



*El servicio al cliente como fortalecimiento organizacional para la compañía de transporte "24 de Mayo"*

*Customer service as organizational strengthening for the transport company "24 de Mayo"*

*Customer service as organizational strengthening for the transport company "24 de Mayo"*

Karelis Jamileth Almeida Garzon <sup>I</sup>  
[almeida-karelis5367@unesum.edu.ec](mailto:almeida-karelis5367@unesum.edu.ec)  
<http://orcid.org/0000-0001-6462-5454>

Jordán Felipe Álava Pincay <sup>II</sup>  
[alava-jordan2949@unesum.edu.ec](mailto:alava-jordan2949@unesum.edu.ec)  
<http://orcid.org/0000-0001-7966-9126>

Luz Teresa Cañarte Quimis <sup>III</sup>  
[luz.canarte@unesum.edu.ec](mailto:luz.canarte@unesum.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-2009-5839>

**Correspondencia:** [almeida-karelis5367@unesum.edu.ec](mailto:almeida-karelis5367@unesum.edu.ec)

Ciencias Económicas y Empresariales  
Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 23 de julio de 2022 \* **Aceptado:** 12 de agosto de 2022 \* **Publicado:** 26 de septiembre de 2022

- I. Estudiante de la Facultad Ciencias Económicas, Futura licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Manabí, Ecuador.
- II. Estudiante de la Facultad Ciencias Económicas, Futura licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Manabí, Ecuador.
- III. Docente Titular de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador.

## Resumen

El presente estudio tiene como objetivo principal determinar como el servicio al cliente ayuda al fortalecimiento organizacional de la compañía de transporte “24 DE MAYO”. Esta compañía presta sus servicios en el Cantón 24 de mayo perteneciente a la provincia de Manabí, misma en la que se realizó una encuesta a los clientes, con el fin de conocer sus expectativas o diversas percepciones con respecto a los servicios que brinda la compañía. Los resultados obtenidos en las encuestas ponen en evidencia que los clientes se sienten muy satisfecho con el servicio brindado por parte de la compañía de transporte mixto “CTM24 de mayo”. Luego de analizar la información recolectada, se logró comprobar que la compañía aún goza de buen prestigio y buena reputación entre las personas usuarias del servicio pertenecientes al lugar.

**Palabras Clave:** servicio al cliente; fortalecimiento organizacional; compañía de transporte “24 de Mayo”.

## Abstract

The main objective of this study is to determine how customer service helps the organizational strengthening of the transport company "24 DE MAYO". This company provides its services in the Canton 24 de Mayo belonging to the province of Manabí, in which a customer survey was carried out, in order to know their expectations or different perceptions regarding the services provided by the company. The results obtained in the surveys show that customers feel very satisfied with the service provided by the mixed transport company "CTM24 de Mayo". After analyzing the information collected, it was possible to verify that the company still enjoys good prestige and a good reputation among users of the service belonging to the place.

**Keywords:** customer service; organizational strengthening; transport company "May 24".

## Resumo

O principal objetivo deste estudo é determinar como o atendimento ao cliente auxilia no fortalecimento organizacional da empresa de transporte “24 DE MAIO”. Esta empresa presta seus serviços no Cantão 24 de Mayo pertencente à província de Manabí, no qual foi realizada uma pesquisa de clientes, a fim de conhecer suas expectativas ou percepções diferentes em relação aos serviços prestados pela empresa. Os resultados obtidos nos inquéritos mostram que os clientes se sentem muito satisfeitos com o serviço prestado pela empresa de transportes mistos “CTM24 de

Mayo”. Após a análise das informações coletadas, foi possível verificar que a empresa ainda goza de bom prestígio e boa reputação entre os usuários do serviço pertencente ao local.

