20separado.>
- Özkıvanç, S. (10 de Enero de 2024). *El concepto de capacitación: una herramienta clave para el éxito empresarial.* Obtenido de <https://www.easygenerator.com/es/blog/enfoque-del-aprendizaje/concepto-de-capacitacion/>
- Prensario TI Latin America. (11 de Octubre de 2023). *La importancia de la tecnología en la atención al cliente.* Obtenido de <https://prensariotila.com/la-importancia-de-la-tecnologia-en-la-atencion-al-cliente/>
- Quiroa, M. (09 de Febrero de 2024). *Cliente: Qué es y cuál es su importancia.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Revista Ekos. (1 de Octubre de 2013). *Las mejores empresas en calidad de servicio.* Obtenido de Revista Ekos presenta los resultados del estudio Índice Nacional de Satisfacción al Cliente 2013. Son ejemplos de compromiso con los clientes.: <https://ekosnegocios.com/articulo/las-mejores-empresas-en-calidad-de-servicio>
- REVISTA PRIMICIAS. (30 de Julio de 2023). *Estas son las empresas con mayores ventas de cada provincia de Ecuador.* Obtenido de Seccion Economía: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/empresas-ventas-provincias-ecuador/>
- Salesforce. (16 de Marzo de 2021). *Métricas e Indicadores de Atención al Cliente.* Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/atencion-al-cliente/#:~:text=La%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20es,quiere%20destacarse%20de%20la%20competencia.>
- Solana, C. O. (2021). *El servicio deportivo objeto de explotación de las empresas que participan en competición profesional: concepto, características y clasificación.* Obtenido de <https://concepto.de/encuesta/>
- Velázquez, A. (21 de Diciembre de 2018). *Valor del cliente: ¿Qué es y cuál es su importancia?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/valor-del-cliente/>

Velázquez, A. (21 de Diciembre de 2018). *Valor del cliente: ¿Qué es y cuál es su importancia?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/valor-del-cliente/>

Velázquez, A. (23 de Junio de 2023). *Evaluación de empleados, qué es y cómo realizarla.* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/evaluacion-de-empleados/>

Warnes, N. (17 de Agosto de 2021). *Método Deductivo >> Qué es, usos y características.* Obtenido de ConceptoABC: <https://conceptoabc.com/metodo-deductivo/>

Westreicher, G. (21 de Junio de 2020). *Población.* Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html>

Wikipedia. (21 de Noviembre de 2022). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Soporte_t%C3%A9cnico

Wikipedia. (02 de Noviembre de 2023). *Compañía comercial.* Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Compañía_comercial

WordPress: Amplía tu libertad. (16 de Marzo de 201). *Cambiar de conducta.* Obtenido de <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/aperjim/cambiar-de-conducta/>

Zendesk. (16 de Octubre de 2023). *Capacitación en atención al cliente en 9 pasos prácticos.* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/capacitacion-en-atencion-al-cliente/>

ANEXOS

DOC-OBANDO.PL

4%
Textos sospechosos



- 7% similitudes
 - 3% similitudes entre consultas (ignorado)
 - 0% entre las fuentes mencionadas
- 0% idiomas no reconocidos
- 10% Textos potencialmente generados por IA (ignorado)

Nombre del documento: DOC-OBANDO.PL.docx
ID del documento: 56503218001d11c655aa9670b0afeda906c
Tamaño del documento original: 430,56 kb

Depositar: DIGNOFE ZARITA BONNY FERNANDO
Fecha de depósito: 5/3/2024
Tipo de carga: interface
Fecha de fin de análisis: 5/3/2024

Número de palabras: 11.493
Número de caracteres: 77.978

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

| Nº | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Botón adicionales |
|----|--|-------------|-------------|--|
| 1 | asociacióndec.org Tipos de relación entre Experiencia de Cliente e ingresos pote... https://www.asociaciondec.org/blog/dec/los-tres-tipos-de-relacion-entre-la-experiencia-del-cliente-y-los-rev... | 1% | | Palabras idénticas: 1% (119 palabras) |
| 2 | Documento de otro usuario ver más El documento proviene de otro grupo 3 Fuentes similares | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (99 palabras) |
| 3 | repositorio.uca.edu.ec https://repositorio.uca.edu.ec/bitstream/handle/70001021/16470/1/PM-002006.pdf 2 Fuentes similares | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (10 palabras) |
| 4 | www.primicias.ec Estas son las empresas con mayores ventas de cada provincia ... https://www.primicias.ec/noticias/economia/empresas-ventas-provincias-ecuador/ | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (63 palabras) |
| 5 | blog.habspoes.com 20 técnicas infalibles de atención al cliente que puedes aplicar ... https://blog.habspoes.com/20-tecnicas-infalibles-de-atencion-al-cliente-que-puedes-aplicar-2024/ 2 Fuentes similares | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (61 palabras) |

