



Republica del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Postgrado e Investigación

Tesis en opción al título de Magíster en:
Sistemas de Información Gerencial

Tema de Tesis:
Modelo de un sistema de información gerencial CRM en la gestión del servicio directo de transporte interprovincial en la ciudad de Machala.

Autor:
Ing. Galo Marcelo Sanmartín Dávila

Director de Tesis:
Ing. Francisco Hilario Cedeño Troya, MSIG.

Marzo 2024
Guayaquil - Ecuador

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este trabajo de grado, corresponden exclusivamente a su autor, y el patrimonio intelectual del trabajo de Grado corresponde a la “Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG”.

Ing. Galo Marcelo Sanmartín Dávila
C.I.:0705798361

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación es dedicado a mi familia, por su constante apoyo y confianza. A mi madre por su amor incondicional y sus consejos a lo largo de mi vida, a mi padre por su entera confianza, apoyo y paciencia para poder culminar cada una de las metas propuestas, a mis hermanos por siempre poder contar con una mano amiga que me apoya en el duro pasar de la vida, a mi mujer por su constante amor, apoyo, motivación y confianza en el desarrollo de mis metas y a mis hijos por ser el motor de mi vida.

A cada uno de ellos que, con su paciencia, esfuerzo y sobre todo amor, han aportado para que pueda cumplir todo lo propuesto en el transcurrir de mis días.

AGRADECIMIENTO

Me permito agradecer por el apoyo en el presente trabajo de titulación, a todas aquellas personas que sumaron con su motivación, consejo, cooperación y confianza, tanto amigos y familiares.

Un agradecimiento especial a mi mujer, Lic. Ginne Alejandra Simbaña Montesinos, Mgs. quien dio el último empujón para poder culminar el presente trabajo de titulación.

Modelo de un sistema de información gerencial CRM en la gestión del servicio directo de transporte interprovincial en la ciudad de Machala.

RESUMEN

El trabajo de fin de maestría se centra en la implementación de un Sistema de Información Gerencial CRM en la gestión del servicio directo de transporte interprovincial en Machala. El objetivo principal de este estudio es proponer un modelo que mejore y optimice la gestión de este servicio en la ciudad. Para ello, se realizó un exhaustivo diagnóstico de la situación actual de la calidad del servicio ofrecido a los usuarios del transporte interprovincial en Machala. Este diagnóstico permitió identificar áreas de oportunidad y desafíos que podrían abordarse mediante la implementación de un sistema CRM. Durante el proceso de investigación, se analizaron diferentes modelos actuales de CRM, enfocándose en aquellos que son aplicables al sector del transporte interprovincial. Se evaluaron aspectos como la eficacia, la adaptabilidad y la viabilidad de cada modelo en el contexto específico de Machala. Tras una exhaustiva revisión, se seleccionó el modelo de CRM con enfoque centrado en el cliente como el más adecuado para suplir las necesidades de gestión del servicio directo de transporte interprovincial en la ciudad. La decisión de optar por un modelo CRM centrado en el cliente se basó en su capacidad para mejorar la atención y satisfacción de los usuarios, así como para personalizar el servicio según las necesidades individuales de cada cliente. Como conclusión, la implementación del modelo CRM centrado en el cliente representa una oportunidad significativa para transformar y optimizar la gestión del servicio directo de transporte interprovincial en la ciudad de Machala.

Palabras claves: Modelo, CRM, Gestión, Servicio directo, Transporte.

Model of a CRM management information system in the management of the direct interprovincial transportation service in the city of Machala.

ABSTRACT

The master's thesis focuses on the implementation of a CRM Management Information System in the management of the direct interprovincial transportation service in Machala. The main objective of this study is to propose a model that improves and optimizes the management of this service in the city. To this end, an exhaustive diagnosis of the current situation of the quality of the service offered to users of interprovincial transportation in Machala was carried out. This diagnosis made it possible to identify areas of opportunity and challenges that could be addressed through the implementation of a CRM system. During the research process, different current CRM models were analyzed, focusing on those that are applicable to the interprovincial transportation sector. Aspects such as the effectiveness, adaptability and viability of each model were evaluated in the specific context of Machala. After an exhaustive review, the CRM model with a customer-centered approach was selected as the most appropriate to meet the management needs of the direct interprovincial transportation service in the city. The decision to opt for a customer-focused CRM model was based on its ability to improve user service and satisfaction, as well as to personalize the service according to the individual needs of each customer. In conclusion, the implementation of the customer-focused CRM model represents a significant opportunity to transform and optimize the management of the direct interprovincial transportation service in the city of Machala.

