



Julio 2019 - ISSN: 1696-8352

LA INFLUENCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL DECRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LAS COOPERATIVAS DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL.

¹Bravo Mendoza María Fernanda

²Nicolalde Arellano Paul Renato

³Pacheco Aguayo Cristina Yelena

⁴Mg. Ormaza Pincay María de los Ángeles

¹Estudiante de psicología de la Universidad Técnica de Manabí,
mafer22bravo@hotmail.com

²Estudiante de psicología de la Universidad Técnica de Manabí,
paul.zatch@gmail.com

³Estudiante de psicología de la Universidad Técnica de Manabí,
pachecocristina740@gmail.com

⁴Docente de psicología de la Universidad Técnica de Manabí,
mormaza@utm.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Bravo Mendoza María Fernanda, Nicolalde Arellano Paul Renato, Pacheco Aguayo Cristina Yelena y Ormaza Pincay María de los Ángeles (2019): "La influencia de la atención al cliente en el decrecimiento empresarial de las cooperativas de transporte Interprovincial", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (julio 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/atencion-cliente-cooperativas.html>

Resumen

En la presente investigación se plantea una temática sumamente importante y de gran utilidad acerca de la atención brindada a las personas que necesitan un servicio, independientemente de la empresa, la cual tiene como principal característica tener clientes. Es importante conocer que la atención es un reflejo del trabajo que ejecutan las personas que cumplen con la función de empleador, es

responsabilidad de quienes ejercen el cargo de atención al cliente, que las personas interesadas por los servicios en dichas empresas lo adquieran de manera estable y depositen su confianza en la misma. El presente trabajo comprende un desarrollo teórico y una metodología descriptiva basada en definiciones o conceptualizaciones referentes al tema, y que avalan cuán importante es la atención al cliente y de qué manera influye la empresa para ofrecer una atención eficaz y complaciente. Por otra parte, se tomó en consideración un enfoque cuali-cuantitativo; utilizando técnicas como: la encuesta y entrevista, aplicada a usuarios y empleados del terminal terrestre de Portoviejo. De una población de setenta personas de tres compañías de transporte interprovincial que abordan el terminal en un horario establecido se escogió mediante una muestra aleatoria a treinta personas a quienes se les aplicó la encuesta, Por otra parte, se tomó en consideración a cuatro personas representantes del cargo laboral del área atención al cliente para aplicarles la entrevista. Dentro de la conclusión se destaca la importancia de la atención al cliente, y que las personas que ejercen este cargo sean instruidas y que cumplan con las cualidades necesarias para desenvolverse de manera eficaz dentro de su trabajo. Los resultados obtenidos apuntan a cierta necesidad de los empleados como imagen de la empresa a recibir seminarios sobre atención al cliente, para que así el cliente esté satisfecho y aquello favorezca en el crecimiento empresarial.

Palabras clave: Servicio de utilidad, transporte público, asistencia pública, consumidor.

Abstract

In this research, an extremely important and very useful subject is raised about the care provided to people who need a service, regardless of the company, which has as its main characteristic having clients. It is important to know that care is a reflection of the work performed by people who fulfill the role of employer, it is the responsibility of those who hold the position of customer service, that people interested in services in these companies acquire it in a stable manner and place your trust in it. The present work includes a theoretical development and a descriptive methodology based on definitions or conceptualizations related to the subject, and that guarantee how important the customer service is and how the company influences to offer an effective and accommodating attention. On the other hand, a qualitative-quantitative approach was taken into account; using techniques such as: the survey and interview, applied to users and employees of the Portoviejo land terminal. Out of a population of seventy people from three interprovincial transport companies that approach the terminal at an established time, thirty people were chosen by random sample to whom the survey was applied. On the other hand, four people representing the position were taken into consideration work in the customer service area to apply

the interview. The conclusion highlights the importance of customer service, and that the people who exercise this position are instructed and that they fulfill the necessary qualities to perform effectively within their work. The results obtained point to a certain need for employees as an image of the company to receive seminars on customer service, so that the customer is satisfied and that favors business growth.

Keyword: Utility service, public transport, public assistance, consumer

INTRODUCCIÓN

A medida que el individuo se transforma en persona independiente cognitiva, con opiniones y decisiones propias, lo que a simple vista puede parecer de poco interés, se vuelve de repente una problemática que quizá no está entre los rangos más altos de problemas que aquejan a la sociedad, pero que, sin embargo, es importante que sea descrito y expuesto, porque muchos se sentirán identificados en lo que será expuesto en el presente artículo.

Un estudio realizado por Chiriguayo Cornejo & Pazmiño Cuesta (2016) concluyó que en el Terminal Terrestre de Santa Elena; provincia de Ecuador "SUMPA", las autoridades de turismo no realizan una gestión digna para la atención al turista, recurriendo al conformismo del actual sistema de atención al cliente.