**Palavras-chave:** serviço ao cliente; fortalecimento organizacional; empresa de transporte "24 de maio".

## Introducción

El transporte público es una industria orientada a garantizar la movilización de personas o mercancías, por medio de vehículos adaptados, en condiciones de libertad de acceso, calidad y seguridad de los usuarios. La compañía de transporte mixto 24 de mayo es una empresa de este tipo, es decir, se dedica al transporte de personas y de mercancías por vía terrestre. Con el transcurso de los años, esta compañía parece haber experimentado una desmejora en los servicios que presta, por lo cual, algunas veces se escucha comentarios negativos referidos a los servicios que presta. Se decidió realizar una investigación para conocer cómo es su servicio, es decir, para saber el tipo de servicio al cliente que la compañía brinda

En el transcurso de los años varios autores han tratado de definir el término “Servicio al Cliente” entre ellos Chiavenato y Sapiro (2017) lo describen como aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad.

Otros investigadores como Aguilar y Segovia (2017) destacan que el Servicio al Cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.

Sin embargo, Salazar y Cabrera (2016) mencionan que el servicio al cliente, actualmente es de gran importancia debido a la dirección que el mercado ha dado a la comercialización de los servicios y la trascendencia que dicho servicio tiene como elemento importante en la diferenciación de los negocios, por lo que el servicio al cliente se convierte en un pilar fundamental de subsistencia de las instituciones en el mercado.

Resulta muy importante aplicar el presente estudio a este tipo de compañías, de manera que la información obtenida puede ser utilizada en lo posterior para elaborar un plan que ayude a mejorar el servicio y también para que otras compañías puedan implementar este mismo modelo de estudio dentro de sus estructuras organizacionales.

Por lo anteriormente expuesto, en el presente artículo se pretende determinar con exactitud la opinión que tienen los usuarios en lo referente al servicio prestado por la compañía, consecuentemente, se realizó una encuesta a un grupo de personas para luego hacer un análisis de los resultados obtenidos y con ello establecer las conclusiones respectivas.

## **Desarrollo**

### **Servicio al cliente, fortalecimiento organizacional y recopilar opinión de los clientes.**

#### **Servicio al cliente**

El servicio al cliente es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Es decir, el servicio al cliente es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa. Una empresa se crea para generar rentabilidad a la vez que satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, por tanto, debe desempeñarse con equilibrio en tres variables:

1. Calidad del producto
2. Calidad del servicio al cliente
3. Costos

En referencia a lo expuesto por Rubio (2014) manifiesta que al abordar el servicio al cliente hay que conceptualizar adecuadamente tres aspectos interrelacionados con el mismo, por ello en base a la investigación de Torres, Enriquez, y Vallejos (2019) se mencionan los siguientes aspectos: a) la demanda de servicio que son las características deseadas por el cliente para el servicio que demanda y la disposición y posibilidad del mismo para pagarlo con tales características, b) Meta de servicio que son los valores y características relevantes fijadas como objetivo para el conjunto de parámetros que caracterizan el servicio que el proveedor oferta a sus clientes. Esta meta puede ser fijada como única para todos los clientes, diferenciada por tipo de cliente o acordada cliente a cliente y c) el nivel de servicio que viene a ser el grado en que se cumple la meta de servicio.

No obstante, los servicios han crecido de manera dramática en los últimos años, el mismo que varía enormemente dependiendo de la empresa o industria, por lo que sugiere que al momento de analizar los servicios se deben considerar cuatro características claves del servicio al cliente, las cuales son: la intangibilidad, ya que no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos; la heterogeneidad, porque no es posible estandarizarlos, debido a que varían dependiendo de quién lo provea; la perecibilidad, indica que los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden

almacenar; y por último la propiedad, que implica que el cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado y no a ser dueño del mismo. (Torres, Enriquez, y Vallejos, 2019) Según Morales y Medina (2015) la calidad en el servicio, al igual que en un artículo fabricado, refleja la satisfacción del cliente, misma que puede ir desde la insatisfacción extrema hasta la completa satisfacción, por ende, la importancia de la calidad en el servicio es evidente en el comportamiento del cliente, ya que si este recibe un buen o mal servicio su reacción es inmediata ya sea generando rechazo o fidelización.