Keywords: Model, CRM, Management, Direct service, Transportation.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN EXPRESA.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	5
1.1. Antecedentes de la investigación.....	5
1.2. Planteamiento del problema de investigación.....	9
1.2.1. Formulación del problema	11
1.2.2. Sistematización del problema	11
1.3. Objetivos de la Investigación	12
1.3.1. Objetivo general.....	12
1.3.2. Objetivos específicos	12
1.4. Justificación de la investigación	12
1.5. Marco de referencia de la investigación.....	16
1.5.1. Gestión	16
1.5.2. Gestión de transporte	17
1.5.3. Introducción al CRM y su aplicación en el sector del transporte. 18	
1.5.4. Gestión del servicio directo de transporte.....	20
1.5.5. Conceptos fundamentales de CRM aplicados al transporte	23

1.5.6.	Componentes del CRM.....	25
1.5.7.	Modelos actuales de CRM para el sector del transporte	27
1.5.8.	Casos exitosos de aplicación éxitos de CRM en el sector de transporte 31	
1.5.9.	Selección y adaptación de un modelo CRM para el transporte ..	32
1.5.10.	Modelo CRM con enfoque centrado en el cliente.....	34
CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO.....		36
2.1.	Descripción del área	36
2.2.	Métodos de Investigación	37
2.3.	Enfoque de la investigación, tipo de diseño de investigación y alcance.	38
2.4.	Unidad de análisis, población y muestra.....	39
2.5.	Variables de la investigación.....	40
2.6.	Tabla de operacionalización	42
2.7.	Fuentes, técnicas e Instrumentos para la recolección de información	44
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		46
3.1.	Resultados de encuestas.....	46
3.2.	Discusión de los resultados de la encuesta	56
3.3.	Resultados de la entrevista a expertos	57
3.3.1.	Especialista 1.....	57
3.3.2.	Especialista 2.....	59
3.3.3.	Especialista 3.....	61
3.4.	Comparativa de modelos de CRM	63
CAPÍTULO IV. PROPUESTA		65
4.1.	Descripción de la propuesta.....	65
4.2.	Justificación	66
4.3.	Propósito general.....	66

4.4.	Desarrollo.....	67
4.4.1.	Presupuesto.....	69
4.4.2.	Indicadores de medición (KPI).....	71
	CONCLUSIONES.....	74
	RECOMENDACIONES	76
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
	ANEXOS	82
	Anexo A – Encuesta dirigida a usuarios	82
	Anexo B – Entrevista a expertos.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	13
Tabla 2.	25
Tabla 3.	29
Tabla 4.	40
Tabla 5.	42
Tabla 6.	46
Tabla 7.	47
Tabla 8.	48
Tabla 9.	49
Tabla 10.	50
Tabla 11.	51
Tabla 12.	52
Tabla 13.	53
Tabla 14.	54
Tabla 15.	55
Tabla 16.	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	34
Figura 2.....	36

INTRODUCCIÓN

En el contexto mundial, el servicio directo de transporte interprovincial enfrenta desafíos significativos. Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el transporte terrestre representa una parte considerable de los viajes internacionales, con un promedio del 40% del total en los últimos años. Además, la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) señala que el transporte terrestre ha experimentado un aumento sostenido en la demanda, especialmente en regiones como Asia y América Latina, donde el transporte interprovincial juega un papel crucial en la conectividad. Sin embargo, a pesar de esta demanda creciente, existen desafíos en términos de eficiencia, comodidad y satisfacción del cliente.

A nivel latinoamericano, la situación del servicio directo de transporte interprovincial refleja desigualdades significativas. Según estadísticas de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la región ha experimentado un aumento en los desplazamientos internos en los últimos años, con un promedio del 20% anual. Esto ha generado una mayor demanda en servicios de transporte interprovincial, especialmente en países con una amplia extensión territorial como Brasil, Argentina y México. Sin embargo, persisten desafíos en términos de infraestructura, seguridad y calidad del servicio, lo que afecta la competitividad del sector frente a otras opciones de transporte y modalidades de viaje.