Arellano (2017), mencionó que el cliente siempre busca la satisfacción de un buen servicio y los empleados deben esforzarse para lograrlo. Aunque el servicio al cliente es considerada una imprescindible técnica laboral a nivel mundial, cuya función serviría para indicar que un determinado organismo empresarial es digno de confianza y seguridad que demuestra preocupación e interés por el beneficio y satisfacción del cliente ya sea por las ventas u cualquier otro tipo de servicio al que se dedique, y que cada día desarrolla nuevas ideas y sistemas para el mejoramiento de este, esta estrategia suele ser a menudo menospreciada u olvidada por parte de ciertos trabajadores que forman parte de alguna cooperativa de transporte interprovincial, ya sea por ignorancia o por falta de interés.

La característica fundamental de toda empresa es tener clientes; no tendría algún sentido laboral la oferta de ventas o servicios si esta entidad empresarial carece de clientes o mínimo de personas interesadas en realizar alguna demanda. La principal consecuencia de la mala atención al cliente es la

pérdida y la posible obtención de estos, es decir, el cliente evitará todo tipo de compras y adquisición de servicios de la compañía con la que tuvo una mala experiencia y a menudo este conlleva a una mala crítica, la cual suele expandirse a nivel comunitario y estos también evitará una posible mala experiencia.

Según una investigación realizada por Zapata Mora (2018), existen diversos reclamos con respecto a la atención de cliente en el Ecuador, por esta razón se realizó la presente investigación, por este gran porcentaje de mala calidad en la sección de atención al cliente. A pesar de las leyes y sanciones que se aplican para la atención pública al cliente y, además, de que el buen trato en la relación empresa – cliente es una obligación por parte de la empresa y un derecho básico por parte del cliente y el fin de la investigación es concientizar acerca de ello, posiblemente, promoviendo la calidad de servicio en los terminales terrestres y su economía.

Aunque existan diversas malas experiencias en el ámbito de atención al cliente, estas a menudos suelen ser por una mala interacción entre empleados y los clientes, o por un pésimo ambiente de la compañía. Lo importante será identificar las causas de la mala atención al cliente para luego evolucionar este servicio para un mejor trato.

Metodología

Se trata de una investigación descriptiva de campo debido a que se recogió información de primera mano interactuando con individuos de manera directa para lograr un objetivo en específico, y su enfoque es cuali-cuantitativo. Las técnicas utilizadas fueron las encuestas y entrevistas; para la encuesta se tomó una muestra de 30 personas de una población de alrededor de 70 personas, esta cantidad de personas son el total de usuarios de 3 compañías de transporte interprovincial que se escogió al azar en un determinado horario en el terminal terrestre de Portoviejo, y por consiguiente se entrevistó a 4 personas representantes del cargo laboral de atención al cliente. Se trabajó con un nivel de confianza de 80%, dando como resultado un margen de error de 9% La presentación de los resultados, se dio mediante tabulaciones representados en tablas y gráficos estadísticos.

LA INFLUENCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL DECRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LAS COOPERATIVAS DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL

“La queja sobre la calidad del servicio al cliente en Ecuador es recurrente. Expertos en el área indican que existe una carencia de estudios, cifras desactualizadas y falta de ejecución de protocolos en atención al cliente. Sin embargo, la academia -especializada en mercadotecnia- instruye a los estudiantes sobre análisis del comportamiento de los mercados y consumidores; inclusive existen investigaciones” (Zapata Mora, 2018)

“Zaida Rovira, coordinadora zonal 8 de la Defensoría del Pueblo de Ecuador, indicó a Diario EXPRESO que en el artículo cuatro, numeral 12 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor dice que las empresas o establecimientos comerciales deben mantener un libro de reclamo, pero no se cumple, por lo tanto, se está haciendo una primera visita para advertir de que la ley está para obedecer. Rovira agregó que solo en Guayaquil en este año se han recibido más de 200 denuncias por mala atención al cliente” (Zumba, 2016)

En el Ecuador existe un gran porcentaje de mala calidad en la sección de atención al cliente. A pesar de las leyes y sanciones que se aplican para la atención pública al cliente y, además, de que el buen trato en la relación empresa – cliente es una obligación por parte de la empresa y un derecho básico por parte del cliente, aún se registra diariamente diversos casos por mala atención al cliente. Este es un tema completamente ignorado a nivel nacional, esto se refleja en cuanto a falta de censos, pero aun así se puede observar la cantidad de mala atención al cliente de manera parcial en ciertas ciudades del Ecuador.

Al saber todos estos significados se podría decir que la mala atención al cliente es un ineficiente servicio basado en pésimas acciones que tiene como consecuencia la insatisfacción y disgusto del cliente.

Conceptos de atención al cliente

“El servicio de atención al cliente, o simplemente servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo” (MINISTERIO DE TRABAJO, EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL DE PARAGUAY, 2016)

En relación a lo expuesto la buena relación que se cree entre el cliente y la persona que lo atiende debe ser buena, para esto el empleado debe poner de su parte, siendo amable, atento y despejando las dudas que pueda tener el cliente. Así se aumentará la demanda hacia dicha empresa. El cliente debe sentirse conforme con el servicio que está recibiendo de la empresa, la seguridad que él cree hacia la empresa es lo que definirá el regreso de este cliente, y a la vez puede ayudar a que su buena experiencia le haga comentar con más personas y así lleguen nuevos clientes a la empresa, las quejas e inconformidad por el mal servicio son muy frecuentes, sería recomendable que la empresa busque recompensar de alguna manera el mal rato del cliente y trabajar en que eso no vuelva a suceder, pero debe hacerlo en conjunto con sus empleados ya que ellos son los que se encuentran al frente de todo esto, serían la imagen de la empresa.

