

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN  
DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA  
COOTRANSTAME LTDA.**

**AUTOR  
CINDY PAOLA RUIZ GARCÍA**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO  
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO  
TECNOLOGÍA EN PRODUCCIÓN INDUSTRIAL  
MEDELLÍN**

**2022**

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN  
DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA  
COOTRANSTAME LTDA.**

**AUTOR  
CINDY PAOLA RUIZ GARCÍA**

**IVAN DARIO ROJAS ARENAS  
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO  
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO  
TECNOLOGÍA EN PRODUCCIÓN INDUSTRIAL  
MEDELLÍN**

**2022**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>GLOSARIO DE TÉRMINOS.....</b>	<b>V</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>2</b>
2.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
2.1.1. ELEMENTOS DEL PROBLEMA.....	3
2.1.2. TABLA DE IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMA .....	4
2.1.3. VALORAR EL PROBLEMA.....	6
2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	8
2.2.1. DOCUMENTACIÓN DEL PROBLEMA (DOFA).....	10
2.3.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
2.3.1 PREGUNTA PROBLEMATIZADORA .....	11
<b>3.....</b>	<b>OBJETIVOS</b>
.....	<b>11</b>
3.1. OBJETIVO GENERAL .....	11
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	11
<b>4.JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>12</b>
IDENTIFICAR .....	13
<b>5.MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>15</b>
5.1. MARCO CONTEXTUAL.....	15
5.2. REFERENTES TEÓRICOS .....	17
<b>6.DISEÑO METODOLÓGICO.....</b>	<b>26</b>
6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	26
6.1.2. ENFOQUE .....	27
6.2. ETAPAS O SECUENCIAS LÓGICAS DEL DESARROLLO DEL ANTEPROYECTO.....	27

6.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN..	29
6.3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN .....	30
6.3.2 TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	31
6.3.3 INSTRUMENTOS PARA REGISTRO DE INFORMACION. ....	32
<b>7. ANÁLISIS DE RESULTADOS. ....</b>	<b>35</b>
<b>8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ....</b>	<b>49</b>
<b>9. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>51</b>

## GLOSARIO DE TÉRMINOS.

1. **Atención al cliente:** se refiere a la prioridad que asigna la organización al responder preguntas, resolver problemas y escuchar comentarios. En este proceso, es necesario mantenerse alineado con las políticas y lineamientos de la empresa, para que esto se transmita a los consumidores.
2. **Cliente:** Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.
3. **Estrategias:** Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.
4. **Empresa:** Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o para la prestación de servicios.
5. **Implementación:** Una implementación es la ejecución o puesta en marcha de una idea programada, ya sea, de una aplicación informática, un plan, modelo científico, diseño específico, estándar, algoritmo o política, entre otros.
6. **Inversión:** Es la utilización de los recursos en el sector productivo o de capitales con el objetivo de lograr beneficios o ganancias
7. **Presupuesto:** Conjunto de los gastos e ingresos previstos para un determinado período de tiempo.
8. **Procrastinar:** Aplazar una obligación o un trabajo.
9. **Planeación:** Elaborar o establecer el plan conforme al que se ha de desarrollar algo, especialmente una actividad.
10. **Recursos:** Los recursos de una empresa son todos aquellos factores que proveen a una organización de los medios necesarios para realizar su actividad. Estos factores pueden ser de cualquier tipo: personas, maquinaria, dinero, una tecnología concreta, entre otros.

## INTRODUCCIÓN

La atención al cliente son todos los procesos que se llevan a cabo por y para el cliente antes, durante y después de haber concretado una venta, son estas acciones las que determinan la satisfacción o insatisfacción de ese cliente final ante la empresa y es esto lo que finalmente conlleva a una fidelización y recomendación de este a nuevas oportunidades de negocio o la no aprobación del producto o servicio que se le haya brindado llevando a la compañía a tener una mala reputación ante una persona o grupo de personas, y es justo en ese punto donde el servicio al cliente toma total relevancia.

De acuerdo con lo anterior es importante conocer cómo se realiza un proceso administrativo adecuado que permita tomar control de los procesos que están de cara al cliente, mediante la planeación, organización, dirección y control, con el objetivo de optimizar y hacer eficientes los diferentes procesos que desarrolla una empresa durante la ejecución de su actividad económica. A través de este análisis se pretende encontrar una solución eficaz que permita que la compañía COOTRANSTAME LTDA, mejore los estándares de calidad de sus servicios por medio de una adecuada atención y satisfacción de cada cliente.

En primer lugar se hace necesario conversar con la persona encargada de la toma de decisiones de la empresa, en este caso directamente con la gerencia, luego validar con el departamento de finanzas o contador de la compañía con qué recursos libres se cuenta para nuevas estrategias, posterior a esto, realizar encuestas entre los colaboradores del departamento de ventas que permita la recolección de información apropiada para diseñar de manera correcta el nuevo departamento de atención al cliente y por último analizar la información adquirida en las tres (3) etapas anteriores y verificar si es viable la aplicación de este proyecto de investigación, estas son las etapas que se llevarán a cabo para dar cumplimiento al objetivo general.

El resultado de este análisis es conocer el impacto económico y social que representa para una compañía una adecuada relación con sus clientes y la relevancia de estrategias administrativas de invertir en la satisfacción de cada persona que tiene contacto con la empresa, siempre y cuando esta no afecte la integridad, valores y objetivos de la misma.

## **2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

Los aspectos teóricos de conocimiento a abordar en esta investigación es la mejora de la atención al cliente en la empresa COOTRANSTAME LTDA. la cual debe generar de manera oportuna la implementación de un departamento encargado exclusivamente de esta actividad, para lograr evitar la saturación de labores en el departamento de ventas (que actualmente se encargan de ambas actividades), lo que llevó a considerar esta temática es el constante retraso en los procesos de solución a los diversos inconvenientes que presentan los clientes en los procesos de prestación de servicio de la empresa ya mencionada, lo cual a mediano y largo plazo lleva a la pérdida de la confianza por parte del cliente en la compañía y finalmente esto representa grandes pérdidas financieras.

El estudio preliminar del anteproyecto de la empresa COOTRANSTAME LTDA. se realizará en el periodo contemplado entre el ocho (8) de febrero hasta el seis (6) de Junio del año en curso. COOTRANSTAME LTDA. es una empresa que se dedica a la prestación de servicios de transporte público terrestre de pasajeros, transporte de equipaje de cargas pesadas y extrapesadas, así como el servicio de carga de encomiendas, en toda Colombia y con proyección a territorios internacionales; está ubicada con sede principal en Tame – Arauca en la Calle catorce (14) número

Carrera trece (13) Esquina, sin embargo, cuenta con varias sedes en otras ciudades del país.

Este estudio se centrará directamente en el departamento de ventas y atención al cliente, donde se contará con el acceso a una entrevista con el gerente general de la empresa y con el personal encargado del área de ventas para la recopilación de información fundamental en el transcurso de dicho estudio.

### **2.1.1. ELEMENTOS DEL PROBLEMA.**

Los elementos del problema de la investigación que se desarrollará en COOTRANSTAME LTDA. son los siguientes:

Temporal: Este proyecto de investigación se realizará en el periodo contemplado entre el ocho (8) de febrero hasta el seis (6) de Junio del año en curso.

Espacial: Llevará lugar en la empresa COOTRANSTAME LTDA. ubicada con sede principal en Tame – Arauca en la Calle catorce (14) número Carrera trece (13) Esquina, sin embargo, cuenta con varias sedes en otras ciudades del país.

Temática: Se desarrollará en esta investigación la temática de la logística de servicio al cliente en relación con ventas en la empresa COOTRANSTAME LTDA.

### 2.1.2. TABLA DE IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMA

POSIBLES CAUSAS	SITUACIÓN ACTUAL	EFECTOS	PREGUNTAS	OBJETIVOS
Falta de planeación estratégica que le permita a la empresa distribuir adecuadamente sus recursos económicos e invertir en atención al cliente.	No se cuenta con un departamento dedicado exclusivamente a la atención al cliente.	Insatisfacción constante por parte del cliente por la falta de atención oportuna a sus necesidades, antes, durante y después de la obtención de un servicio.	¿La adecuada planeación estratégica en inversión de los recursos económicos de la empresa COOTRANSTAM E LTDA. permitirá la implementación de un departamento de atención al cliente?	Planear estrategias de inversión de los recursos económicos de la empresa que permitan la implementación de un departamento de atención al cliente.
El personal capacitado para brindar el servicio de ventas y atención al cliente es limitado.	Falta personal para dar apoyo al área de ventas y servicio al cliente.	Fuerte carga laboral para el personal encargado del departamento de ventas, lo que genera mayor margen de error al prestar el	¿Al capacitar nuevo personal en el departamento de ventas mejorará el margen de error en la prestación de los procesos de ventas de la	Capacitar nuevo personal en el departamento de ventas para que se distribuyan las tareas entre ventas

		servicio adecuadamente.	empresa COOTRANSTAM E LTDA y en su servicio al cliente?	y atención al cliente.
Poca disponibilidad de recursos para invertir en nuevas tecnologías y capacitación del personal.	Se cuenta con pocas herramientas tecnológicas que permitan facilitar los procesos de compras.	Retrasos en los procesos de ventas y de atención al cliente.	¿Al adquirir nuevas herramientas tecnológicas se agilizarán los procesos de ventas y atención al cliente en la empresa COOTRANSTAM E LTDA.?	Adquirir herramientas tecnológicas que permitan la agilización de los procesos de compra y atención al cliente.
Inversión inapropiada de los recursos económicos con que dispone la empresa a nivel general.	Falta flujo de caja para el pago de proveedores que influya en la prestación de los servicios.	Procrastinación constante de la implementación de un departamento de servicio al cliente.	¿Invirtiendo adecuadamente los recursos económicos de la empresa COOTRANSTAM E LTDA. se evitará la procrastinación de un nuevo departamento de servicio al cliente?	Invertir de manera apropiada los recursos de la empresa para el pronto establecimiento de un departamento de servicio al cliente.