En el contexto específico de Ecuador, el servicio directo de transporte interprovincial enfrenta retos particulares. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el transporte terrestre es la principal opción de desplazamiento dentro del país, representando más del 70% del total de viajes realizados por los ecuatorianos. Esto destaca la importancia del transporte interprovincial en la conectividad nacional. Sin embargo, la falta de infraestructura adecuada, la ausencia de sistemas tecnológicos eficientes y la baja calidad en la atención al cliente han generado una percepción negativa entre los usuarios, lo que impacta en la competitividad del sector y en la satisfacción del cliente.

La importancia del tema radica en la necesidad de mejorar la gestión del servicio directo de transporte interprovincial en Machala, que enfrenta una serie de desafíos que afectan tanto la experiencia del cliente como la competitividad de las empresas del sector. La pérdida de fidelización de clientes, los largos tiempos de espera para la compra de boletos, la falta de información sobre horarios y precios, y la ausencia de plataformas digitales son solo algunos de los síntomas que evidencian la necesidad de implementar soluciones efectivas.

El propósito general de la investigación es proponer un Sistema de Información Gerencial Customer Relationship Management (CRM) que optimice la gestión del servicio directo de transporte interprovincial en Machala. Para lograr este objetivo, es crucial diagnosticar la situación actual del servicio, analizar modelos de CRM que puedan adaptarse a las necesidades específicas del sector de transporte interprovincial y seleccionar la mejor opción que permita mejorar la atención al cliente, aumentar la eficiencia operativa y fortalecer la competitividad de las empresas.

El problema de investigación identifica una serie de causas que contribuyen a los desafíos enfrentados por el servicio de transporte interprovincial en Machala. La falta de atención preferencial a los usuarios frecuentes, la improvisación en la planificación ante picos de demanda, la ausencia de plataformas digitales y el escaso uso de redes sociales como herramientas de comunicación son solo algunas de las razones que han llevado a una situación desfavorable para las empresas del sector.

Ante el pronóstico de una mayor pérdida de fidelización de clientes, retrasos en la venta de boletos, clientes desinformados y una mala imagen de las cooperativas de transporte, la implementación de un Sistema de Información Gerencial CRM se presenta como una solución crucial para abordar los problemas identificados y mejorar la calidad del servicio ofrecido a los usuarios del transporte interprovincial en Machala.

Este trabajo está desarrollado en los siguientes apartados: La introducción del trabajo donde se proporcionar una contextualización del tema y resaltar su

importancia en el ámbito de la gestión del servicio directo de transporte interprovincial en Machala. Además, establece el propósito general de la investigación, que es proponer un Sistema de Información Gerencial CRM que mejore la gestión de dicho servicio. También brinda una breve descripción de los apartados que componen el trabajo, incluyendo el marco teórico conceptual, el marco metodológico, los resultados y discusión, y la propuesta, si aplica. El Capítulo I, referente al marco teórico conceptual, abarca varios aspectos clave para comprender el contexto y la problemática objeto de estudio. Se inicia con los antecedentes de la investigación, donde se revisan trabajos previos relacionados con la problemática abordada. Posteriormente, se presenta el planteamiento del problema de investigación, detallando la situación problemática, sus síntomas y posibles causas. Se formulan interrogantes fundamentales y se sistematizan los problemas en subproblemas, que orientarán la investigación. Además, se definen los objetivos de la investigación, tanto el objetivo general como los objetivos específicos, que guiarán el trabajo hacia la resolución de las interrogantes planteadas. Finalmente, se justifica la investigación, resaltando su relevancia desde diferentes perspectivas y se establece el marco de referencia teórico que sustenta el estudio.

El Capítulo II, centrado en el marco metodológico, detalla los métodos de investigación utilizados, el enfoque y diseño de la investigación, así como la descripción de la unidad de análisis, población y muestra. Se incluye la definición de las variables de la investigación y su operacionalización, junto con las técnicas e instrumentos para la recolección y tratamiento de la información. Este capítulo es fundamental para comprender cómo se llevó a cabo el estudio y cómo se recopilaron y analizaron los datos. El Capítulo III se dedica al análisis de los resultados obtenidos durante la investigación y a su discusión. Aquí se presenta un análisis de la situación actual, se comparan diferentes aspectos relevantes, se exponen los resultados obtenidos y se discuten en profundidad, proporcionando una visión clara y detallada de los hallazgos y su significado en relación con el problema de investigación planteado. Finalmente, el Capítulo IV, contiene una propuesta basada en los resultados y discusiones previas. Se justifica la propuesta, se establece su propósito general y se desarrolla en detalle, proporcionando una

visión clara de las acciones que se sugieren como solución a la problemática identificada en el estudio.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes de la investigación

Un CRM, o Customer Relationship Management, es una estrategia empresarial y un sistema tecnológico diseñado para gestionar las relaciones con los clientes. Este sistema centraliza la información sobre los clientes, como sus datos de contacto, historial de compras, preferencias y comportamientos. Además, facilita la comunicación entre la empresa y sus clientes, permitiendo un seguimiento más efectivo de las interacciones y una atención personalizada (Campines Barría, 2023).