“El concepto de calidad es muy dinámico, depende de muchos factores y ha venido evolucionado permanentemente. Actualmente, se puede definir la calidad como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacer los requerimientos del usuario.” (Uribe Macías, 2013), mientras que desde el punto de vista de autores “La cultura de servicio presente en las organizaciones puede favorecer la optimización del servicio al cliente, basado en factores internos que influyen en la forma de generar los servicios que brindan a los usuarios, para así satisfacer sus expectativas. De esta forma, se hace necesario tomar en cuenta que el mismo implica un conjunto de actividades que debe combinarse oportunamente para ofrecer al cliente el mejor resultado posible.” (García, 2016, p. 1).

Importancia de un buen servicio al cliente

“El servicio al cliente se ha convertido en el eje sobre el que giran todos los departamentos de la empresa. Disponer de un servicio de atención al cliente eficaz es la mejor estrategia para conseguir clientes satisfechos y captar nuevos. Un cliente contento vende más que cualquier acción de marketing” (Lacoste, 2018).

Continuando con la línea anterior el cliente es el factor principal para el éxito de la empresa por lo cual es importante obtener la confianza del mismo, satisfaciéndole de una buena atención y un buen servicio, asegurando así el retorno del cliente, las personas que trabajan con la atención al cliente deben tener

disposición absoluta frente a las situaciones que se presentan, como la inconformidad por el servicio brindado, las exigencias frente a diversas circunstancias pero a la vez es entendible ya que están pagando por recibir un buen servicio, para ello se debe buscar soluciones y recompensar la mala experiencia. Es fundamental que la empresa se preocupe no sólo de brindar un buen servicio sino también por brindar una buena atención.

“La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza” (Gutierrez, 2017)

Como refiere la cita anterior, un requisito principal en la empresa debe ser la calidad de servicio que se brinda, es decir, mantener esa postura o crear más bien, un prototipo de persona que cumpla con las características necesarias para poder ejecutar el cargo laboral de “atención al cliente”, ya que existen varios casos en los que las personas delegadas para este cargo laboral, suelen ser elegidas al azar, sin antes quizá recibir algún tipo de seminario o capacitación que ayuden de manera positiva a utilizar métodos para llegar al cliente, y de la misma manera mantener la imagen de la empresa, brindando un servicio rápido y eficaz, pero si no existe una manera correcta de brindar dicho servicio, si no hay disponibilidad por parte del empleado, el usuario optará por buscar otro servicio, porque una persona no regresa dos veces a un lugar en el que siente que sus necesidades y peticiones no son escuchadas ni atendidas debidamente.

“El servicio al cliente debería ser una de las prioridades de toda empresa. Su importancia radica en que, a través de éste, los clientes reciben un valor adicional e intangible, que crea relaciones a largo plazo y genera la recompra” (Universidad de Madero, 2018), en relación a lo anteriormente dicho esto da a notar que la atención del cliente es tan importante porque mantiene su principal base; los clientes. Entonces es natural que cualquier empresa se debe preocupar por el buen trato a sus clientes y mejorar la calidad de sus servicios en el mercado laboral.

Factores que determinan el trato a los clientes de los terminales terrestres de Manabí

El saludo

“El saludo es una forma efectiva de comunicarse, señal de sus buenos modales y una buena manera de mantenerse relacionado con los demás y de establecer nuevos contactos con quienes no conoces. Debe tener en cuenta el entorno local o internacional en el que se desenvuelve”. (Gómez Londoño, 2018)

A parte de ser el saludo una forma efectiva de comunicarse, también, es una muestra de confianza, es el principio de la interacción que dará a futuro, entre la persona que ofrece el servicio y el cliente. En lo personal, una persona que antes de atenderme, me recibe con un saludo, no precisamente afectivo, sino por tema de cultura, me está brindando de antemano la confianza de adquirir dicho servicio, es decir, no solo es un tema de cómo se sienta el ser humano como cliente, sino también cuánto favorece esto a la empresa.

“La Valor de Saludar tiene un gran significado simbólico porque dependiendo de cómo lo expresemos será entendido como un gesto de cercanía, de proximidad, de relaciones profesionales o afectivas o un mero gesto de cortesía y de buenas costumbres. Su ausencia, demuestra un posible enfado o irritación, falta de educación o pasotismo”. (Nieto, 2017)

En este sentido el personal del terminal terrestre de Portoviejo debe expresar saludos en el momento inicial de la interacción porque este es la base del proceso de una buena relación interpersonal laboral. La falta del saludo por parte del empleado suele ser razón de ofensa o mínimo, de mala impresión por parte del cliente. A menudo un saludo refleja la preocupación o cordialidad con la que se recibe usuario. El saludo siempre se debe realizar de manera formal o puede haber una mala interpretación en las intenciones interpersonales.