### **Fortalecimiento Organizacional**

El Fortalecimiento Organizacional se lo ha considerado en estos últimos tiempos como el instrumento ideal para lograr una mejor eficiencia en la parte administrativa de las organizaciones, por lo que es necesario contemplar ciertos aspectos fundamentales de éste. (Reyes, 2019)

Maritza Montero menciona que el fortalecimiento organizacional, es un conjunto de procesos en los cuales se comparte herramientas teóricas y prácticas a los dirigentes de las diferentes organizaciones o comunidades a fin de controlar situaciones problemáticas de la vida social y lograr la transformación y desarrollo de los habitantes y su entorno de acuerdo a sus carencias y necesidades. Entre las principales herramientas se mencionan los presupuestos participativos, planes de desarrollo, la autogestión, sus deberes y derechos constitucionales entre otros (Reyes, 2019).

Por lo expuesto anteriormente, el fortalecimiento organizacional constituye uno de los aspectos más relevantes para una organización, cuya finalidad es erradicar o controlar aquellas situaciones que repercuten negativamente a la organización, de manera que se puedan tomar decisiones estrategias que conduzcan a las mejoras continuas y con ello el progreso organizacional, mismo que debe ser fortalecido periódicamente.

### **Recopilar opinión de los clientes**

Cuando se trata de una empresa en ejercicio de su función, la mejor forma de medir la calidad percibida y tomar acciones que permitan mejorar, en caso de ser necesario, es a partir de la opinión de la propia clientela. Existen diferentes métodos de medición. En medio de la era digital cada vez

son más las organizaciones que cuentan con aplicaciones o plataformas web donde los usuarios pueden acceder, ya sea para dejar sus comentarios o evaluar sus procesos. Además de esta forma opción particular, las empresas y compañías pueden hacer uso de las técnicas tradicionales de recolección de información como lo son la entrevista, la encuesta, etc.

En el presente estudio se utilizó la estrategia de recopilar la opinión de los clientes para detectar la calidad del servicio prestado por la Compañía de Transporte Mixto 24 DE MAYO, se utilizó la técnica tradicional de la encuesta y la información obtenida se organizó en los siguientes gráficos:

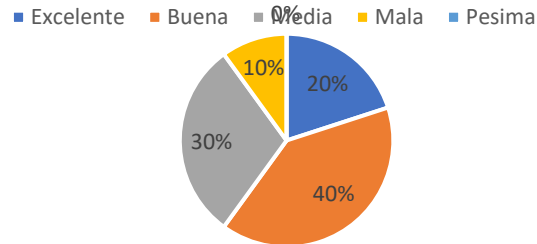


**Gráfico 1.** Representación gráfica de las respuestas obtenidas en la pregunta 1.

De acuerdo a los datos obtenidos, los clientes dan un rango de valor alto que va entre buena y excelente su **satisfacciones con respecto al buen estado del vehículo después de haber utilizado el servicio**, sin embargo la empresa debe buscar la mejora continua y lograr elevar la satisfacción del cliente hasta excelente, es decir que la empresa sea reconocida por su excelente servicio de atención al cliente, también es importante ese rango que un cliente considera que la atención es mala porque un cliente descontento genera mala publicidad para el negocio, por eso la empresa debe velar por la satisfacción del mismo, ya que este cliente insatisfecho puede generar insatisfacción en otros clientes por medio de sus malos comentarios, debido a la mala experiencia que pudo haber tenido.



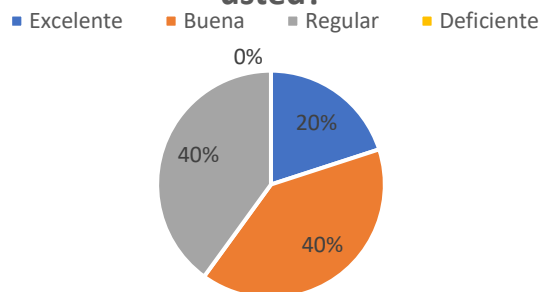
## 2. ¿Cómo fue la calidad de servicios al cliente que recibió la compañía de transporte mixto (CTM24 de mayo)?