Fuentes con similitudes fortuitas

| Nº | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Botón adicionales |
|----|---|-------------|-------------|--|
| 1 | repositorio.uca.edu.ec Repositorio Digital Universidad Técnica de Cuenca: Calif... https://repositorio.uca.edu.ec/bitstream/handle/70001021/217 | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (39 palabras) |
| 2 | HAZ SÓRIA PAULA ALEJANDRA.docx HAZ SÓRIA PAULA ALEJANDRA ver más El documento proviene de mi grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (26 palabras) |
| 3 | www.consultores-empresas.com.ve Es posible cambiar la cultura de la organiz... https://www.consultores-empresas.com.ve/actualizaciones/puede-cambiar-la-cultura-de-la-organizacion... | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (20 palabras) |
| 4 | SERVICIO AL CLIENTE EN LA FARMACIA MI EMERGENCIA DEL CANTON SA... ver más El documento proviene de mi grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (20 palabras) |
| 5 | CASO DE ESTUDIO ESPINOZA.docx CASO DE ESTUDIO ESPINOZA ver más El documento proviene de mi grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (21 palabras) |

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido excluidas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

| Nº | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Botón adicionales |
|----|--|-------------|-------------|--|
| 1 | asociacióndec.org Tipos de relación entre Experiencia de Cliente e ingresos pote... https://www.asociaciondec.org/blog/dec/los-tres-tipos-de-relacion-entre-la-experiencia-del-cliente-y-los-rev... | 1% | | Palabras idénticas: 1% (119 palabras) |
| 2 | asociacióndec.org Tipos de relación entre Experiencia de Cliente e ingresos pote... https://www.asociaciondec.org/blog/dec/los-tres-tipos-de-relacion-entre-la-experiencia-del-cliente-y-los-rev... | 1% | | Palabras idénticas: 1% (119 palabras) |
| 3 | repositorio.uca.edu.ec https://repositorio.uca.edu.ec/bitstream/handle/70001021/16470/1/PM-002006.pdf 2 Fuentes similares | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (10 palabras) |
| 4 | dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7088710 | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (61 palabras) |
| 5 | Documento de otro usuario ver más El documento proviene de otro grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (93 palabras) |
| 6 | www.questionpro.com Experiencia del cliente ¿qué es y para qué sirve? https://www.questionpro.com/blog/la-experiencia-del-cliente-que-es-y-para-que-sirve-la-experiencia-del-clie... | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (47 palabras) |
| 7 | libreria.ec OBJETIVOS ESPECÍFICOS - PLAN DE CARACITACIÓN DEL SISTEMA DE SE... | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (10 palabras) |



Mail: urdatrisci@gmail.com

Cel: 0999474499

Dir: Leonidas Icaza y Antonio Guerra; frente a almacén "El Globo".

Ricaurte-Urdaneta- Los Rios

Rue: 129175617001

Ricaurte, 05 de Febrero del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la Compañía de transporte en tricimotos "URDATRISCI S.A" de la parroquia Ricaurte del cantón Urdaneta.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **Obando Rocafuerte Génesis Janina** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: Atención al cliente y su incidencia en los ingresos de los socios de la compañía de transporte en tricimotos "URDATRISCI S.A." periodo 2023, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

MSc. Baños Garofalo Angel Manuel

120612015-4

luismariogarofalo@gmail.com

tel. 0980494122





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ENTREVISTA PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA DE LA COMPAÑÍA EN TRICIMOTOS
URDATRICI S.A.

1. ¿Qué tipo de técnicas mantiene la compañía para la atención al cliente y en qué año fue actualizado?

2. ¿Tiene algún tipo de plan estratégico en situaciones emergentes suscitadas por la prestación del servicio?

3. ¿Cada qué tiempo realiza evaluaciones a los socios en relación con la atención al cliente?

4. ¿Cómo se adaptan a los cambios los socios de la compañía?