Expresión corporal

“La expresión corporal es una disciplina que utiliza el lenguaje del cuerpo como forma de comunicación y manifestación de lo consciente e inconsciente del ser humano. Además, es una forma de lenguaje no verbal, que intenta demostrar estados, emociones, sentimientos, pensamientos, juicios previos, valores y todo lo que forma parte de la cultura de la persona. Es decir, es una forma

de expresar con el cuerpo lo que no quieres o no puedes expresar con palabras.” (Campaña Sola, Molero Hidalgo, Neufert, & García, 2016)

Continuando con la línea anterior, las expresiones corporales son muy importante, ubicándolas desde el punto de vista de un cliente, que está decidido a adquirir un servicio por parte de una cooperativa de transporte interprovincial, recalcando que desde la postura, hasta la sonrisa o cualquier gesto facial proveniente del empleado de dicha empresa, se puede formar un criterio en base a el servicio que se brinda, tomando el cliente la elección de volver a adquirir dicho servicio, o dejarlo de lado, dependiendo a la experiencia que se lleve.

“Este lenguaje no verbal puede reflejarse desde diferentes partes del cuerpo (ojos, micro expresiones faciales, movimiento de manos, postura corporal, tono, latencia, ritmo, etc.) resultando en ocasiones congruente con el proceso verbal y en otras situaciones transmitiendo mensajes contradictorios o contrapuestos, puesto que con el cuerpo revelamos cómo nos sentimos realmente, aunque con palabras se intente moldear la emoción”. (López Viera, 2015, p. 3)

Tomando en consideración lo antes expuesto La expresión corporal por parte de los empleados no suele ser la adecuada. A menudo se puede observar posiciones, miradas y hasta un tono de voz completamente inadecuado para la buena atención al cliente, suele ser de expresión tosca, irritante y un poco grosera. Los usuarios de los terminales donde se presentan estos inconvenientes piden una expresión corporal más agradable por parte de los empleados; una expresión que brinde una sensación de una debida acogida.

Escucha activa

“Todos anhelamos ser profundamente comprendidos y aceptados por nuestros semejantes. La escucha activa es un ingrediente básico de las relaciones humanas sanas. Los patrones de no escucha vienen desde nuestra infancia. Si se trata a los infantes como a cualquier ser humano, con la salvedad de ser pequeños, aprenderán a escuchar.” (Galera Campos & Molina Moreno, 2016)

Este factor es una de las principales quejas por parte de los usuarios. Si no hay un correcto seguimiento donde den una explicación adecuada acerca de los servicios que ofrece la compañía por parte de los empleados es porque ni si quiera escuchan por completo la inquietud que se quiere manifestar,

responderán las preguntas de manera poco comprensiva, precisa y con un tono grosero, creando más incertidumbre. En este caso los empleados deben mostrarse distraídos por otras actividades que están realizando mientras se les habla, ignorando por completo al cliente. Esto puede ser considerado la principal causa de molestia por parte de los clientes.

“Se considera que la comunicación es una necesidad primaria del ser humano, debido a la necesidad de compartir los pensamientos, sentimientos y/o sabiduría. En el ámbito de la salud esta necesidad de comunicación se magnifica, ya que se hace imprescindible una interacción entre el paciente, su familia y el personal sanitario. Sin embargo, en ocasiones se originan situaciones en las que la comunicación es deficiente o inadecuada, causando un conflicto interpersonal”. (González Castillo, Aranda Aranda, & Roldán Roldán, 2017, p. 2).

CAUSAS DE LA MALA ATENCIÓN

Malas decisiones para la contratación del personal de servicio al cliente

Es de gran importancia tener en cuenta este punto, porque el triunfo de la empresa depende de los empleados, y cómo se desenvuelven en la misma, por eso es que, al hacer la elección de personal para atención al cliente, también deben tomar en cuenta aspectos de la personalidad que destaquen y favorezcan a la empresa de tal modo que generen empatía, confianza, y sobre todo soluciones a los clientes. “El mercado actual, está encaminado para que las empresas se relacionen en un entorno global adaptándose a varios factores como son: los tecnológicos, demográficos, sociales, políticos, económicos y ambientales, que en ocasiones son favorecidos, pero en algunos casos perjudiciales. Por ello deben de hacer cambios en su estructura, en sus tecnologías o en las personas, en este último aspecto sobre el capital humano se requiere de personas adaptables y capaces de resolver problemas, tomar decisiones, tener iniciativa, trabajar en equipo o cualquier otra actividad que las empresas demanden para su mejora continua” (Cantera, Muñoz Guillen, & Cortes Hernández, 2016).

Falta de formación al servicio al cliente

“El seminario brinda al participante herramientas de mejora que permiten gestionar quejas y reclamos y fidelizar clientes. La organización de hoy debe estar atenta a las necesidades del cliente y brindar un

servicio de calidad en la atención que supere sus expectativas.” (Instituto Madero, 2019), Es trascendental tener muy en cuenta lo beneficiosa que es la capacitación en atención al cliente, porque ayuda a desarrollar habilidades para brindar dicho servicio, y así dar una buena impresión de la empresa. Al adquirir dicha capacitación se está proyectando también la importancia y seriedad con la que se toma el establecimiento de trabajo.