En el contexto del transporte, un CRM desempeña un papel fundamental al ayudar a las empresas a entender y satisfacer las necesidades de sus clientes. A través de la recopilación y análisis de datos, el CRM permite a las empresas identificar patrones de viaje, preferencias de ruta y horarios, así como las necesidades específicas de los clientes. Esto les permite ofrecer servicios más personalizados y adaptados a las demandas del mercado (Torres-Sánchez et al., 2020).

Además, un CRM en la gestión del transporte facilita la planificación y optimización de las operaciones. Al contar con información detallada sobre la demanda de transporte, las empresas pueden ajustar sus rutas, horarios y capacidades de acuerdo con las necesidades de los clientes, lo que les permite maximizar la eficiencia y minimizar los costos operativos. Además, el CRM también ayuda a prever la demanda futura y a anticipar posibles problemas o contingencias (Olguín et al., 2022).

Otro aspecto importante es que un CRM mejora la atención al cliente y la experiencia del usuario. Al tener acceso a información actualizada y completa sobre cada cliente, las empresas pueden brindar un servicio más ágil y eficiente, resolver problemas de manera rápida y efectiva, y responder a las consultas y quejas de manera oportuna. Esto contribuye a mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a la marca (Castello, 2022).

Además, un CRM en la gestión del transporte puede ayudar a las empresas a identificar nuevas oportunidades de negocio y a desarrollar estrategias de marketing más efectivas. Al analizar los datos de los clientes y las tendencias del mercado, las empresas pueden identificar segmentos de mercado específicos, lanzar campañas publicitarias dirigidas y desarrollar nuevos servicios o productos que se alineen con las necesidades y deseos de los clientes (Campines Barría, 2023).

En síntesis, un CRM en la gestión del servicio directo de transporte interprovincial en Machala juega un papel crucial al proporcionar a las empresas las herramientas y la información necesarias para comprender, satisfacer y retener a sus clientes. Al optimizar las operaciones, mejorar la atención al cliente y identificar nuevas oportunidades de negocio, un CRM puede contribuir significativamente a mejorar la eficiencia, la rentabilidad y la competitividad de las empresas de transporte en la ciudad.

El uso de un CRM en la gestión del transporte puede entenderse a través de varias teorías y conceptos relevantes propuestos por autores destacados en el campo de la gestión empresarial. Una de estas teorías es la propuesta por Michael Porter, quien señala que las empresas pueden obtener ventajas competitivas mediante la diferenciación de sus productos o servicios. Un CRM permite a las empresas de transporte diferenciarse al ofrecer un servicio más personalizado y adaptado a las necesidades específicas de los clientes, lo que puede aumentar la lealtad del cliente y la rentabilidad a largo plazo (Suarez, 2023).

Otro concepto relevante es el de la cadena de valor, propuesto por Porter, que describe las actividades internas de una empresa que agregan valor al producto o servicio. En el contexto del transporte, un CRM puede mejorar varias etapas de la cadena de valor, como la logística y la atención al cliente, al proporcionar información detallada sobre las necesidades y preferencias de los clientes. Esto puede ayudar a optimizar los procesos operativos y a ofrecer un servicio más eficiente y satisfactorio (Torres-Sánchez et al., 2020).

Además, la teoría de la gestión de relaciones con los clientes, desarrollada por Leonard Berry y Parasuraman, destaca la importancia de establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes para garantizar el éxito empresarial. Un CRM proporciona herramientas y procesos para gestionar estas relaciones de manera efectiva, permitiendo a las empresas comprender mejor las necesidades y expectativas de los clientes y ofrecer un servicio más personalizado y centrado en el cliente (Sánchez-Muñiz & Pinargote-Macías, 2020).