**Gráfico 2.** Representación gráfica de las respuestas obtenidas en la pregunta 2.

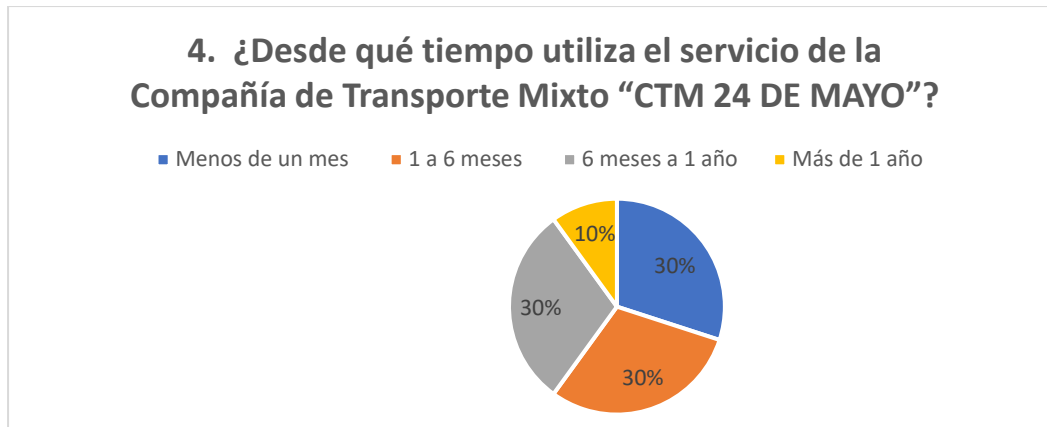
El gráfico indica que el 40 % de las personas encuestadas calificaron buena la calidad del servicio recibido por parte de la compañía de transporte mixto “CTM24 DE MAYO” el 30% media y un 20 % pésima, esto quiere decir que hay factores que forman parte de su agrado y desagrado con el servicio que presta la compañía.

## 3. ¿Cómo calificaría el nivel de calidad y eficiencia de nuestras comunicaciones con usted?



**Gráfico 3.** Representación gráfica de las respuestas obtenidas en la pregunta 3.

La expectativa que el cliente tiene con respecto el nivel de calidad y eficiencia que muestra la compañía con ellos por medio de la comunicación están entre buena y regular con un 40%, así mostrando que no tiene una excelente comunicación con sus clientes, esto brinda la orientación a la empresa sobre qué es lo que el cliente espera recibir al usar sus servicios una mejor comunicación de cómo en que tiempo sale, que turnos tienen entre otras.



**Gráfico 4.** Representación gráfica de las respuestas obtenidas en la pregunta 4.

Finalmente, como se muestra en gráfico 4, el 30% de los clientes llevan utilizando el servicio de la compañía entre menos de un mes y un año, sin embargo, el 10% excede el periodo de un año, esto evidencia que la empresa con el transcurso del tiempo debe mejorar su servicio, para con ello aumentar los índices de la fidelización de su clientela y que estos sean utilizados con mayor frecuencia.

### **Metodología**

Para el presente trabajo se utilizó dos tipos de enfoques los cuales son:

El enfoque cualitativo, se aplicó en este caso para interpretar de manera contextualizada y correcta la información dentro de la investigación, y se pudo determinar que la idea a defender dentro del Trabajo de Investigación fue la correcta y la más acorde para la Compañía de Transporte Mixto “CTM 24 DE MAYO”.

El enfoque cuantitativo, se aplicó para analizar la relación de las variables y a partir de los resultados numéricos establecer el comportamiento de los fenómenos ocurridos con problema, esto se realizó mediante el uso de herramientas de encuestas y métodos estadísticos matemáticos para la obtención de resultados más precisos.