Falta de visión en el servicio al cliente

“La atención al cliente es algo que compete e interesa a toda la empresa, no sólo a un departamento. De una forma o de otra, el trabajo de todos tus empleados repercute en el cliente final. Es por eso que es tan importante que los cursos de capacitación en atención al cliente sean realizados por toda la plantilla: no sólo les estarás preparando para cumplir (o superar) las expectativas de los usuarios, sino que estarás mandando un rotundo mensaje de cuán importante es la atención al cliente para el conjunto de la compañía” (Gamelearn Team, 2017) tomando en consideración que el rostro principal de la empresa es la atención que se brinda al cliente, por eso se dice anteriormente que la capacitación en atención al cliente no solo debe darse a quienes llevan ese cargo, sino a quienes forman parte de la organización empresarial, ya que, lo que se refleja o proyecta de la empresa está detrás del trato que se da en dicha empresa, empezando desde quienes representan dicha organización.

EFFECTOS DE LA MALA ATENCIÓN

Mala imagen

“El éxito de las empresas depende de muchos factores, pero uno de ellos es, sin duda, la reputación empresarial. La imagen que proyecta hacia el exterior, afecta a la organización en todos sus ámbitos. Una mala reputación empresarial puede afectar desde a los clientes hasta la visión que los trabajadores pueden tener de la empresa como lugar de trabajo” (Monsálvez, 2018)

Una empresa se vuelve exitosa sin duda alguna principalmente por la reputación que esta tiene. la organización de la empresa se puede ver afectada gracias a la imagen que esta proyecte, no solo hacia el cliente, sino a quienes desean ser parte de dicha organización, es importante acotar cuanta verdad existe en lo citado anteriormente, ya que se juzga por lo que algo es capaz de proyectar a simple vista,

por eso la imagen de una empresa no solo debe verse proyectada en la estructura física de dicho establecimiento, sino en quienes forman parte del mismo.

Pérdidas económicas

“Se determinó que el capital de trabajo es una herramienta financiera a la que todo administrador debe prestarle atención y dedicarle tiempo, debido a que determina la supervivencia de una empresa durante los primeros años de su existencia. Por otro lado, existen algunos métodos de cálculo para estimar el capital de trabajo, cada uno tiene sus características esenciales y su aplicación, dependen de la actividad a la que se dedique la entidad.” (García Aguilar, Galarza Torres, & Altamirano Salazar, 2017, p. 30)

En cuanto a lo agregado anteriormente y en relación a la atención al cliente, personalmente puedo decir que de ello depende la elección que hace el cliente al querer adquirir un servicio. Por eso es muy importante que se lleve un registro contable, en el que refleje las ganancias o pérdidas, para hacer algo al respecto y descartar si se trata principalmente de la atención que se brinda en dicha empresa, en este caso Cooperativa de Transporte, Es necesario que las pérdidas que se reflejan en un negocio, lleven un registro que obviamente refleja que existe algo que está afectando a la empresa, si la demanda de las inversiones es más alta que lo que se ingresa por venta, entonces es claro que existe pérdida.

Pérdida de clientes

“Esta consecuencia es muy obvia, pero tiene más alcance del que tal vez puedas imaginar. Debes saber que alrededor del 80% de los compradores manifiestan que no volverían a comprar en un establecimiento si la atención al cliente fuera deficiente, independientemente incluso del precio” (Izquierdo, 2017)

Está clarísimo que la mayoría de los compradores (clientes), prefieren adquirir un servicio en una empresa en la que la atención al cliente sea buena, sin importar el precio, antes que tener que enfrentarse a situaciones molestas, por la misma razón de que no reciben una buena atención por parte de quien esté a cargo de brindarlo.

RESULTADOS

Para poder lograr identificar la influencia de la atención al cliente en el decrecimiento empresarial de las cooperativas de transporte interprovincial, se aplicó una encuesta a los usuarios de las cooperativas de transporte interprovincial para plantear el presente problema.

Tabla N°1. **¿Considera usted que la atención al cliente define la demanda que tenga a diario la cooperativa?**

ORDE N	ALTERNATIVAS	F	%
A	SÍ	30	100
B	NO	0	0
	TOTAL	30	100%

Análisis

En esta pregunta se pudo determinar que el 100% de los 30 usuarios de las cooperativas de transporte que se entrevistó está de acuerdo que la atención al cliente define la demanda que tenga a diario la cooperativa

Tabla N.ª 2. **¿Con que frecuencia usted ha sido víctima de mala atención al querer adquirir un servicio en cierta cooperativa?**

ORDE N	ALTERNATIVAS	F	%
A	Nunca	6	20
B	A veces	23	77
C	Siempre	1	3
	TOTAL	30	100%

Análisis

En esta pregunta se pudo determinar que el 20% de los 30 usuarios de las cooperativas de transporte opina que nunca ha sido víctima de mala atención al querer adquirir un servicio en cierta cooperativa, mientras que el 77% siente que solo a veces y el 3% siempre

Tabla N^a 3. **¿Cuál considera usted que es el principal factor negativo en la atención al cliente?**

ORDE N	ALTERNATIVAS	F	%
A	Saludo	4	14
B	Escucha activa	7	23
C	Expresiones faciales	10	33
D	Disponibilidad para brindar información	9	30
	TOTAL	30	100%