Asimismo, la teoría de la satisfacción del cliente, propuesta por Philip Kotler, sostiene que la satisfacción del cliente es fundamental para el éxito empresarial a largo plazo. Un CRM puede contribuir a mejorar la satisfacción del cliente al permitir una atención más personalizada, una comunicación más efectiva y una resolución más rápida de problemas y consultas. Esto puede aumentar la lealtad del cliente y generar recomendaciones positivas, lo que a su vez puede impulsar el crecimiento y la rentabilidad de las empresas de transporte (Hernández et al., 2020).

Otro concepto importante es el de la gestión de la experiencia del cliente, que se centra en comprender y mejorar todos los aspectos de la interacción del cliente con la empresa. Un CRM puede ayudar a las empresas de transporte a gestionar la experiencia del cliente al proporcionar información detallada sobre cada punto de contacto con el cliente, desde la reserva de boletos hasta el seguimiento de quejas y consultas. Esto permite a las empresas identificar áreas de mejora y tomar medidas para garantizar una experiencia positiva y consistente para todos los clientes (Toapanta-Cisneros & Calvache-Sánchez, 2020).

El uso de un CRM en la gestión del transporte se fundamenta en teorías y conceptos relevantes propuestos por destacados autores en el campo de la gestión empresarial. Desde la diferenciación competitiva hasta la gestión de relaciones con los clientes y la mejora de la experiencia del cliente, un CRM ofrece herramientas y procesos que pueden ayudar a las empresas de transporte a optimizar sus operaciones, mejorar la satisfacción del cliente y obtener ventajas competitivas en un mercado cada vez más exigente y competitivo.

En el ámbito mundial, los modelos de sistema de información gerencial CRM en la gestión del servicio de transporte han experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Las empresas de transporte de todo el mundo han reconocido la importancia de mantener relaciones sólidas con sus clientes para garantizar la lealtad y satisfacción a largo plazo. Esto ha llevado a una mayor adopción de sistemas CRM que permiten la recopilación y análisis de datos para personalizar la experiencia del cliente, mejorar la eficiencia operativa y aumentar la rentabilidad. Además, la globalización y el avance tecnológico han facilitado la implementación de estos modelos en diferentes regiones del mundo (Arellano-Parra et al., 2020).

En Europa, la situación de los modelos de CRM en la gestión del servicio de transporte se caracteriza por una amplia adopción en las principales compañías de transporte. Los sistemas CRM son utilizados para optimizar la planificación de rutas, gestionar la atención al cliente y mejorar la eficiencia operativa en general. Además, en algunos países europeos, se están desarrollando iniciativas para integrar sistemas CRM con tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el Internet de las cosas para ofrecer servicios aún más personalizados y eficientes (Balza y Echeverría, 2021).

En Latinoamérica, la situación de los modelos de CRM en la gestión del servicio de transporte varía según el país y la región. Si bien algunas empresas líderes han implementado con éxito sistemas CRM para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa, muchas aún enfrentan desafíos en términos de infraestructura tecnológica y recursos financieros. Sin embargo, la creciente competencia y la demanda de servicios de transporte de alta calidad están impulsando la adopción de modelos de CRM en toda la región como una estrategia para diferenciarse en el mercado y mejorar la rentabilidad (Sánchez-Muñiz, 2020).

En Ecuador, la situación de los modelos de CRM en la gestión del servicio de transporte se encuentra en una etapa incipiente pero prometedora. Si bien algunas empresas han comenzado a implementar sistemas CRM para mejorar la atención al cliente y la eficiencia operativa, aún hay un gran potencial de crecimiento en este sentido. La necesidad de adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y de

satisfacer las expectativas de los clientes está impulsando la adopción de modelos de CRM en la gestión del servicio de transporte a nivel nacional (Pincay, 2020).

En la provincia de El Oro, la situación de los modelos de CRM en la gestión del servicio de transporte refleja las tendencias observadas a nivel nacional. Si bien algunas empresas han comenzado a explorar la implementación de sistemas CRM, aún hay oportunidades de mejora en términos de integración de tecnologías, capacitación de personal y desarrollo de estrategias centradas en el cliente. La competencia creciente en el sector y la necesidad de diferenciarse en el mercado están motivando a las empresas a invertir en modelos de CRM para mejorar la calidad del servicio y aumentar la satisfacción del cliente.