Se priorizan las necesidades de la empresa de acuerdo a la urgencia estas; por ejemplo, pago de intereses de créditos o pago de nómina.	No se cuenta con recursos financieros por área, sino que se trabaja con un presupuesto general.	Poca planeación financiera que permita un adecuado engranaje entre cada departamento de la empresa.	¿Delimitando un presupuesto para cada área dependiendo de sus necesidades mejoraría el adecuado funcionamiento entre el departamento de ventas y de atención al cliente de la empresa COOTRANSTAM E LTDA?	Definir un presupuesto que permita a cada departamento la disposición de sus propios recursos sin afectar las funciones de los demás departamentos de la empresa.
---	---	---	---	---

**Fuente:** Elaboración Propia

### 2.1.3. VALORAR EL PROBLEMA

Los elementos para valorar el problema se formulan con las siguientes preguntas:

**¿Es este un problema realmente importante desde el aspecto teórico y práctico?**

Si, es totalmente importante porque se ha validado que la atención al cliente es fundamental en la actividad económica de cualquier empresa, es justamente esta

estrecha relación (empresa-cliente) la que determinará el éxito, posicionamiento y reconocimiento de esta en el mercado.

**¿Supondrá la solución del problema un trabajo de suficiente amplitud y profundidad?**

Si, es necesario que la solución a este problema sea amplia y profunda debido a que COOTRANSTAME LTDA. es una compañía con una larga trayectoria y con metodología de trabajo implementadas por la costumbre (esto siempre se ha hecho así) orientada por el resultado, por lo que el trabajo a realizar es bastante largo.

**¿Qué beneficios se tendrán con los resultados del trabajo?**

El mayor beneficio que se pretende alcanzar con el resultado de esta investigación es lograr implementar concientización en los administrativos de la compañía de la importancia de un departamento de atención al cliente independiente lo que sin lugar a duda permitirá el desarrollo de actividades comerciales con fluidez y se mejoran los ingresos económicos de la empresa.

**¿Qué puntos son los que más interés tienen para mí como investigador?**

Los puntos de mayor interés son:

1. Oportuna atención a las necesidades de los clientes de la empresa COOTRANSTAME LTDA. en los diferentes procesos en los que estos estén vinculados directa o indirectamente con la compañía.
2. Liberación de carga operacional del departamento de ventas en funciones ajenas a su labor natal.

**¿Dónde se desarrollará la investigación?**

Esta investigación tendrá lugar en la empresa COOTRANSTAME LTDA. en el departamento de ventas en combinación con el área administrativa.

**¿Desde y hasta cuándo se abordará la problemática descrita?**

El estudio preliminar del anteproyecto de la empresa COOTRANSTAME LTDA. se realizará en el periodo contemplado entre el ocho (8) de febrero hasta el seis (6) de Junio del año en curso.

**¿Qué resultados traerá la investigación y donde se aplicarán?**

El resultado final de esta investigación será contar con un estudio que permita evidenciar la viabilidad de la implementación de un departamento independiente de atención de servicio al cliente en la empresa COOTRANSTAME LTDA.

**2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Actualmente la empresa COOTRANSTAME LTDA. es reconocida como la empresa de transporte de mayor crecimiento en el departamento de Arauca y los Santanderes, debido a su experiencia en la prestación de servicios de transporte en las diferentes modalidades, enfocados en la calidad y el buen servicio; sin embargo es preciso mencionar que existen procesos en los que como en cualquier otra empresa se presentan inconvenientes que afectan directamente al cliente, como por ejemplo: retraso en la entrega de mercancías, pérdida de equipaje por errores de ruta, retraso en transporte de pasajeros por mal estado de las vías o el clima, entre otros; problemas que requieren soluciones casi que inmediatas y para los cuales se hace necesario un contacto directo del cliente con la empresa, es en este contexto donde normalmente la empresa incurre en falencias que afecta su relación con los clientes, debido a que al no existir un departamento encargado a dar solución o información de la situación, o sea un departamento de servicio y atención al cliente, las dificultades logísticas que se presentan se tardan de dos (2) a tres (3) días más en solucionarse con respecto a otras compañías que tienen la misma actividad económica.

Lo anterior representa un problema más arduo de lo que parece, pues se ha

sobrecargado al departamento de ventas con actividades no correspondientes a este, este departamento atiende las necesidades de los clientes antes, durante y después de una acción comercial lo que lleva al retraso de las soluciones que los clientes necesitan luego de la prestación de un servicio por parte de la empresa, entendiendo que la prioridad del departamento de ventas es netamente la actividad comercial que es en lo que cada miembro del departamento se especializa y no la atención y solución de problemas que presentan los clientes en el servicio adquirido. Al no estar enfocados en atención al cliente los miembros del departamento de ventas debido a la carga laboral que ya tienen en sus actividades normales retrasan (no de manera consciente) las soluciones a los problemas de los clientes lo cual al final garantiza una mala experiencia de estos con la empresa y ya sabemos lo que eso representa en términos financieros y de reputación para cualquier compañía.

Se considera que la razón de mayor peso por la cual la empresa COOTRANSTAME LTDA. no cuenta con un departamento independiente de atención al cliente es por la falta de planeación estratégica que le permita a la empresa distribuir adecuadamente sus recursos económicos y establecer un presupuesto directo para este, sin afectar a ningún otro departamento en dicho proceso.

### 2.2.1. DOCUMENTACIÓN DEL PROBLEMA (DOFA)

<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de un departamento de servicio al cliente, para mejorar la calidad en la prestación de servicios que brinda la compañía.</li> <li>• Falta de personal y de planeación en el departamento de compras, que permita mejorar el seguimiento oportuno del programa de gestión.</li> <li>• Manejo de los recursos de la compañía sin previa planeación.</li> <li>• No tener establecidos recursos financiero por área.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal con el que la empresa cuenta es capacitado, comprometido y cuenta con la experiencia para el desarrollo de actividades.</li> <li>• Buena comunicación con los demás procesos, al momento de gestionar un requerimiento.</li> <li>• Se realizan acuerdos de pago con los proveedores, debido a que por medio de apoyo financiero se pueden priorizar otros pagos urgentes.</li> <li>• Solución oportuna a los requerimientos, lo que facilita optimizar procesos.</li> <li>• Buena reputación.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de proveedores que cumplan con los requerimientos mínimos para ser confiables en los procesos de compras.</li> <li>• Desastres naturales, que influyen en la prestación de un adecuado servicio.</li> <li>• Orden público y manifestaciones, que influya en la prestación de un adecuado servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejoramiento del plan operativo del servicio de transporte de personas por carretera, para optimizar procesos y mejorar la eficiencia del mismo.</li> <li>• Generación de alianzas estratégicas con nuevos proveedores que permitan optimizar los recursos financieros de la empresa, y utilizar los recursos para el mejoramiento de otras áreas funcionales.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pérdida de confianza de proveedores y clientes en la empresa por inadecuada prestación de servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de nuevas tecnologías que permitan mejorar los procesos de compra y servicio al cliente.</li> </ul>
--	---

**Fuente:** Elaboración propia

## 2.3.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### 2.3.1 PREGUNTA PROBLEMATIZADORA

¿Qué tan viable es la implementación de un departamento de atención al cliente en la empresa COOTRANSTAME LTDA?

## 3. OBJETIVOS

### 3.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de viabilidad para la instauración de un departamento de atención al cliente en la empresa COOTRANSTAME LTDA.

### 3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar los factores que limitan a la empresa COOTRANSTAME LTDA. para la implementación de un departamento de servicio al cliente.
- Diseñar propuesta de estudio de viabilidad para la creación del departamento de atención al cliente en empresa COOTRANSTAME LTDA.

- Validar la propuesta de estudio de implementación del departamento de atención al cliente en la empresa COOTRANSTAME LTDA.

#### **4.JUSTIFICACIÓN**

Este proyecto de investigación es importante porque permite identificar las falencias e inconvenientes relevantes que se están presentando en la empresa COOTRANSTAME LTDA. en el departamento de ventas por la falta de implementación de un departamento de atención al cliente, lo que a su vez incurre en retrasos en las ventas directas e indirectas y la solución de problemas que los clientes pasan cuando tiene contacto con la empresa, el proyecto de investigación se realiza para identificar la solución o soluciones más eficaces que se ajusten a la compañía y que permita que la experiencia de los clientes sea cada vez más satisfactoria, lo que los haga preferir los servicios prestados por la empresa de estudio y esto lleve a un incremento en las ventas totales.

Este proyecto de investigación pretende generar una innovación que si bien no es de manera general a nivel externo ya para la mayoría de las compañías el departamento de atención al cliente está estandarizado y en normal operación, sí es una total innovación a nivel interno para COOTRANSTAME LTDA. debido a que al no haber tenido antes personal encargado de la atención al cliente se liberará una carga laboral que actualmente tiene el departamento de ventas y se brinda la oportunidad de ampliación del conocimiento para los nuevos y antiguos colaboradores, acción que siempre será de beneficio para cualquier empresa.

## IDENTIFICAR

<p><b>Las necesidades que vendría a satisfacer la ejecución del proyecto</b></p>
<p>Con la ejecución de este proyecto de investigación se satisface la necesidad urgente de personal capacitado para atender las necesidades que van directamente de cara al cliente y adicionalmente de equipar a la compañía con las herramientas tecnológicas necesarias para ejercer dichas labores diarias.</p>
<p><b>Quiénes van a obtener los beneficios</b></p>
<p>El principal grupo de beneficiarios al ejecutar este proyecto de investigación serán los clientes, luego los integrantes del departamento de ventas y finalmente la empresa en general.</p>
<p><b>Cómo se van a beneficiar</b></p>
<p>Los clientes de la empresa COOTRANSTAME LTDA. se beneficiarán porque recibirán atención personalizada para satisfacer todas las necesidades que se puedan presentar al adquirir los servicios de la compañía, luego se verán beneficiados los integrantes del departamento de ventas quienes podrán ejercer sus funciones sin asumir responsabilidades que no corresponden a su labor, y finalmente en general la empresa COOTRANSTAME LTDA. se beneficiará debido a que contará con una mejor estructura financiera de inversión para mejorar todos sus servicios de manera paulatina.</p>
<p><b>Elementos que hacen que el tema propuesto sea relevante para su área de estudio.</b></p>
<p>Los elementos de análisis financiero, planeación estratégica, atención al cliente, cultura organizacional y reingeniería que se evidencian en este proyecto de investigación son totalmente relevantes en el área de estudio, lo que permitirá ya en la práctica afianzar todos estos conocimientos adquiridos en el proceso de obtener conocimientos en el periodo de estudio.</p>
<p><b>Qué aporte hace al campo de acción profesional o al conocimiento</b></p>

La seguridad y salud en el trabajo es un tema fundamental para tratar en el área de estudio de la Tecnología en Producción Industrial, así como los costos y presupuestos, temas que se presentan de manera reiterativa en este proyecto de investigación, lo que representa un escenario para comprender el funcionamiento interno de una empresa y los diferentes aspectos en los que un Tecnólogo en Producción Industrial puede intervenir para mejorar y optimizar los procesos.