Análisis

En esta pregunta se pudo determinar que el 14% de los 30 usuarios de las cooperativas de transporte considera que el saludo es el principal factor negativo en la atención al cliente, el 23% el escucha activa, el 33% las expresiones faciales y el 30% la disponibilidad para brindar información

Tabla N. ^a 4. **¿Cómo ha sido el tipo de atención que ha recibido en los últimos dos meses?**

ORDE N	ALTERNATIVAS	F	%
A	Buena	16	53
B	Mala	0	0
C	Regular	14	47
	TOTAL	30	100%

Análisis

En esta pregunta se pudo determinar que el 53% de los 30 usuarios de las cooperativas de transporte opina que ha recibido una buena atención en los últimos 2 meses, mientras que el 47% de manera regular

Tabla N. 5ª ¿Qué tanto considera usted que influye la atención que recibe, en la imagen que se crea de la cooperativa?

ORDE N	ALTERNATIVAS	F	%
A	Mucho	30	100
B	Poco	0	0
C	Nada	0	0
	TOTAL	30	100%

Análisis

En esta pregunta se pudo determinar que el 100% de los 30 usuarios de las cooperativas de transporte opina que la atención que recibe en la cooperativa de transporte influye mucho en la imagen que se cree de la cooperativa

Tabla Nª 6 ¿Cuál es el nivel de confianza que le da usted a la cooperativa recibiendo una buena atención al cliente?

ORDE N	ALTERNATIVAS	F	%
A	Alto	20	67
B	Medio	9	30
C	Bajo	1	3
	TOTAL	30	100%

Análisis

En esta pregunta se pudo determinar que el 67% de los 30 usuarios de las cooperativas de transporte opina que, si recibe una buena atención al cliente su nivel de confianza será alto, el 30% medio y el 3% bajo.

Tabla Nª7. ¿Volvería a comprar pasajes en cierta cooperativa donde recibió una mala atención?

ORDE N	ALTERNATIVAS	F	%
A	SÍ	5	17
B	NO	25	83
	TOTAL	30	100%

Análisis

En esta pregunta se pudo determinar que el 17% de los 30 usuarios de las cooperativas de transporte que se entrevistó sí volvería a comprar pasajes en cierta cooperativa donde recibió una mala atención mientras que el 83% no

Tabla Nª8. ¿Qué tan importante cree usted que deberían ser expuestas las experiencias del cliente en base a la atención que ha recibido en ciertas cooperativas de transporte?

ORDE N	ALTERNATIVAS	F	%
A	Mucho	29	97
B	Poco	1	3
C	Nada	0	0
	TOTAL	30	100%

Análisis

En esta pregunta se pudo determinar que el 97% de los 30 usuarios de las cooperativas de transporte opina que es importante que las experiencias del cliente en base a la atención que ha recibido en ciertas cooperativas de transporte deberían ser expuestas, mientras que el 3% solo un poco

Tabla N°9. ¿Con que frecuencia ha escuchado a otras personas opinar en base a la buena o mala atención que recibe en el terminal terrestre por parte de las cooperativas?

ORDE N	ALTERNATIVAS	F	%
A	Nunca	0	0
B	A veces	10	33
C	Siempre	20	77
	TOTAL	30	100%

Análisis

En esta pregunta se pudo determinar que el 77% de los 30 usuarios de las cooperativas de transporte opina que siempre ha escuchado a otras personas opinar en base a la buena o mala atención que recibe en el terminal terrestre por parte de las cooperativas mientras que el 33% solo a veces.

ENTREVISTA A LOS AGENTES DE VENTAS DE LAS COOPERATIVAS DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL DEL TERMINAL TERRESTRE DE PORTOVIEJO

La entrevista fue realizada a cuatro Agentes de ventas de las Cooperativas de Transporte Interprovincial que se encuentran dentro del Terminal Terrestre de Portoviejo.

¿Considera usted que el decrecimiento empresarial se ve influenciado gracias a la atención al cliente que se brinda, y por qué?

Los entrevistados consideran que la atención al cliente es uno de los factores principales para que la cooperativa mantenga una buena imagen y a la vez opinan que una buena atención genera demanda, porque a las personas les gusta recibir un trato positivo de parte de quien les atiende.

Como empleado en atención al cliente, ¿Cuál ha sido su experiencia en dicho cargo laboral?

Las experiencias han sido positivas y negativas, por el mismo hecho que les toca atender a diferentes tipos de personas con carácter variado quizá unos más exigentes que otros, pero lo que más les toca es tener paciencia ante cualquier situación.

Dentro de la empresa ¿ha recibido algún seminario o capacitación en base a la “Atención al Cliente”?

Los entrevistados no han sido capacitados por seminarios, ellos han aprendido a atender de acuerdo a las experiencias que van adquiriendo ante diferentes situaciones que suceden con los clientes, la paciencia es el principal factor que tratan de mantener y el saludo también es un factor que no puede faltar para dar una buena atención.

¿Cuán importante es para usted que el cliente se vaya satisfecho con la atención que se le brinda, y por qué?