En la ciudad de Machala, la situación de los modelos de CRM en la gestión del servicio de transporte presenta desafíos específicos relacionados con las características y necesidades locales. Si bien la ciudad cuenta con una infraestructura de transporte interprovincial desarrollada, aún existen áreas de oportunidad para mejorar la calidad del servicio y la experiencia del cliente. La implementación de modelos de CRM se presenta como una solución efectiva para abordar estas necesidades y garantizar una gestión más eficiente y centrada en el cliente del servicio directo de transporte interprovincial en la ciudad.

1.2. Planteamiento del problema de investigación

En el marco de la investigación, se encontró que el problema central reside en la falta de implementación de soluciones adecuadas para satisfacer las necesidades de los usuarios del servicio directo de transporte interprovincial en Machala. Esta carencia ha generado una pérdida gradual de clientes y una merma en la competitividad frente a microempresas que ofrecen un servicio más personalizado y eficiente. Entre los problemas identificados se encuentran la pérdida de fidelización de los clientes debido a la falta de comodidades para la adquisición de pasajes, así como la ausencia de sistemas tecnológicos para la toma de decisiones informadas sobre ventas y clientes.

Además, se observó que durante la emergencia sanitaria del 2019 al 2021, la falta de información sobre las medidas adoptadas por las empresas de transporte para hacer frente al COVID-19 ha contribuido a la desconfianza de los usuarios. La escasa presencia en redes sociales y la ausencia de plataformas virtuales para la compra de boletos han agravado aún más la situación, alejando a los clientes de las empresas de transporte directo interprovincial de Machala y favoreciendo a competidores más ágiles en el uso de tecnología.

Esta problemática se manifiesta a través de diversos síntomas, como la molestia recurrente de los usuarios con la atención recibida, largas filas en los puntos de venta de boletos y la necesidad de acudir físicamente para adquirir los mismos. Estos síntomas, a su vez, tienen causas subyacentes que incluyen la falta de atención preferencial a los usuarios habituales, una planificación deficiente ante la demanda estacional y la carencia de plataformas digitales para la compra de boletos.

Ante esta situación, el pronóstico indica una continuidad en la pérdida de fidelización de clientes, un retraso en la venta de boletos y una creciente desinformación por parte de los usuarios respecto a los precios, horarios y otros aspectos relevantes de las cooperativas de transporte. Todo ello conlleva a una deteriorada imagen de las cooperativas de servicio directo de transporte interprovincial en la ciudad de Machala, lo que compromete su viabilidad a largo plazo.

Para abordar este problema de manera efectiva, es necesario implementar un Modelo de Sistema de Información Gerencial CRM que permita mejorar y optimizar la gestión del servicio directo de transporte interprovincial en Machala. Este sistema deberá diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio, analizar modelos CRM existentes y seleccionar aquel que mejor se adapte a las necesidades específicas de las cooperativas de transporte en la ciudad. De esta manera, se espera beneficiar a los usuarios con una atención más personalizada y eficiente, reducir las molestias asociadas a la adquisición de boletos y mejorar la imagen general de las cooperativas de transporte en la comunidad.

1.2.1. Formulación del problema

En la actualidad, el servicio directo de transporte interprovincial en la ciudad de Machala no ha implementado soluciones para satisfacer las necesidades de los usuarios, ocasionando una pérdida de clientes y falta de competitividad frente a microempresas que brindan una mejor atención. Los principales problemas incluyen la falta de fidelización de los clientes, la inexistencia de sistemas tecnológicos para la toma de decisiones, la falta de información sobre medidas de seguridad, la escasa comunicación por redes sociales, y la ausencia de plataformas virtuales para la compra de boletos. Los síntomas incluyen la molestia de los usuarios frecuentes, largas filas de espera, la necesidad de adquirir boletos físicamente, y la falta de información relevante. Las causas identificadas son la falta de atención preferencial, la planificación improvisada, la ausencia de plataformas digitales, y el escaso uso de redes sociales. El pronóstico es la pérdida de fidelización de clientes, retraso en la venta de boletos, desinformación de los clientes y una mala imagen de las cooperativas de servicio directo de transporte interprovincial en la ciudad de Machala.

En esa línea se formula el problema de investigación:

¿Cómo incide un Modelo de Sistema de Información Gerencial CRM en la Gestión del servicio directo de transporte interprovincial en la ciudad de Machala?

1.2.2. Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación actual de la calidad del servicio a los usuarios del Servicio Directo de Transporte Interprovincial en la ciudad de Machala?.
- ¿Cuáles son los diferentes modelos actuales de CRM (Gestión de Relaciones con clientes) que puedan aplicarse en el Servicio Directo de Transporte Interprovincial?.
- ¿Cuál es el Modelo CRM más adecuado para suplir las necesidades de Gestión del Servicio Directo de Transporte Interprovincial en la ciudad de Machala?.