**Otros aspectos que lo hacen importante**

A este proyecto de investigación también lo hace importante la concientización que se genera en la cultura organizacional de la compañía debido a que al pensar en sus empleados y en la salud no solo física sino también mental (por el estrés laboral que conlleva a tal responsabilidad) de los mismo se aumenta en cada uno de ellos el sentido de pertenencia por la empresa, y esto a fin de cuenta es indispensable para el buen funcionamiento de cualquier organización.

## **5.MARCO REFERENCIAL**

### **5.1. MARCO CONTEXTUAL**

La empresa COOTRANSTAME LTDA. es una empresa de más de cuarenta (40) años de experiencia, se desempeña en el sector económico de transporte por carretera, para el transporte de pasajeros y envío de carga, ubicada geográficamente con sede principal en Tame – Arauca, Colombia en la Calle catorce (14) con carrera trece (13) Esquina y cuenta con varias sedes en otras ciudades del país, para este proyecto de investigación el área funcional es el servicio al cliente. Los aspectos socioeconómicos que se estudiarán en este proyecto de investigación serán los relacionados con el servicio al cliente debido a que por la inexistencia de este departamento se perciben pérdidas económicas no solo por clientes que no vuelven a adquirir los servicios de la empresa, por demoras en respuestas a problemas que se presentan en el transcurso del servicio que la empresa presta, sino que también se percibe una pérdida en captación de nuevos clientes puesto a que el departamento de ventas no es suficiente para la atención de todas las necesidades de los clientes debido a la carga laboral que actualmente tiene.

Al realizar un recorrido por la sede principal de la empresa COOTRANSTAME LTDA. se observa que: Al ingresar por la puerta principal, lo primero que se encuentra es la recepción al frente, en esta se cuenta con una persona encargada de guiar al público que visita la instalación principal o asesorar en cualquier inquietud. Al fondo de la recepción están ubicadas las taquillas principales para la compra de tiquetes, estas constan de cinco (5) cajas para tickets de pasajeros y al costado derecho se encuentran dos (2) cajas para encomiendas, correo y paquetería. Adicionalmente, a la derecha de la recepción se encuentra una sala destinada a organizar la fila del público que está realizando alguna compra. Al lado izquierdo de la recepción y las taquillas, se encuentra un pasillo habilitado solo para

personal administrativo y operativo, este conduce hacia el área de coordinación que se encuentra detrás de las taquillas. Esta área se divide en dos (2), un área de coordinación para pasajeros y otra para encomiendas. Estas a su vez tienen acceso a un pasillo que lleva al área de gerencia general, que se encuentra en el centro de la sede principal. Esta oficina tiene varios accesos, para que el gerente pueda llegar a cualquier área de manera fácil y rápida y a su vez los coordinadores y gestores, tengan acceso inmediato ante cualquier eventualidad. Cabe resaltar que en gerencia se encuentra una secretaria y el gerente. En las áreas de coordinación se encuentra un coordinador por área y tres (3) empleados operativos en la coordinación de pasajeros y seis (6) en la coordinación de carga. Detrás de la gerencia se encuentra un pasillo que tiene múltiples accesos, al lado izquierdo una sala de espera para pasajeros, una cafetería y el cordón de seguridad interno que conlleva a la zona de abordaje. Igualmente, en el pasillo hay dos (2) puertas centrales, una es la oficina de coordinación de embarques, y la otra es la oficina de seguridad de la sede. A la derecha del pasillo está la zona de carga, que a su vez se encuentra conectada con la bodega de encomiendas y paquetería, y la cual también está conectada por el frente a las taquillas de encomiendas, haciendo que el proceso logístico y operativo sea orgánico. Volviendo a la zona de abordaje, se pueden apreciar tres (3) puertas de cristal al fondo que dan acceso a cinco (5) celdas en el piso de autobuses termo King, y tres (3) celdas para microbuses y posterior a ellas se encuentran las vías de acceso a la sede central, estas son única y exclusivamente para el ingreso de buses. Al lado derecho de la vía, se encuentra ubicado un portón grande que hace parte de un terreno que posee la empresa como patio para sus buses, y un pequeño taller para reparaciones menores que se encuentra al fondo de este.

## 5.2. REFERENTES TEÓRICOS

Según el autor Tschohl John acerca del servicio al cliente “En las empresas de servicios, la definición más restringida de la calidad del servicio es el cuidado y la eficiencia con que se realiza una transacción. Un empleado del departamento de ventas recibe un pedido y lo procesa correcta, rápida y eficientemente; un empleado de mostrador de una tienda minorista realiza muchas ventas con un índice muy bajo de devoluciones y reclamaciones. En el otro extremo del espectro están las definiciones que se centran en los clientes, los productos o las transacciones. Las prácticas del servicio se expresan en términos imperativos como, por ejemplo: “satisfaga las expectativas de los clientes” y “la única diferencia entre las tiendas está en cómo tratan a sus clientes”. Este último imperativo global refleja la creencia de que el servicio constituye una ventaja competitiva cuando las empresas que compiten entre sí ofrecen productos y servicios similares a los mismos clientes. Un enfoque más avanzado del servicio al cliente es el que nos ilustra la filosofía de IBM, según declaración de F.C. (Buck) Rodgers, vicepresidente (retirado) de marketing de IBM: “No existen fórmulas mágicas o secretos que expliquen por qué los clientes se mantienen “casados” con IBM por mucho tiempo, después de que hayamos instalado sus equipos y depositado sus talones. Simplemente en IBM tratamos al cliente, después de realizada la venta, con el mismo interés y el mismo nivel de atención que cuando era un prospecto y tratábamos de conquistarlo”. Aun así, y a pesar de que IBM ha expresado repetidas veces que gran parte de su éxito se debe a su sistema de servicios al cliente, algunos competidores son incapaces de ver que la rentabilidad que obtiene esta empresa supera de forma consistente, a la que obtienen las demás empresas del sector. Después de todas estas definiciones e interpretaciones de la calidad del servicio, nosotros seguimos creyendo que servicio es lo que los clientes piensan que es. Los empleados entregan los servicios; estos, dejan en los clientes las impresiones que construyen la reputación; el resultado de

este proceso (si es eficaz) es una mayor repetición en las ventas, más ventas, mayor satisfacción de los clientes y más referencias positivas.” (Tschohl, 2001)

Lo mencionado anteriormente es importante para el desarrollo de este proyecto de investigación pues hace énfasis en la relevancia que tiene en una compañía la adecuada prestación de un servicio al cliente, debido a que este es la razón de ser de cada organización y es necesario tener siempre presente esta connotación, no solo en el proceso de venta sino también cuando esta haya acabado, con el fin de crear un vínculo de confianza que lo lleve a preferir la empresa en cuestión y recomendar sus productos o servicios.

Además, según el autor Tigani Daniel “Luego de costosas investigaciones para determinar las causas que originan la pérdida de clientes, se llegó a este cuadro, propuesto por especialistas en U.S.A.

<b>Causa</b>	<b>%</b>
Fallecimiento/Quiebra/Cierre	1,00
Se relaciona con competidor	3,00
Traslado a otra zona	5,00
Insatisfecho con el producto	9,00
Lo captó la competencia	14,00
Indiferencia en la atención	68,00

**Fuente:** La organización excelente por Tigani Daniel

Quiere decir, que el 81% de los clientes volvería a comprarnos, aunque en su última experiencia el producto fue un fiasco, porque confía en nosotros. Son los clientes que nos dicen: a ver si me vendes algo mejor esta vez. Pero casi el 70% huye desfavorido ante un servicio indiferente. Reflexionemos, ¿No es lo que hacemos nosotros? El concepto "valor de por vida " parece totalmente desconocido en nuestras experiencias diarias. Servicio indiferente, es aquel donde el cliente luego de haber tomado contacto con una empresa sigue pensando en gastar su dinero,

pero no ha definido aún donde lo va a gastar. Servicio excelente, es aquel donde el cliente no sabe si va a comprar aquello que tenía en mente, pero si sabe que se lo vamos a vender nosotros. Si nuestras empresas no pueden ser líderes en innovación y nuestros costos de personal no pueden competir con los países del oriente asiático, podemos enfocar nuestra estrategia en un servicio que genere demanda por “satisfacción” y “fidelidad”. Debemos construir relaciones duraderas de “enamoramiento”. Grandes empresas como: Disney, Xerox, Federal Express, Hewlett Packard, encontraron el camino a la excelencia. Tenemos todavía grandes oportunidades para lograr un liderazgo enfocado en el servicio al cliente.” (Tigani, 2004)

El servicio al cliente de una empresa marca rotundamente la diferencia al momento de ser elegida por el cliente pues no solo se trata de lo que el cliente obtuvo al momento de tener contacto con la empresa sino que también va ligado a lo que la empresa le hizo sentir en ese instante y es justo esa sensación la que al momento de tener que volver a contratar el cliente recuerda con mayor facilidad, enfocar una empresa como COOTRANSTAME LTDA. a brindar una mejor atención a sus clientes podría significar mejorar de manera positiva sus ventas y reconocimiento no solo en la región, sino también a nivel nacional.