5. ¿Cree usted que la compañía puede lograr una gran diferencia en sus ingresos este 2024 si se actualizan estrategias de atención al cliente?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA COMPAÑÍA EN TRICIMOTOS URDATRICI S.A.

1. Tiene alguna experiencia acerca de estrategias que permiten fortalecer la atención al cliente.

- .. Si
- .. No

2. ¿Cada cuánto tiempo el personal de la compañía recibe capacitación sobre atención y servicio al cliente?

- .. Una vez a la semana
- .. Una vez al mes
- .. Una vez al año
- .. Nunca

3. ¿Cree usted que sería importante realizar evaluaciones internas?

- .. Si
- .. No

4. ¿Cuál es el nivel de ingreso que percibe diario?

- .. De \$10 a \$20
- .. De \$21 a \$30
- .. De \$31 a \$40
- .. De \$40 a \$50
- .. Más de \$50

5. Cree usted que la calidad de la atención al cliente influye en el incremento de sus ingresos?

- .. Si
- .. No
- .. Talvez



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE LA COMPAÑÍA EN TRICIMOTOS URDATRICI S.A.

1. Género del cliente de la cooperativa de transporte URDATRICI S.A.
 - .. Masculino
 - .. Femenino
2. ¿Qué edad tiene?
 - .. Entre 18-26 años
 - .. Entre 27-36 años
 - .. Entre 37-47 años
 - .. Mayor de 48 años
3. ¿Cómo calificaría usted la atención al cliente proporcionado por la compañía de transporte en tricimotos URDATRICI S.A.?
 - .. Excelente
 - .. Bueno
 - .. Eficiente
 - .. Regular
4. ¿Cuál de las siguientes alternativas considera usted tomar en observación para mejorar la atención al cliente?
 - .. Remodelación de las tricimotos
 - .. Capacitación para usuarios con alguna discapacidad física
 - .. Implementación de una bandeja de sugerencias
 - .. Todas las anteriores
5. ¿Cuál de estas características cuentan los prestadores del servicio?
 - .. Son educados
 - .. Son irrespetuosos
 - .. Son eficientes al resolver problemas que se presentan al prestar su servicio
 - .. No ayudan a resolver problemas en momentos de prestar su servicio.



Ilustración 1 Entrevista a los socios de la compañía de transporte URDATRICI S.A



Ilustración 2 Entrevista con el gerente general MSc Baños Garofalo Ángel de la compañía de transporte URDATRICI S.A.



Ilustración 3 A los ciudadanos del cantón Urdaneta que son clientes frecuentes de URDATRCI S.A.

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente. | 35 |
| Tabla 2 Cronograma | 44 |
| Tabla 3 Recursos Humanos | 45 |
| Tabla 4 Recursos Económicos..... | 45 |
| Tabla 5 ¿Cómo calificaría usted la atención al cliente proporcionado por la compañía de transporte en tricimotos URDATRICI S.A.? | 48 |
| Tabla 6 ¿Con cuál de estas características cuentan los prestadores del servicio para la atención al cliente? | 49 |
| Tabla 7 Tiene alguna experiencia acerca de estrategias que permiten fortalecer la atención al cliente..... | 50 |
| Tabla 8¿Cada cuánto tiempo recibe capacitación sobre atención al cliente? | 51 |
| Tabla 9 ¿Cuál es el nivel de ingreso que percibe diario? | 53 |
| Tabla 10 Correlación de las variables..... | 54 |
| Tabla 11 Correlación de las variables 2..... | 55 |
| Tabla 12 Plan de ejecución de actividades dirigidas a los socios de la compañía | 62 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|--------------------------------------|
| Grafico 1 Técnicas de atención al cliente | ¡Error! Marcador no definido. |
| Grafico 2 Consejo para realizar una evaluación completa | ¡Error! Marcador no definido. |
| Grafico 3 Nivel de la variable de atención al cliente..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Grafico 4 Nivel de la dimensión satisfacción. | ¡Error! Marcador no definido. |
| Grafico 5 Nivel de la dimensión experiencia | ¡Error! Marcador no definido. |
| Grafico 6 Nivel de la dimensión capacitación..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Grafico 7 ¿Cree usted que sería importante realizar evaluaciones internas?; | ¡Error! Marcador no definido. |
| Grafico 8 Nivel de la dimensión de evaluación..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Grafico 9 Nivel de la variable ingreso..... | ¡Error! Marcador no definido. |