Así como la utilización de diversos métodos de investigación, tales como, análisis literarios, síntesis, así como métodos de deducción e inducción y métodos bibliográficos.

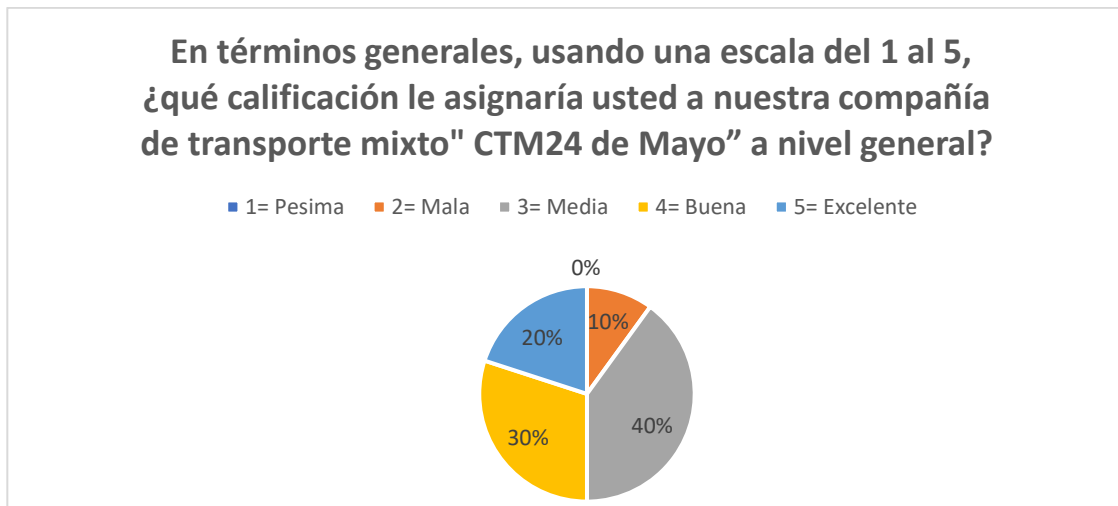
En la realización de la encuesta se tomó una muestra aleatoria de algunos de los clientes que recientemente habían utilizado los servicios de la compañía y que iban saliendo de la oficina principal. Durante más de una hora se realizó dicha encuesta a diferentes usuarios que accedieron



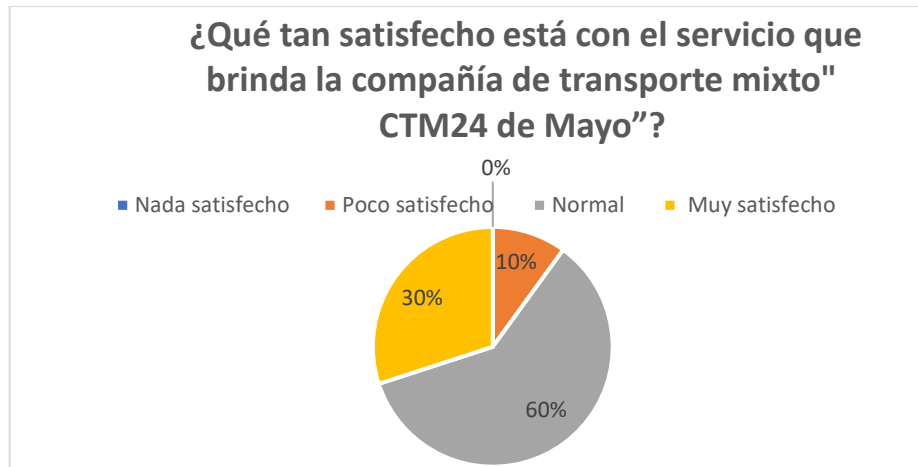
a responder las preguntas de manera voluntaria. Los datos recolectados fueron ordenados en gráficos circulares, para luego de calcular las frecuencias absolutas y relativas poder realizar los análisis respectivos.