Muy primordial, de acuerdo al trato que se le brinde al cliente éste regresará nuevamente, cosa que también ayudará a los empleados a mantener el trabajo ya que se está generando mucha más demanda a la empresa, y así los jefes y socios de la cooperativa se mantienen contentos.

¿Qué tanto influye la atención al cliente en la imagen que se crea de una empresa, y por qué?

La imagen que la empresa acoja de parte de los clientes si tiene que ver con el trato que reciba desde la ventanilla por parte de los agentes de ventas, porque sería la primera impresión que se lleva el cliente de un empleado de la cooperativa al querer adquirir un servicio.

¿Ha sido testigo de una mala experiencia con algún cliente? ¿cuál ha sido la razón?

Algunas de las razones por la que los usuarios tienen malas experiencias con quienes los atienden es por la inconformidad del trato recibido desde la ventanilla o en algunos casos se indica que los clientes van a reclamar directamente a los agentes de ventas algo que está fuera del área de trabajo que les compete, por ejemplo, los problemas que surgen dentro del bus entre choferes y usuarios.

Al momento de atender al cliente, ¿Se encuentra predispuesto a brindar una buena atención? ¿De qué manera lo hace?

Se les brinda la información que necesiten los clientes, referente a los distintos destinos en los que se viaja, sobre los servicios que se dan dentro del bus y cualquier otra inquietud en que se les pueda ayudar.

¿Por qué razón cree usted que un cliente deja de adquirir un servicio o busca otra empresa que ofrezca el mismo servicio?

Debido a la comodidad que buscan los usuarios escogen en que cooperativa viajar, también influye lo económico buscan precios más cómodos y en algunos casos es por alguna mala experiencia sobre la atención que han recibido en alguna ocasión por eso no vuelven a la dicha empresa.

Análisis

Analizando los resultados obtenidos de la investigación descriptiva de campo, se muestra que la atención al cliente es muy importante para que las cooperativas de transporte tengan una buena imagen ante los usuarios y a la vez genere mucha más demanda de pasajeros, lo que haría que la empresa tenga éxitos en ventas.

A través del conversatorio realizado, se demuestran las diferentes situaciones por las que se dan este tipo de inconvenientes de mala atención, las personas tienen personalidades variadas, su estado de ánimo no es tan bueno en ciertas ocasiones algunos usuarios son mucho más exigentes que otros, por este motivo los agentes de ventas también se esfuerzan a diario por brindar una mejor atención y que el cliente se vaya satisfecho y lo más importante, que regrese. Así se evitaría que exista un decrecimiento de pasajeros dentro de la empresa.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Dando cumplimiento al objetivo de identificar la influencia de la atención al cliente en el decrecimiento empresarial, de las cooperativas de transporte interprovincial, a través de la investigación descriptiva de campo, se pudo comprobar las siguientes cuestiones derivadas de cada uno de los métodos utilizados en la investigación, como lo fueron la encuesta y la entrevista, para dar respuestas al tema investigado:

Se pudo entonces concordar con la investigación hecha anteriormente por Chiriguayo Cornejo & Pazmiño Cuesta en 2016 en la concluyen que en el Terminal Terrestre de Santa Elena; provincia de Ecuador "SUMPA", las autoridades de turismo no realizan una gestión digna para la atención al turista, recurriendo al conformismo del actual sistema de atención al cliente, resultado muy parecido al que se vio en la presente investigación, ya que en este caso no existe una aplicación por parte de los dirigentes de la empresa para incitar a quienes ejercen el cargo de atención al cliente a ubicar en primer lugar la necesidad del mismo y sobre todo a usar las técnicas necesarias para mantener un cliente satisfecho.

De acuerdo a los resultados obtenidos gracias a la encuesta realizada a los usuarios de dichas cooperativas de transporte, podemos afirmar también que la manera en la que se brinda atención al cliente, es la que lleva al usuario a crear una imagen de dicha empresa, es decir si hay una mala atención, esta es reflejada en el concepto que se le da a la empresa. Por ende, es importante recalcar lo que nos dice Monsálvez (2018) en su investigación hecha, en base a la imagen de la empresa, en la cual refiere que la imagen que proyecta una empresa hacia el exterior, afecta a la misma en todos sus ámbitos y organizaciones y que una mala reputación de la empresa, puede influir en el concepto o visión que crean los clientes, de dicha empresa, inclusive también como la visión que crean los mismos trabajadores, como lugar de trabajo. Pues está en lo cierto, porque la mayoría de los usuarios afirmaron que no adquirirían un servicio por parte de una empresa que no trae buenas referencias de los demás, y al preguntarles cuánta era la frecuencia con la que habían escuchado a otras personas hablar sobre la atención que reciben en ciertas cooperativas, la mayor parte respondió siempre. Es decir, se refleja claramente que la opinión del cliente, es la que genera un concepto de la imagen que proyecta la empresa desde la atención al cliente.