Además del servicio al cliente, por medio de este proyecto de investigación y para el cumplimiento de los objetivos del mismo, se hace necesario indagar en temas de planeación estratégica, donde según el autor Chiavenato Idalberto “El diagnóstico estratégico de la organización debe empezar por la parte más simple, concreta y visible: sus recursos. Para diseñar sus procesos y actividades, toda organización necesita de recursos humanos, financieros, materiales, así como máquinas, información y energía, entre otros. Los recursos son los insumos (inputs) de los procesos de la organización. El capital, el equipamiento, las capacidades individuales de los empleados y las patentes son algunos tipos de recursos. La ventaja competitiva se puede alcanzar en razón de la aplicación conjunta e

integrada de los distintos recursos de la organización. Los recursos son activos de la organización, bienes que ha acumulado como resultado de la inversión en escala, planta, ubicación y valor patrimonial de la marca (brand equity). También puede considerarse un recurso de la organización el know-how de las personas, el conjunto complejo de lo aprendido colectivamente que asegura la ejecución de las actividades funcionales por medio de los procesos organizacionales y de las actividades administrativas de organizar, coordinar o emprender un conjunto específico de tareas. Los recursos tangibles son los que se pueden ver y cuantificar, como equipamiento, instalaciones o plantas industriales. Los recursos intangibles son los que se desarrollan a lo largo de la historia de la organización, que son difíciles de comprender e imitar por los competidores, como el know-how, la cultura organizacional, la confiabilidad, la reputación o el historial de innovación. Las capacidades o competencias aglutinan la sinergia entre los recursos, lo que permite la construcción de ventajas competitivas. Constituyen conjuntos complejos de aprendizaje colectivo, que incluye conocimientos y habilidades que aseguran la ejecución de actividades funcionales a través de los procesos organizacionales. La administración del conocimiento corporativo es la capacidad determinante de la organización para obtener ventaja competitiva. Tradicionalmente, las organizaciones eran propietarias de la mayor parte de los recursos tangibles que entraban en sus procesos. Ahora, muchas han decidido subcontratar sus recursos menos críticos cuando se pueden realizar fuera de ellas, con mejor calidad o a costos más bajos. El secreto está en valorar los recursos tangibles, desarrollar los intangibles y promover programas de subcontratación a fin de buscar los recursos y las capacidades que la organización no tiene.” (Chiavenato, 2017)

Es valioso tener presente cada recurso con el que cuenta la organización, puesto a que basados en lo que se posee será posible avanzar en la planeación de en qué punto del organigrama empresarial se requiere intervención y en cual no. La planeación estratégica le permitirá a la empresa dirigir un rumbo constante, que si bien no se cumple a cabalidad puesto a que existen diversos factores de planeación

que en ciertos momentos se pueden salir de control, sí permitirá contar con un diagnóstico de lo que la empresa puede dar como fruto en el futuro, al planear estratégicamente se cuenta con la posibilidad de mantener un control en los procesos y a su vez mejorarlos.

Según el autor Torres Sacarías “El proceso de planeación se representa con distintos diseños. Al momento de revisar cualquier libro de texto o cualquier investigación sobre el tema, cada autor lo concibe de distinta manera y muestra, en términos generales, los conceptos de planeación acomodados (estructurados), de muy variadas formas, donde bien se pueden distinguir tres etapas del proceso:

- I. Etapa de la planeación.
- II. Etapa de la ejecución o implantación
- III. Etapa de control y evaluación” (Torres, 2014)

Tener etapas al momento de realizar una planeación estratégica es fundamental porque esto permitirá no perder la mirada de los objetivos a los que se quiera dirigir la planeación y esto a su vez permitirá evitar la pérdida de tiempo y recursos en dicho proceso.

Al momento de hablar de presupuestos según los autores Díaz María, Parra Hernández Ramiro y López Castañeda Lina “Como herramienta de la administración, mediante el presupuesto se puede hacer frente a las incertidumbres que siempre están presentes en todos los aspectos de la economía, las finanzas, las políticas gubernamentales, entre otros fenómenos, que afectan en mayor o menor grado los planes, programas y proyectos que se tengan para el desempeño de toda empresa.

El nivel de riesgo e incertidumbre en nuestro medio es difícil de establecer, razón por la cual no se puede afirmar que lo que se presenta en un presupuesto es exactamente lo que ocurrirá en su ejecución. Pero sí se puede llegar a tener un

control más efectivo de las operaciones empresariales, siempre y cuando se haya realizado una adecuada evaluación de la incidencia de los factores externos e internos que puedan alterarlo.

El presupuesto es importante como herramienta de control, toda vez que requiere un proceso continuo de revisión, pues al no tener seguimiento se perdería la esencia misma del proceso presupuestal en el cual se invirtieron recursos físicos, financieros y humanos. En este proceso de control, se puede tener conocimiento de factores tan importantes para la empresa como: el análisis de la rotación de los productos, nivel de ventas en las diferentes temporadas de la empresa, determinación de costos y establecimiento de estándares, necesidades de financiación, entre otros aspectos.

El presupuesto también permite evaluar la gestión de los gerentes, administradores, jefes de departamento, en cuanto al cumplimiento de metas y al aporte que cada uno de ellos hace para conseguirlas o para proponer nuevas estrategias o planes para la organización.

A través del presupuesto se logra consolidar el trabajo en grupo, puesto que para su realización es necesario contar con profesionales de diversas disciplinas, en razón de que es muy difícil que una sola persona tenga la capacidad de realizar análisis de factores económicos, determinación de niveles de riesgo, análisis de datos financieros y contables, proyección de cifras mediante la utilización de métodos estadísticos, procesos de producción, aspectos legales, estrategias de mercadeo, etcétera.” (Díaz María, 2012)

La designación de presupuestos por departamentos, dependiendo de las necesidades de cada uno, es importante porque permitirá a la empresa ejercer control en cada uno de sus recursos, si bien el presupuesto va ligado directamente con la planeación de estrategias, es vital designar un nivel de importancia adicional

a la implementación adecuada de dichos recursos pues de ello dependen las acciones radicales de cambio que una compañía puede alcanzar.

Ahora según los autores Hilton Ronald, Welsch Glenn y Gordon Paul “La resistencia inicial sólo podrá vencerse a través de la participación activa de la administración y de la constante educación presupuestaria, conducida a todos los niveles de la administración. Los objetivos del programa de planeación y control de utilidades deben explicarse a ejecutivos y superiores. La mejor forma de lograr la comprensión y apreciación adecuadas del programa es a través de reuniones y pláticas para mostrar como el programa no solo puede beneficiar a la compañía sino también ayudar a ejecutivos y supervisores a cumplir con sus respectivas responsabilidades.” (Hilton Ronald, 2005)

Es natural que cuando una organización se enfrenta a un cambio, y en un mayor nivel si se trata de presupuestos, se encuentren con puntos de resistencia a los que les costará adaptarse a las modificaciones, sin embargo, es posible concientizar de la relevancia que tiene para la compañía en aspectos de crecimiento empresarial estos cambios, los cuales beneficiaran de manera colectiva en los resultados a los que se estén apuntando. La responsabilidad de esta concientización debe estar bajo el control del personal administrativo de la compañía, empleando las estrategias que se consideren necesarias para dicho fin.

En temas de herramientas tecnológicas, para el autor Vallejo Gabriel “El rápido cambio tecnológico en la última década se traduce no solo en retos para las empresas, sino también en oportunidades para acercarse a mercados y clientes de maneras innovadoras y diferentes a las que se han venido practicando. Esto quiere decir que, al mismo tiempo que las empresas tienen una importante tarea de adaptación, también tienen la facultad de llegar a públicos a los que antes era imposible acercarse.

Se entiende este nuevo acercamiento como la evolución natural de la era industrial, en la que la tecnología entra a jugar un papel fundamental dentro de la economía local y global. Por eso, la estructura organizacional, la forma como cada elemento de la empresa interactúa como un engranaje, es vital, pues faculta la capacidad de respuesta de cara al cliente. Así mismo, cuando se tiene una estructura sólida, capaz de dar una respuesta eficaz, se da natural al cliente el siguiente paso: conocer al cliente.

Para que el cliente tenga una experiencia que sea satisfactoria, al tiempo que la empresa logra entender sus intereses, es fundamental dar el siguiente paso y aprovechar la tecnología de manera que se alcancen nuevas audiencias.

Las herramientas están allí: redes sociales, internet móvil, big data, entre otros, que permiten que las empresas, al utilizarlas de una manera inteligente y eficiente, se acerquen y lleguen a aquellos clientes de las nuevas generaciones con un lenguaje nuevo. El acceso a los datos y la manera de acercarse conllevan un cambio de paradigma. Sin un conocimiento de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, el directivo no puede configurar una estrategia adecuada para su empresa. La compañía debe realizar un cambio interno que permita que cada uno de sus integrantes esté en capacidad de responder, a través de las nuevas tecnologías, a los retos que el tratamiento de los nuevos clientes implica. Las estrategias digitales se resumen en la manera como una empresa utiliza las herramientas digitales para alcanzar las metas de su negocio.

En el caso del servicio al cliente se traduce en las herramientas que utiliza para conocer a su cliente, para satisfacer sus necesidades y para ofrecerle aquello que requiere antes de que lo pida.” (Vallejo, 2018)

Se vive actualmente en un mundo donde la tecnología ha pasado de ser una opción a ser una necesidad en cualquier ámbito de la vida, ahora bien, esta permite a las

empresas dar un paso más allá de sus capacidades físicas, lo que se puede convertir en ventaja o desventaja dependiendo del enfoque que se le dé y del adecuado uso de las herramientas tecnológicas con las que la compañía decida trabajar o implementar. Las herramientas tecnológicas han llegado para marcar una diferencia en la prestación de los servicios, haciendo que estos se vuelvan sencillos y haciéndole la vida fácil a los clientes al momento de adquirir bienes o servicios, lo anterior hace que los recursos físicos e intelectuales que se relacionan con herramientas tecnológicas de una compañía tomen fuerza y relevancia puesto a que por medio de estos canales la empresa puede aumentar o disminuir sus ingresos, según el uso y atención que se les esté prestando.

Para finalizar según los autores Pere Escorsa Castells Y Jaume Valls “Realmente, aunque las empresas utilicen constantemente la tecnología, no están muy interesadas en ellas por sí mismas. Son tan solo medios para alcanzar sus objetivos: Vender Y obtener beneficios. Por ello, no deben sorprendernos que los primeros desarrollos de la estrategia empresarial estuvieran inspirados por una lógica financiera y de marketing. En efecto, los directores técnicos tomaban sus decisiones a un nivel inferior, subordinado, y no participaban plenamente en la elaboración de la estrategia de la empresa. La tecnología y la estrategia empresarial eran comportamientos separados. Actualmente esto ha cambiado y en una visión a largo plazo de la gestión de la empresa la tecnología debe considerarse como un aspecto clave.” (Pasola, 2003)

Omitir a las tecnologías en estos tiempos de constante cambio para la humanidad es un error en el que algunas compañías aún caen, perdiéndose de la posibilidad de catapultar sus ideas y negocios a escalas mayores. Poner atención a la relevancia que tienen las herramientas tecnológicas para una empresa hace que la misma siempre esté adaptada a las necesidades cambiantes de los clientes.