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

- Diseñar una propuesta de soluciones adecuadas para satisfacer las necesidades de los usuarios del servicio directo de transporte interprovincial en Machala.

1.3.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio a los usuarios del Servicio Directo de Transporte Interprovincial en la ciudad de Machala.
- Analizar diferentes modelos y enfoques de CRM adaptados a las necesidades específicas de este sector.
- Seleccionar un Modelo CRM que supla las necesidades de Gestión del Servicio Directo de Transporte Interprovincial en la ciudad de Machala.

1.4. Justificación de la investigación

La justificación teórica de la investigación se fundamenta en la necesidad de comprender y aplicar adecuadamente teorías relacionadas con la gestión de la relación con el cliente (CRM) en el contexto específico del servicio directo de transporte interprovincial en la ciudad de Machala. En este sentido, se busca aprovechar las aportaciones teóricas existentes en el campo del CRM, que abarcan desde enfoques centrados en la tecnología hasta aquellos que enfatizan la importancia de las relaciones interpersonales y la satisfacción del cliente. Estas teorías brindan un marco conceptual sólido para analizar y entender cómo la implementación de un sistema de información gerencial CRM puede influir en la gestión y calidad del servicio de transporte interprovincial.

Desde la perspectiva metodológica, la justificación se sustenta en la necesidad de utilizar herramientas de investigación que permitan recopilar datos relevantes y significativos para el estudio. En este caso, se opta por la realización de encuestas y entrevistas como métodos principales de recolección de información. Estos instrumentos proporcionan una visión detallada de las percepciones y experiencias

de los usuarios y las empresas de transporte interprovincial en Machala. Además, se complementará con una investigación documental que permitirá examinar casos de éxito de la aplicación de CRM en empresas similares de otros contextos, proporcionando así una base empírica sólida para el estudio.

Desde lo práctico, el Terminal Terrestre de Machala cuenta con 27 Cooperativas de servicio Directo de transporte interprovincial de pasajeros, mismas que se encuentran distribuidas en diferentes andenes y locales de venta de boletos. La construcción del Terminal Terrestre de Machala permitió la organización de las Cooperativas de Servicio de Transporte Directo Interprovincial, estableciendo salidas con horarios estratégicos, turnos fijos, valores de tarifas regulados y demás gestiones Administrativas que le brindan una mayor comodidad al usuario de estos servicios.

Tabla 1.

Cooperativas de STDI del Terminal Terrestre de Machala

COOPERATIVAS DE SERVICIO DIRECTO DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL
COOPERATIVA CIFA INTERNACIONAL
COOPERATIVA DE TRANSPORTE EXPRESS SUCRE
COOPERATIVA DE TRANSPORTE SANTA
COOPERATIVA DE TRANSPORTE "UNIÓN CARIAMANGA"
COOPERATIVA DE TRANSPORTE "UNION YANZATZA"
COOPERATIVA DE TRANSPORTE AZUAY
COOPERATIVA DE TRANSPORTE GUANAZAN TRANSGUANA S.A
COOPERATIVA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS SAN CRISTOBAL
COOPERATIVA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL OCCIDENTAL
COOPERATIVA DE TRANSPORTE LA TRONCALEÑA
COOPERATIVA DE TRANSPORTE LOJA
COOPERATIVA DE TRANSPORTE PACCHA
COOPERATIVA DE TRANSPORTE PANAMERICA INTERNACIONAL
COOPERATIVA DE TRANSPORTE PANAMERICANA
COOPERATIVA DE TRANSPORTE PATRIA
COOPERATIVA DE TRANSPORTE PIÑAS
COOPERATIVA DE TRANSPORTE PULLMAN SUCRE PULLSUCRE S.A.

COOPERATIVAS DE SERVICIO DIRECTO DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL
COOPERATIVA DE TRANSPORTE RUTAS ORENSES
COOPERATIVA DE TRANSPORTE TAC
COOPERATIVA DE TRANSPORTE TERRESTRE OROGUAYAS
COOPERATIVA INTERNACIONAL ECUATORIANA PULLMAN
COOPERATIVA NAMBIJA
COOPERATIVA RIRCAY
COOPERATIVA TRANS ESMERALDAS INTERNACIONAL S.A.
COOPERATIVA TRANS ESMERALDAS S.A.
COOPERTAIVA DE TRANSPORTE FLOTA BOLIVAR

Nota: En esta tabla se observa las cooperativas de STDi del Terminal Terrestre de Machala.