CONCLUSIONES

- Tanto empleados como usuarios de los transportes terrestres interprovinciales están de acuerdo que una buena atención al cliente influye en el decrecimiento empresarial de las cooperativas de transporte interprovincial
- Uno de los principales problemas de la mala atención al cliente es que los empleados nunca han recibido seminarios acerca de cómo dar un buen trato al cliente, cuyo factor les parece una buena idea a los usuarios encuestados
- Exactamente 25 de cada 30 usuarios no están dispuestos a comprar pasajes en una determinada cooperativa donde recibió una mala atención, esto refleja un decrecimiento empresarial en un sentido económico y de mala imagen

- Exactamente 20 de cada 30 usuarios han escuchado críticas de la atención al cliente en los terminales terrestres interprovinciales y los empleados de la misma están conscientes que el decrecimiento empresarial está estrictamente relacionado con la imagen que reciba dicha crítica

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano Díaz, H. (2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/6093282.pdf>
- Campaña Sola, A., Molero Hidalgo, R., Neufert, L., & García, R. (2016). *La Expresión Corporal y Gestual*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6289930>
- Cantera, E., Muñoz Guillen, M., & Cortes Hernández, P. (2016). *Requisitos básicos de atención al cliente*. Obtenido de Eumed: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2016/seleccion.html>
- Chiriguayo Cornejo, C., & Pazmiño Cuesta, R. (2016). *UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL*. Obtenido de REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4969/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-270.pdf>
- Galera Campos, M., & Molina Moreno, M. (2016). *LA ESCUCHA ACTIVA*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5876389>
- Gamelearn Team. (28 de Junio de 2017). *Gamelearn*. Obtenido de 6 secretos de la capacitación en atención al cliente que impulsarán tu negocio: <https://www.game-learn.com/6-secretos-de-la-capacitacion-en-atencion-al-cliente-que-impulsaran-tu-negocio/>
- García Aguilar, J., Galarza Torres, S., & Altamirano Salazar, A. (2017). *Importancia de la administración eficiente del capital de trabajo en las Pymes*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/6151264.pdf>
- García, A. (Mayo de 2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5655321.pdf>
- Gómez Londoño, M. (18 de Abril de 2018). *¿Qué importancia tiene el saludo en el mundo social y empresarial?* Obtenido de Educaton Colombia: <http://www.educatoncolombia.com.co/2018/04/que-importancia-tiene-el-saludo-en-el.html>

- González Castillo, S., Aranda Aranda, F., & Roldán Roldán, R. (Octubre de 2017). *Actitudes del profesional sanitario para desarrollar la "escucha activa"*. Obtenido de Universidad Carlos III de Madrid: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/25434/actitudes_gonzalez_3IHCH_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutierrez, L. (31 de Octubre de 2017). *IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE*. Obtenido de El Insignia: <https://blog.elinsignia.com/2017/10/31/importancia-de-la-calidad-del-servicio-al-cliente/>
- Instituto Madero. (2019). *SEMINARIO DE CALIDAD DE SERVICIO EN ATENCIÓN AL CLIENTE*. Obtenido de Instituto Madero: <https://madero.org/curso/seminario-de-calidad-de-servicio-en-atencion-al-cliente/>
- Izquierdo, R. (10 de Agosto de 2017). *Consecuencias de una mala atención al cliente*. Obtenido de Integria IMS: <https://integriaims.com/mala-atencion-al-cliente/>
- Lacoste, J. (07 de Marzo de 2018). *EL SERVICIO AL CLIENTE ES EL NUEVO MARKETING*. Obtenido de Jalacoste: <https://jalacoste.com/el-servicio-al-cliente-marketing>
- López Viera, L. (2015). *Revista de Mediación*. Obtenido de La influencia del lenguaje no verbal en la mediación: <https://revistademediacion.com/wp-content/uploads/2016/02/Revista16-e6.pdf>
- MINISTERIO DE TRABAJO, EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL DE PARAGUAY. (2016). *MINISTERIO DE TRABAJO, EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL DE PARAGUAY*. Obtenido de ATENCIÓN AL CLIENTE: FUNCIONES-RESPONSABILIDADES-CONDICIONES DE TRABAJO: http://www.mtess.gov.py/application/files/6614/7620/6427/ATENCION_AL_CLIENTE.pdf
- Monsálvez, S. (24 de Enero de 2018). *HRTRENDS*. Obtenido de Mala reputación empresarial: ¿cómo puede afectar a la empresa?: <http://empresas.infoempleo.com/hrtrends/mala-reputacion-afecta-empresa>
- Nieto, S. (12 de Marzo de 2017). *El saludo: un pequeño detalle de inmenso valor comunicacional y una gran habilidad social*. Obtenido de Coaching Pro: <http://asunnieto.es/saludo-pequeno-detalle-inmenso-valor-comunicacional-una-gran-habilidad-social/>

Universidad de Madero. (16 de Abril de 2018). *Servicio al cliente, el diferenciador intangible para éxito del negocio*. Obtenido de Universidad de Madero: <https://umad.edu.mx/servicio-al-cliente/>

Uribe Macías, M. (2013). *Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: propuesta para las grandes superficies**. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5983192.pdf>

Zapata Mora, B. (26 de Abril de 2018). *Atención al cliente con falencias en Ecuador*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6731814/atencion-cliente-falencias-ecuador>

Zumba, L. (27 de Octubre de 2016). *Los clientes tienen derecho al reclamo*. Obtenido de Diario expreso: <https://www.expreso.ec/economia/los-clientes-tienen-derecho-al-reclamo-DK804984>