## 6.DISEÑO METODOLÓGICO

### 6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para este proyecto de investigación según su alcance en **COOTRANSTAME LTDA.** se aplicarán los tipos de investigación descriptiva y correlacional.

Es descriptiva debido a que por medio de este tipo de investigación se puntualizan las características de la población que se está estudiando, en este caso se tiene en cuenta a los clientes y empleados (puntualmente el departamento de ventas) de la empresa de estudio, puesto a que es la población afectada directamente por la falta de un departamento de atención al cliente.

Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación; en otras palabras, su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno. Es decir, “describe” el tema de investigación, sin cubrir “por qué” ocurre, siendo este punto relevante en el proyecto de investigación para **COOTRANSTAME LTDA.** porque las afectaciones son directas a los clientes o potenciales clientes y para ellos no es relevante la razón por la cual no se les presta un adecuado servicio, sino más bien el servicio en sí mismo.

Por lo tanto, en este proyecto de investigación a través de la investigación descriptiva se miden conceptos destacados, se definen variables y se describen las principales características o rasgos del problema de estudio.

Ahora bien, la investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas (correlación), sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes, en el caso de **COOTRANSTAME**

LTDA. la correlación de la falta de un servicio al cliente con la inversión de presupuesto para el mismo es evidente.

Existen tres tipos de investigación correlacional (observación natural, encuestas y cuestionarios, análisis de información). De igual manera, la correlación entre las variables puede ser positiva (directamente proporcional) o negativa (inversamente proporcional). Indicando la manera en la que una variable puede afectar a la otra; lo cual se validará en este proyecto de investigación por medio de la información a recopilar.

### **6.1.2. ENFOQUE**

Según el enfoque, la investigación en la empresa COOTRANSTAME LTDA. va a estar direccionada a un enfoque mixto debido a que se utilizará la recolección de datos tanto para comprobar hipótesis a través de medición numérica y análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento en empleados (departamento de ventas) y clientes; así como también se usaran los datos recopilados con el fin de describir detalladamente algunas situaciones y preguntas de investigación que ayuden al cumplimiento del objetivo general.

### **6.2. ETAPAS O SECUENCIAS LÓGICAS DEL DESARROLLO DEL ANTEPROYECTO**

Las etapas o secuencias lógicas para desarrollar en el proyecto van a ser las siguientes:

**Etapas 1:** Para la primera etapa del proyecto de investigación se realizará un análisis preliminar que permita a través de una encuesta a los empleados del actual departamento de venta (y atención al cliente) así como al gerente con el fin de diagnosticar el estado actual de la empresa COOTRANSTAME LTDA. identificando mediante la misma las principales limitantes de la inexistencia del departamento de atención al cliente.

<https://forms.gle/HMMxz7FZ3exkzvgP6>

**Etapa 2:** Realizar una entrevista con el personal encargado del departamento de contabilidad y finanzas con el fin de evaluar la viabilidad económica que tiene la empresa de invertir recursos que permitan la contratación de nuevo personal encargado de la atención al cliente y sus respectivas herramientas para desarrollar una excelente labor (esto incluye capacitación del personal, establecimiento de un lugar físico donde estos se ubicaran y las herramientas tecnológicas que se requieran).

<https://forms.gle/sm5acxfz5Wa1MYZj7>

**Etapa 3:** Hacer una evaluación del mercado mediante una encuesta de satisfacción direccionada a un grupo de clientes al azar donde se les permita hacer sugerencias adicionales relacionadas con la atención y la solución que se les ha dado en los inconvenientes que se hayan presentado en el transcurso del servicio adquirido. Esta encuesta se facilitará a los clientes al momento de acercarse a los puntos de ventas de servicios de COOTRANSTAME LTDA. con la intención de verificar la relevancia que tiene la atención en los clientes de la compañía.

<https://forms.gle/wzFdLxsTJDSBWvjs7>

**Etapa 4:** Diseñar una propuesta de inversión basada en la información recopilada junto con el departamento de contabilidad y finanzas donde se distribuyan los recursos económicos dependiendo de las necesidades de cada uno de los departamentos que conforman la empresa COOTRANSTAME LTDA. y dar lugar al nuevo departamento de atención al cliente sin afectar el adecuado y normal funcionamiento de los demás departamentos.

**Etapa 5:** Validar que tan viable es la propuesta presentada anteriormente y si ésta permite la implantación de un departamento de atención al cliente de la empresa COOTRANSTAME LTDA.

### 6.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

**Entrevistas:** Es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado.

El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. Siempre, participan como mínimo dos personas. Una de ellas adopta el rol de entrevistadora y la otra el de entrevistada, generándose entre ambas una interacción en torno a una temática de estudio. Cuando en la entrevista hay más de una persona entrevistada, se estará realizando una entrevista grupal. Por tanto tal y como se recoge más adelante la entrevista también se define por el número de personas entrevistadas. Según este criterio hablaremos de entrevistas individuales y de entrevistas grupales.

Al igual que el número de personas establece una tipología de entrevista, también lo marca el grado de estructuración de la misma; la entrevista estructurada, semiestructurada y la entrevista no estructurada o en profundidad. El momento en que se realiza la entrevista también implica otro criterio de clasificación que conduce a hablar de; entrevistas iniciales o exploratorias (también llamadas diagnósticas), de seguimiento o desarrollo y finales.

**Encuestas:** Es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesados con métodos estadísticos.

Las encuestas son entonces una herramienta para conocer las características de un grupo de personas. Puede tratarse de variables económicas, como el nivel de ingresos (cuantitativa), o de otro tipo, como las preferencias políticas (cualitativo). Para realizar una encuesta, el investigador debe elaborar un formulario de preguntas. Estas dependerán de los objetivos del estudio. Otro asunto a remarcar es que una encuesta se aplica normalmente a una muestra representativa.

### **Pasos para elaborar una encuesta**

- Definir los objetivos: Se debe establecer cuál es el fin del estudio. Por ejemplo, si se busca medir el crecimiento económico o la brecha salarial en un país.
- Formular el cuestionario: Se deben elaborar las preguntas en base a los objetivos. Entonces, si el estudio es sobre desigualdad social, por ejemplo, es necesario consultar sobre el nivel de ingresos y el acceso a servicios básicos como agua y saneamiento.
- Trabajo de campo: Se realiza un despliegue para recoger los datos, usualmente, sobre una muestra representativa de la población objetivo. Así, un grupo de personas responde al cuestionario previamente definido.
- Procesamiento: Los resultados de la encuesta son procesados. De ese modo, se podrán obtener datos estadísticos como, por ejemplo, el promedio o la mediana de la variable estudiada.

### **6.3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN**

**Primarias:** Las fuentes de información primarias serán las entrevistas y encuestas que se realizarán en el desarrollo de este proyecto de investigación a las diferentes personas y grupos de personas involucradas.

**Secundarias:** Las fuentes de información secundarias utilizadas en este proyecto de investigación que han sido tomadas de libros que contienen temas relacionados con los aquí expuestos son:

- Servicio al cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia, del autor John Tschohl.
- La organización Excelente, del autor Daniel Tigani.
- Planeación estratégica. Fundamentos y aplicaciones. (Tercera edición) del autor Idalberto Chiavenato.
- Presupuestos. Enfoque para la planeación financiera, de los autores María Díaz, Ramiro Parra Hernández y Lina López Castañeda.
- Presupuesto: Planeación y control. (Sexta edición) por los autores Ronald Hilton, Glenn Welsch y Paul Gordon.
- Re-evolución en el servicio: La transformación del servicio al cliente en el siglo XXI, por el autor Gabriel Vallejo.
- Tecnología e innovación en la empresa, Por los autores Pasola Pere Escorsa Y Jaume Valls.

### **6.3.2 TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Se toma la decisión de utilizar la técnica de entrevistas como método de recolección de información para este trabajo de investigación puesto a que permite indagar puntual y directamente del personal calificado e involucrado con la información requerida sin ningún tipo de intermediario, lo que es importante para el desarrollo de este proyecto de investigación debido a que se tratará tanto el problema, como la solución desde su fuente principal (de primera mano).

La segunda técnica de recolección de información que se utilizará será la encuesta, pues, ésta brinda la posibilidad de conocer por medio de preguntas puntuales la

opinión de un grupo de personas lo cual permite establecer estadísticas que se convertirán en base fundamental para la toma de futuras decisiones. Lo anterior toma importancia en este proyecto de investigación debido a que existen dos (2) grupos de personas afectados directamente por el problema planteado en el mismo (departamento de ventas y clientes) y por medio de estas encuestas se podrá contar con información precisa y real de lo que se vive día a día en sus procesos.

### **6.3.3 INSTRUMENTOS PARA REGISTRO DE INFORMACION.**

En la técnica de encuestas los Instrumentos a utilizar serán cuestionarios breves y concisos de donde se pueda extraer información vital de los dos (2) grupos de personas a encuestar.

Para los empleados encargados del departamento de ventas las posibles preguntas del cuestionario serán:

1. ¿Considera que el número de colaboradores dedicados a la venta directa de los servicios de COOTRANSTAME LTDA. es suficiente con respecto a la demanda de sus clientes? SI/NO ¿Por qué?
2. ¿Cree usted que su salario es acorde con la responsabilidad laboral tiene actualmente? SI/NO ¿Por qué?
3. ¿Considera que el tiempo de espera para la solución de los problemas que se presentan entre el cliente y la prestación de un servicio, es adecuado? SI/NO ¿Por qué?
4. ¿Ha sido testigo de la pérdida de clientes por el retraso en soluciones a inconvenientes que se presentan luego de haber adquirido un servicio con la compañía? SI/NO; en caso de que su respuesta sea si, de un breve ejemplo real.