## Resultados y discusiones

Según Quintero *et al.* 2018) aseguran que: La imagen de los negocios tanto interna como externa es de gran importancia para cualquier empresa (Torres, Enriquez, & Vallejos, 2019), en la pregunta realizada sobre **En términos generales, usando una escala del 1 al 5, ¿qué calificación le asignaría usted a nuestra compañía de transporte mixto" CTM24 de Mayo" a nivel general?** El 40 % de los clientes de la compañía la califican de media, el 30% con buena, el 20% con excelente y por último el 10% la consideran pésima.



Otro aspecto importante tiene que ver con el tiempo y la calidad de la atención que se brinda al cliente al momento que se encuentra en la compañía, en la pregunta **¿Qué tan satisfecho está con el servicio que brinda la compañía de transporte mixto" CTM24 de Mayo"?** se pudo evidenciar que el 60% de los clientes se encuentran normal de satisfacción, un 30 % muy satisfecho y un 10% poco satisfecho con los servicios brindados.



Con lo expuesto por Malagón, Martínez, García, García y Mora (2017) quienes manifiesta que el éxito de los negocios no solo se debe a la calidad del producto que ofertan, también es importante la capacitación en servicio al cliente, para que este se sienta a gusto con el personal que le atiende y por ende con el negocio en sí (Torres, Enriquez, & Vallejos, 2019).

## Conclusiones

Luego de haber realizado el trabajo de campo, procesado la información obtenida, y analizado dicha información, en base a las encuestas se obtienen las siguientes conclusiones:

El 90 % de la población objeto de estudio considera entre buena y excelente su satisfacción en lo que respecta al estado del vehículo usado para su transporte.

Por otro lado, el 60 % opina que la calidad del servicio al cliente está entre bueno y excelente.

El 50 % da una calificación entre 4 y 5 a la compañía en una escala del 1 al 5.

El 60 % considera que la calidad y eficiencia de las comunicaciones están entre buenas y excelentes.

El 70 % han usado los servicios de la compañía por más de un mes.

El 90 % consideran estar normalmente y muy satisfechos con el servicio que les han prestado la compañía.

En base a los datos porcentuales anteriores, se puede concluir que la compañía de transporte 24 de mayo se encuentra en una situación donde sus condiciones no son excelentes, pero tampoco son malas, aspecto que les permite tener acogida por parte de su clientela y a su vez mejorar diariamente sus servicios.

En síntesis, para los clientes un buen servicio al cliente incluye recursos tangibles e intangibles de la empresa, por ejemplo, la participación de los empleados para lograr el cumplimiento de los deseos, necesidades y expectativas del cliente y así señalar que las investigaciones realizadas sobre el tema ratifican la importancia de contar con un servicio de calidad, que se convierta en el valor agregado que atraiga al cliente y genere la rentabilidad deseada por los propietarios.

## Referencias

1. Aguilar, y Segovia. (2017). Caracterización del Servicio y Atención al Cliente en los Negocios Informales Ubicados en la Parroquia Rural Tachina. . Hallazgos21, develando ciencia por el desarrollo.
2. Chiavenato, y Sapiro. (2017). Planeación estratégica. McGraw-Hill.
3. Morales, L., y Medina, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. SCIELO. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422015000100010](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422015000100010)
4. Reyes, R. J. (2019). Estrategias de servicio para fortalecer la competitividad de la compañía de transporteSALISEL S.A., Cantón Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018. LaLibertad.
5. Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). . Cuadernos de Administración, 30(52).
6. Salazar, W., y Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>
7. Torres, O., Enriquez, J., y Vallejos, A. (2019). Atención al cliente: un análisis al servicio que brindan los restaurantes en la ciudad de Ibarra - Ecuador. Ibarra. Obtenido de <https://www.revistaholopraxis.com/index.php/ojs/article/view/104>

© 2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).