5. ¿Ha considerado cambiar de empleo teniendo en cuenta sólo la responsabilidad que actualmente tiene en su puesto de trabajo? SI/NO ¿Por qué?

Para el grupo de clientes que se elegirá de manera aleatoria al momento de adquirir un servicio en la empresa COOTRANSTAME LTDA. las posibles preguntas del cuestionario serán:

1. ¿Se considera usted un cliente frecuente de la empresa COOTRANSTAME LTDA.? SI/NO ¿Por qué?
2. ¿Recomendaría con sus familiares y allegados los servicios de la empresa COOTRANSTAME LTDA.? SI/NO ¿Por qué?
3. ¿Considera que la atención que ha recibido al momento de adquirir sus servicios con la empresa ha sido adecuada? SI/NO ¿Por qué?
4. ¿Qué medio de atención prefiere al momento de presentar una queja, solicitud o reclamo en la empresa COOTRANSTAME LTDA.?
  - Página web.
  - Presencial.
  - Teléfono.
5. Si se han presentado inconvenientes con el servicio adquirido ¿Cómo fue la atención y el tiempo de espera para resolver sus dudas?

Para la técnica de las entrevistas se utilizarán los instrumentos de cuestionarios semiestructurados de preguntas abiertas.

Posibles preguntas que se utilizarán en la entrevista con el gerente general de la empresa COOTRANSTAME LTDA.

1. ¿En qué aspectos se basa la empresa COOTRANSTAME LTDA para atender a sus clientes?

2. ¿Encaja un departamento adicional en la estructura organizacional de la empresa COOTRANSTAME LTDA. para el momento económico que comprende actualmente? ¿Es consciente de su necesidad?
3. ¿Cuáles son las estrategias que la empresa COOTRANSTAME LTDA. utiliza actualmente para la retención y captación de clientes?
4. ¿Por qué COOTRANSTAME LTDA. no cuenta con un departamento encargado sólo del servicio al cliente (No ventas)?
5. ¿Cuáles cree que serían las ventajas y desventajas que tendría para COOTRANSTAME LTDA. un nuevo departamento de atención el cliente?

Posibles preguntas que se realizarán a la persona en cabeza del departamento de contabilidad y finanzas de la empresa COOTRANSTAME LTDA.

1. ¿Cuáles son los departamentos que actualmente requieren de mayor presupuesto para su adecuado y normal funcionamiento?
2. ¿Cómo se podría aprovechar las diferentes herramientas financieras con las que cuenta la empresa para redistribuir el presupuesto de cada departamento sin afectar su normal funcionamiento?
3. ¿Cuáles son los criterios de inversión que la empresa COOTRANSTAME LTDA. tiene en cuenta desde su departamento?
4. Al momento de pensar en expansión ¿Cuáles serían las estrategias que desde su departamento se aportarían para dicho crecimiento?
5. ¿En el pasado se ha realizado algún estudio financiero que sostenga la posibilidad de implementar un nuevo departamento de atención al cliente? ¿Hace cuánto tiempo? ¿Cuál fue ese estudio?

## **7. ANÁLISIS DE RESULTADOS.**

Para fortalecer la relación con los clientes las empresas deben enfocarse en brindar la mejor atención a éstos cuando se establece una relación directa, al iniciar un emprendimiento empresarial no se toma como prioridad establecer departamentos enfocados en cada necesidad, sin embargo, al crecer en el mercado se llega a un punto en donde es un requerimiento primordial establecerse como organización y jerarquizar la compañía. En el caso de estudio de COOTRANSTAME LTDA. ha pasado desde hace mucho tiempo de ser una empresa pequeña para tener un reconocimiento y posicionamiento en la zona de Tame Arauca por lo que ya es tiempo de dirigir la mirada hacia la atención al cliente con el fin de seguir creciendo no solo en la región sino también a nivel país.

En el transcurso de este proyecto de investigación se ha denotado las dificultades a las que una compañía se enfrenta al momento de dejar la atención de sus clientes al final de sus procesos, sin embargo COOTRANSTAME LTDA no ha sido la única empresa en pasar por este reto, ya que se evidencian diversos estudios que han tratado temas similares con empresas de distintas actividades económicas y que al final de sus resultados investigativos la mayoría coinciden con la veracidad y relevancia que tiene la atención al cliente en una compañía de alto valor, tal como se muestra en los siguientes artículos.

“El proceso para el funcionamiento del centro de servicios y atención al cliente requiere personal calificado, esto quiere decir con conocimientos en manejo de equipos de computación, servicio y atención al cliente. El recurso humano identificado para poner en marcha el funcionamiento del proyecto son dos auxiliares de servicio y atención al cliente, con un salario básico legal vigente, más auxilio de transporte y provisión de prestaciones sociales del 53%. La organización administrativa de SUPERMERCADO MI FUTURO es adecuada cuenta aspectos como los siguientes: razón social, objetivos y naturaleza legal, actividades propias

para el cumplimiento de la misión social, la forma de organización (organismos de dirección, administración, representación legal y de control), composición patrimonial (socios, inversionistas) y otros que son propios de la misma organización. Dentro de los planes complementarios del centro de servicios y atención al cliente se encuentra el desarrollo de la página web [www.supermercado.mifuturo.com](http://www.supermercado.mifuturo.com), para lo cual ya se adquirió el dominio de la página la que tendrá un enlace específico con énfasis en el servicio y atención al cliente. El éxito de la implementación del centro de servicios y atención al cliente, la reducción de costos y la satisfacción de las necesidades de los clientes dependen de la adecuada aplicación de los indicadores de servicios que bien gestionados, integrados y flexibles, darán información en tiempo real y eficiente. Finalmente se concluye que directiva de SUPERMERCADO MI FUTURO acoja la idea de implementar el centro de servicios y atención al cliente, claramente definido e identificado por los usuarios y clientes, como vía para satisfacer las expectativas de los mismos y obtener mayor rentabilidad, mejorar el retorno de la inversión y asegurar la permanencia en el mercado, por ello resulta imprescindible la puesta en marcha su funcionamiento.” (htt1)

“La empresa CLEAN ENERGY S. A. que es una distribuidora autorizada de TV CABLE, dentro del área de servicio al cliente carece de una adecuada comunicación que permita conocer a fondo las necesidades y las características de cada uno de los usuarios, además de la búsqueda constante del mejoramiento de los procesos dentro de la empresa, siempre en pro de brindarle una mejor atención al cliente; entre otros , esto crea incomodidad en los clientes, teniendo como resultado que luego de finalizar el contrato hay clientes que prefieren prescindir del servicio y buscan otra empresa proveedora del mismo con una mejor atención a sus requerimientos y pronta solución.

De esta forma es necesario que se manejen operaciones en cuanto a la gestión y seguimiento de los clientes de tal manera que se pueda responder a cada una de

las expectativas. Es importante que dentro de la empresa CLEAN ENERGY S. A., se requiera dar soporte en cuanto a las estrategias que se enfocan en la gestión e interacción de los clientes con la empresa, por lo cual que se debe analizar el impacto en cuanto a la aplicación CRM (Customer Relationship Management). Lo que permitirá afirmar ventajas competitivas frente a la competencia.” (htt2)

“Todas las personas que trabajan en Servimotos del Tolima tienen contacto con el cliente de una forma directa o indirecta y su finalidad es la satisfacción del mismo, reconoce la importancia del cliente en toda su organización, tal como se encuentra establecido en la misión, visión, objetivos de calidad y valores corporativos, pero a pesar que cuentan con herramientas tan útiles, se han detectado falencias en procesos desarrollados y enfocados al cliente.

Después de haber realizado investigaciones y analizar la información obtenida por Medio de encuestas a clientes y empleados de Servimotos del Tolima, quienes son las personas que tienen el contacto directo con el cliente y quienes proporcionan sus momentos de verdad, se llega a la conclusión que existe un problema interno que se está reflejando negativamente en el servicio prestado al cliente externo.

### **Los puntos críticos son:**

**Comunicación interna deficiente:** la comunicación interna comprende todos los medios que sirven para establecer comunicaciones rápidas y eficientes dentro de las organizaciones, para comprender y percibir la información de forma correcta, fortaleciendo las relaciones humanas y superando las resistencias que se puedan presentar.

El personal de Servimotos manifiesta inconformidad en la Comunicación interna, ya que, teniendo los medios necesarios e implementados por la empresa para comunicarse, muchas veces resultan ineficientes, debido a que las personas no están siempre en disposición de recibir, entender y acatar los mensajes, utilizando estas herramientas a su conveniencia.

**Jefes como controladores:** los jefes deben velar porque sus trabajadores siempre realicen bien su trabajo, delegando responsabilidades que conlleven a que el equipo se sienta más comprometido con lo que debe hacer, confiando a cabalidad en las capacidades y habilidades que tienen todos los integrantes del grupo de trabajo. Sin embargo, en ServiMotos se nota cierta apatía entre algunos empleados y los jefes del área administrativas, argumentando que el trato brindado no es el más adecuado, lo que dificulta la comunicación y hace que el día a día se torne complicado y conflictivo. El miedo es la principal arma para infundir poder, esto acompañado de amenazas, maltratos verbales y sanciones; se cree mantener un equipo de trabajo bajo el mando. Se identifica como una de las razones de inconformidad, la falta de comunicación directa y sincera entre el jefe y el empleado, lo que puede llevar a que el mensaje que quieren transmitir las jefaturas no sea interpretado de forma adecuada, motivo por el cual nunca lograrán cumplirse los objetivos pactados y siempre será el empleado el perjudicado e inconforme en esta situación.

**No capacitan al personal:** Al no capacitar al personal, no contribuyen a la especialización del trabajador ya que las habilidades solo se adquieren en la formación del conocimiento.

**Falta de jerarquización:** Si bien es difícil medir el impacto de una mala organización y definición de funciones en el tiempo de atención del taller, se puede señalar que existen evidencias de que el organigrama del área no es el adecuado para asegurar una óptima ejecución de las funciones de los integrantes del taller.

**falta de un manual de organización y funciones del taller:** Esto contribuyen notablemente a la demora en el arreglo, aunque este problema no se menciona explícitamente en la encuesta está relacionado con el personal que

realiza funciones que no le corresponden porque no existe una deficiente organización funcional.” (htt3)

“El motivo de este proyecto fue observar la carencia de un buen servicio al cliente y lo insatisfechos que estos estaban en la empresa CEMÓVIL S.A.S. Por tanto, se recomienda para Cemovil establecer metas alcanzables y medibles donde se vean reflejados los avances y progreso de la empresa. También, realizar un seguimiento constante a los diferentes procesos y estrategias, puesto que es un proceso en el cual se pueden detectar errores o hacer reproceso incluso permite realizar cambios para cumplir los objetivos. También, se recomienda la selección de personal adecuado, de manera que el servicio al cliente sea de mejor calidad, fomentando a su vez la calidad, compromiso, la responsabilidad, en el personal. La capacitación y aprendizaje constante para sus colaboradores es una de las mejores herramientas para cumplir objetivos y crecer como empresa, por ende, se recomienda cursos, capacitaciones, evaluaciones de desempeño, etc. Otra de las recomendaciones es incluir la participación de los clientes, con la implementación de la herramienta medidor de satisfacción del cliente, de esta forma se obtiene información constante y real de la percepción hacia la atención que reciben, la cual permite tomar medidas o realizar estrategias.” (htt4)

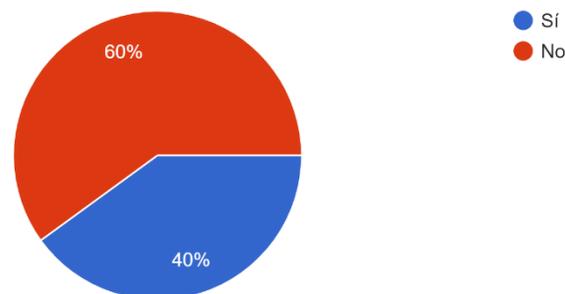
“Este proyecto muestra una metodología para llevar a cabo la implementación del área del servicio al cliente en una empresa distribuidora de productos eléctricos; para ello se empleó la metodología del PMP realizando un diagnóstico inicial de la empresa basada en la recolección de datos actuales, comparando con datos históricos disponibles y posterior análisis de la información a nivel empresa para poder ser presentados a las directivas; la siguiente fase fue de adecuación tecnológica de las instalaciones en donde se realizó un análisis de capacidades de los servidores de la red, cotización y compra de nuevos servidores y finalmente su instalación; la fase 3 consiste en la evaluación de los requerimientos de infraestructura en donde se diseñó el área, se estructuró la obra, se compraron

nuevos equipos y se instalaron en su lugar final. Para ayudar al buen funcionamiento del área, se incorporó en la fase 4 un plan de mercadeo en donde se realizó gestión con los proveedores de la empresa se definió fechas y las campañas de mercadeo de producto a realizar y finalmente está la fase de gestión del recurso humano en donde se realizó la definición de los cargos y perfiles para los mismos, se llevó a cabo el reclutamiento del personal para finalmente capacitarlo y comenzar la gestión de las solicitudes de los clientes. En cuanto al aspecto financiero del proyecto se evaluaron 6 posibles escenarios teniendo en cuenta los costos asociados al proyecto y las ganancias esperadas del mismo, estos escenarios fueron a 3 y 5 años partiendo con unas ventas esperadas de \$375.000.000 y manteniéndolas constantes a lo largo del tiempo, 3 a 5 años con un aumento en ventas del 5% anual y finalmente se consideró la opción de subcontratar el servicio en vez de implementarlo en la empresa; del posterior análisis de estos escenarios se estableció la viabilidad del proyecto teniendo en cuenta los criterios de Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y Tiempo de Recuperación de la Inversión (Pay Back).” (htt5)

### Encuesta de satisfacción del cliente.

¿Se considera usted un cliente frecuente de la empresa COOTRANSTAME LTDA.?

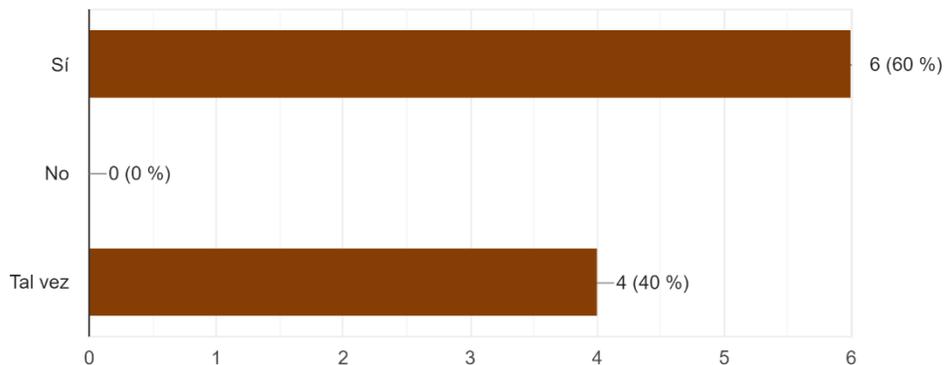
10 respuestas



Evidenciamos que el 60% de las personas encuestadas no se considera un cliente frecuente de la empresa COOTRANSTAME LTDA. mientras que el 40% restante si considera ser un cliente frecuente.

¿Recomendaría con sus familiares y allegados los servicios de la empresa COOTRANSTAME LTDA.?

10 respuestas



Se evidencia que un 60% de las personas encuestadas recomendaría a COOTRANSTAME LTDA. a familiares y amigos mientras que un 40% de ellos se encuentra indeciso.

¿Considera que la atención que ha recibido al momento de adquirir sus servicios con la empresa ha sido adecuada? Justifique.

10 respuestas

Si, porque en la medida son cumplidos con los servicios

Excelente atención

Serviciales

Si, porque han sabido prestar el servicio

No he sido un cliente frecuente.

No aplico

Me parece un exelente servicio

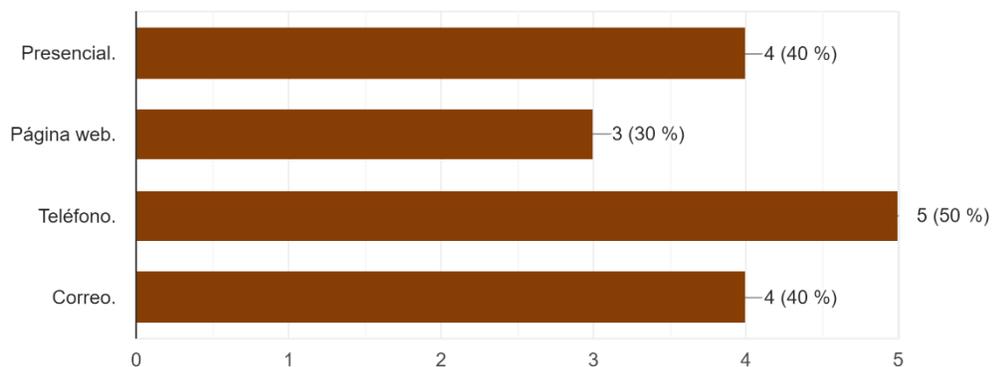
Si claro, aunque puede mejorar

Si

El 80% de los encuestados coincide con que ha recibido una buena atención al cliente al momento de adquirir sus servicios en la empresa COOTRANSTAME.

¿Qué medio de atención prefiere al momento de presentar una queja, solicitud o reclamo en la empresa COOTRANSTAME LTDA.?

10 respuestas



Se evidencia que el 50% de las personas encuestadas prefieren la intención telefónica al momento de presentar una queja, solicitud o reclamo en la empresa COOTRANSTAME LTDA. junto con un 40% de preferencia en servicios por correo y presencial, siendo así la última opción para estos procesos la página web.

---

Si se han presentado inconvenientes con el servicio adquirido ¿Cómo fue la atención y el tiempo de espera para resolver sus dudas?

10 respuestas

Hasta el momento no
Excelente
Eximiendo del cobro del pasaje por los inconvenientes presentados con el cliente.
No los he presentado
Por el momento no he tenido inconvenientes.
No aplica
Buena
Ninguna
Muy buena atención

La mayoría de las personas encuestadas coinciden en que no han tenido mayores inconvenientes al momento adquirir sus productos con la empresa COOTRANSTAME LTDA.

### Encuesta empleados:

Cargo

2 respuestas

Asesora Comercial
Asesora comercial

Se evidencia que las dos personas encargadas actualmente de la atención al cliente tienen un cargo de asesores comerciales y no de servicio y atención al cliente.

¿Considera que el número de colaboradores dedicados a la venta directa de los servicios de COOTRANSTAME LTDA. es suficiente con respecto a la demanda de sus clientes? SI/NO ¿Por qué?

2 respuestas

No, porque en ocasiones se generan largas filas de espera para la compra de tiquetes o el empaquetado de carga y genera retrasos en la atención.

No, porque somos únicamente 2 personas atendiendo y sobre todo en fines de semana o temporadas altas el numero de clientes es más y hay demasiado trabajo.

El 100% de las personas encuestadas está de acuerdo con que el numero de empleados dedicados a la venta de los servicios prestados por la empresa COOTRANSTAME LTDA. no son suficientes para la demanda que tiene la compañía.

¿Cree usted que su salario es acorde con la responsabilidad laboral tiene actualmente? Justifique.

2 respuestas

No, la carga laboral es muy alta

No, como dije anteriormente es demasiado trabajo y si creo que deberíamos ganar mas

El 100% de las personas encuestadas está de acuerdo en que su salario no cubre con la carga laboral que representa encargarse del área comercial y de atención y servicio al cliente.

¿Considera que el tiempo de espera para la solución de los problemas que se presentan entre el cliente y la prestación de un servicio, es adecuado? Justifique.

2 respuestas

Si, los requerimientos de los clientes son atendidos en la medida de lo posible teniendo en cuenta que mi enfoque es mas comercial se le da mayor prioridad a la venta pero no se descuidan las quejas o peticiones adiciones

Si por lo general se solucionan rápido, obviamente depende de la gravedad de la queja del cliente.

El 100% de las personas encuestadas concluye que el tiempo de respuesta de las quejas o peticiones de los clientes son adecuados.

¿Ha sido testigo de la pérdida de clientes por el retraso en soluciones a inconvenientes que se presentan luego de haber adquirido un servicio con la compañía? SI/NO; en caso de que su respuesta sea si, de un breve ejemplo real.

2 respuestas

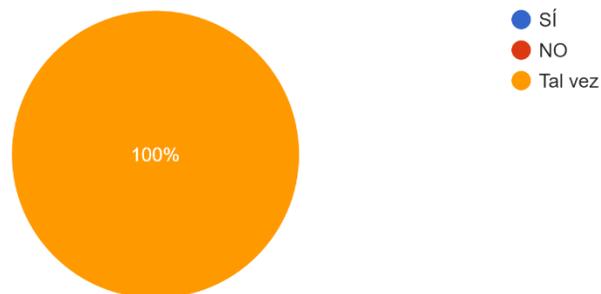
No

No, el cliente se enoja por lo general pero cuando tiene que volver a viajar los hemos vuelto a ver comprando tiquetes con nosotros.

El 100% de las personas encuestadas indica que no ha sido testigo de la pérdida de clientes por inconvenientes presentados en el proceso de prestación del servicio por la empresa COOTRANSTAME LTDA.

¿Ha considerado cambiar de empleo teniendo en cuenta sólo la responsabilidad que actualmente tiene en su puesto de trabajo?

2 respuestas



Se evidencia que el 100% del personal encargado de prestar los servicios comerciales y de atención al cliente de la empresa COOTRANSTAME LTDA. tiene dudas sobre su permanencia en la compañía.

## Encuesta área financiera:

1. ¿Cuáles son los departamentos que actualmente requieren de mayor presupuesto para su adecuado y normal funcionamiento?

1 respuesta

En la actualidad el departamento de logística, el técnico automotriz y mercadeo, ya que la empresa es de servicios.

Segun la información suministrada por el departamento financiero a los departamentos que se designa mayor presupuesto son los de logística, técnico automotriz y mercadeo, no se evidencia mención del área de servicio al cliente.

¿Cómo se podría aprovechar las diferentes herramientas financieras con las que cuenta la empresa para redistribuir el presupuesto de cada departamento sin afectar su normal funcionamiento?

1 respuesta

Se han llevado a cabo desde la junta directiva varias propuestas de redistribución de presupuesto. Entre ellas, se ha pensado en la unificación del área logística y técnica para ofrecer un aporte de presupuesto mayor a las necesidades del área, ya que van muy afín a los requerimientos de la prestación del servicio de transporte. Por otra parte, se han presentado propuestas de aumento de presupuesto general de la empresa con el fin de expandirnos a mas territorios a nivel nacional, y la creación de un departamento de logística internacional asociado en miras de empezar a prestar servicios transfronterizos a países como Ecuador y Venezuela.

El área financiera manifiesta que ha presentado propuestas para el aumento del presupuesto con miras en términos logísticos y de expansión, no se hace mención del área encargada de servicio y atención al cliente.

¿Cuáles son los criterios de inversión que la empresa COOTRANSTAME LTDA. tiene en cuenta desde su departamento?

1 respuesta

Principalmente para llevar a cabo un aporte de capital mayor a la empresa se debe tener un estudio de Mercado, seguido de una propuesta con el plan de desarrollo estructurado que nos permita analizar el potencial de crecimiento de esa propuesta. En este deberá incluirse un presupuesto tentativo para la ejecución del proyecto y un análisis del riesgo asociado. Cabe resaltar que a raíz de la pandemia muchos proyectos que se habían planteado para el año 2019 se tuvieron que posponer o cancelar debido al alto grado de incertidumbre que se presentó en el año 2019, 2020 y 2021.

Se evidencia que los criterios de inversión de la empresa están enfocados en el estudio de mercado y la expansión que puede tener la compañía según el potencial del proyecto a invertir.

Al momento de pensar en expansión ¿Cuáles serían las estrategias que desde su departamento se aportarían para dicho crecimiento?

1 respuesta

Como Gerente General, se cuenta con un espectro más amplio sobre la situación real de la empresa y sobre a qué proyectos apostarle y cuáles simplemente descartar o posponer. Principalmente el desarrollo organizacional, y la estructura interna de la empresa permite el desarrollo de varias estrategias de gestión, administración e incluso de negociación con otros para la ejecución del mismo. La experiencia nos ha permitido tener un panorama más amplio acerca de los riesgos asociados a la hora de hacer una expansión nacional o internacional, así como nos ha brindado herramientas tanto técnicas, logísticas y de prestación de servicio que son fundamentales en este sector de transporte.

Las estrategias a las que le apunta la compañía en temas de crecimiento están enfocadas directamente en su experiencia en herramientas técnicas, logísticas y de servicio.

¿En el pasado se ha realizado algún estudio financiero que sostenga la posibilidad de implementar un nuevo departamento de atención al cliente? ¿Hace cuanto tiempo? ¿Cuál fue ese estudio?

1 respuesta

Si, se realizó a comienzos del 2017 con el objetivo de crear un área de distribución logística departamental de materiales de construcción de gran superficie. Este se presentó bajo un proyecto en 3 etapas, el cual incluía lo antes expuesto, agregándole un ante proyecto y un proceso de pre factibilidad y factibilidad, un análisis técnico y logístico del territorio, que principalmente era Norte de Santander y Arauca. Pero el proyecto se canceló después de un estudio de rendimiento exhaustivo ya que en la región había mucha competencia directa en el sector y se destinaron los recursos en la expansión de maquinaria y capacidad de carga de la empresa.

Se evidencia que, aunque la empresa si ha puesto su mirada en la atención al cliente no es un área a la que se le dé prioridad por lo que aun cuando se estudió esta posibilidad los recursos finalmente fueron destinados a la expansión de maquinaria y capacidad de la empresa.

## **8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

Tras el análisis realizado en este proyecto de investigación con respecto a la importancia que tiene un departamento de atención al cliente en las empresas se puede concluir que aun cuando es necesario que las compañías se centren en su expansión y crecimiento en los mercados es fundamental no desviar la atención de lo que es realmente importante, en este caso el bienestar no solo financiero debido a que al tener procesos estandarizados y con personal capacitado para cada gestión se puede lograr un mayor alcance en cuanto a clientes sino también el bienestar de estas personas encargadas de llevar a cabo dichas gestiones las cuales pueden debido a la carga laboral incluso retrasar procesos dentro de la operación.

La principal recomendación que se le realiza a la empresa COOTRANSTAME LTDA. es hacer esfuerzos por instaurar inversiones que permitan el establecimiento del departamento de atención al cliente, no solo pensando en el beneficio económico que esto pueda significar para su compañía sino también pensando en el personal que hoy día conforma su equipo laboral.

Además, para concluir es importante mencionar que al identificar este problema dentro de la empresa COOTRANSTAME LTDA. se logró profundizar en temas académicos importantes que se estudiaron en el transcurso de la carrera de Tecnología en Producción Industrial, lo que permitió afianzar dichos conocimientos en planeación estratégica ya que es evidente que dentro de la compañía de estudio al iniciar de una manera empírica muchos procesos no documentados se llevan a cabo de la misma manera en que se ha hecho siempre sin tomar en cuenta la renovación tecnológica con la que cuenta el mundo en la actualidad, perdiendo en este caso la oportunidad de afianzar todo el potencial que la compañía tiene y poder llegar a otros mercados no explorados por medio de las tecnologías, sin lugar a dudas se logró entender por completo la magnitud de importancia que tiene la atención al cliente dentro de una organización y como la inexistencia de este en las

compañías puede traer pérdidas no solo económicas sino aun más importante y es la pérdida de personal capacitado con la habilidad de brindar un buen respaldo a la compañía, además también se evidencia la importancia que tiene la seguridad y salud en el trabajo dado a que dependiendo de las condiciones favorables o desfavorables que la compañía le brinde a sus empleados estos lograrán ser productivos o no, en cuanto a temas de ergonomía, carga laboral, estrés laboral y faltas de pausas activas por falta de personal. Con respecto a la cultura organizacional en el desarrollo de este proyecto si bien no es el eje central del mismo si fue posible evidenciar lo fundamental que este es en un sistema de gestión y su aplicación permite identificar de manera ágil y simple los eslabones en los que se deben invertir recursos humanos como económicos. Y finalmente académicamente este proyecto permitió aprender sobre la estructura que se debe guiar en una investigación asertiva, como consultar autores que han hablado en el pasado sobre un mismo tema de estudio y utilizar sus investigaciones como base para argumentar puntos de vista distintos a los que se tiene sobre el proyecto de estudio.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). Obtenido de

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/1577>

(s.f.). Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/05/modelocrm-servicio-cliente.html>

(s.f.). Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/6364>

(s.f.). Obtenido de

[https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1695/AN%c3%81LISIS\\_VIABILIDAD\\_PARA\\_PLAN\\_MEJORAMIENTO\\_%c3%81REA\\_SERVICIO\\_CLIENTE\\_EMPRESA\\_CEM%c3%93VIL\\_S.A.S\\_CIUDAD\\_SANTIAGO\\_CALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1695/AN%c3%81LISIS_VIABILIDAD_PARA_PLAN_MEJORAMIENTO_%c3%81REA_SERVICIO_CLIENTE_EMPRESA_CEM%c3%93VIL_S.A.S_CIUDAD_SANTIAGO_CALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

(s.f.). Obtenido de <https://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/14563>

Chiavenato, I. (2017). Planeación estratégica. Fundamentos y aplicaciones. (Tercera edición). Mexico D.F: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.

Daniel, T. (2004). La organización excelente. . Dunken .

Diaz María, P. H. (2012). Presupuestos. Enfoque para la planeación financiera. Bogotá: Educación Superior Latinoamérica: Marisa de Anta.

Hilton Ronald, W. G. (2005). Presupuesto: Planeación y control. Sexta edición. Mexico: Pearson.

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/1577>. (s.f.).

Pasola, P. E. (2003). Tecnología e innovación en la empresa. Barcelona: UPC.

Tigani, D. (2004). La organización Excelente. Buenos aires, Argentina: Dunke.

Torres, S. (2014). Administración Estratégica. Mexico D.F.: GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A. DE C.V.

Tschohl, J. (2001). Servicio al cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. . México : Pax México.

Vallejo, G. (2018). Re-evolución en el servicio: La transformación del servicio al cliente en el siglo XXI. Bogotá: PENGUIN RANDOM HOUSE (Conecta).