En ese sentido, la justificación práctica de la investigación radica en la necesidad urgente de mejorar la gestión del servicio de transporte interprovincial en Machala. Actualmente, se observan deficiencias en la calidad del servicio y en la satisfacción del cliente, lo que podría tener un impacto negativo en la competitividad de las empresas de transporte. La implementación de un sistema de información gerencial CRM representa una oportunidad para abordar estas deficiencias y optimizar la gestión del servicio, mejorando la experiencia del cliente y aumentando la eficiencia operativa de las empresas. Por lo tanto, esta investigación tiene el potencial de generar beneficios tangibles tanto para las empresas de transporte como para los usuarios finales.

En esa línea, la justificación teórica se centra en la aplicación de teorías relacionadas con el CRM para comprender mejor el fenómeno en estudio, mientras que la justificación metodológica se basa en la selección de herramientas de investigación adecuadas para recopilar datos relevantes. La justificación práctica se fundamenta en la necesidad de mejorar la gestión del servicio de transporte interprovincial en Machala y los beneficios potenciales que la implementación de un sistema de información gerencial CRM podría brindar en este sentido. En conjunto, estas justificaciones respaldan la relevancia y la importancia de llevar a cabo esta investigación para abordar los problemas identificados y contribuir al desarrollo del sector de transporte en la región.

La investigación sobre el modelo de un sistema de información gerencial CRM en la gestión del servicio directo de transporte interprovincial en la ciudad de Machala se justifica por su relevancia científica y su potencial impacto en la mejora de la eficiencia y calidad del servicio. En primer lugar, desde una perspectiva científica, el estudio contribuye al avance del conocimiento en el campo de la gestión empresarial y las tecnologías de la información al explorar la aplicación específica de un modelo CRM en un sector particular como el transporte interprovincial.

Además, la investigación posee una importancia económica significativa, ya que el sector del transporte interprovincial es crucial para la conectividad y el desarrollo económico de la región de Machala. Mejorar la gestión de este servicio puede tener un impacto positivo en la competitividad de las empresas de transporte, así como en la economía local en general, al aumentar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

Desde una perspectiva social, la investigación busca beneficiar a los usuarios del servicio directo de transporte interprovincial en Machala al mejorar su experiencia y satisfacción. Un sistema de información gerencial CRM efectivo podría traducirse en una atención más personalizada, una comunicación más fluida y una mayor accesibilidad a los servicios de transporte, lo que a su vez contribuiría a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y su movilidad en la región.

Asimismo, la investigación tiene implicaciones ambientales al promover la eficiencia en la gestión de los recursos, como la optimización de las rutas y la reducción de emisiones contaminantes asociadas al transporte. Un sistema CRM bien implementado podría ayudar a las empresas de transporte a planificar y gestionar sus operaciones de manera más sostenible, minimizando así su impacto ambiental.

Los beneficiarios directos de esta investigación incluyen a las empresas de transporte interprovincial en Machala, que podrían implementar el modelo CRM propuesto para mejorar su gestión y competitividad en el mercado. Además, los usuarios del servicio serían beneficiarios indirectos al disfrutar de una experiencia de transporte más eficiente y satisfactoria. Por otro lado, la comunidad académica y los investigadores en el campo de la gestión empresarial y las tecnologías de la

información también se beneficiarían del conocimiento generado por este estudio, que podría servir como referencia para investigaciones futuras y contribuir al desarrollo teórico y práctico del CRM en el sector del transporte.

1.5. Marco de referencia de la investigación

1.5.1. Gestión

La gestión, en el contexto empresarial, se define como el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de una organización para alcanzar sus objetivos de manera eficiente y eficaz. Este proceso implica la toma de decisiones estratégicas y tácticas para optimizar el uso de los recursos humanos, financieros y materiales en la consecución de los resultados deseados (Villegas & Velez, 2020).

La gestión estratégica se refiere al proceso mediante el cual una organización establece sus objetivos a largo plazo y desarrolla planes y estrategias para alcanzarlos. Implica el análisis del entorno externo e interno de la empresa, la identificación de oportunidades y amenazas, y la definición de ventajas competitivas que le permitan posicionarse en el mercado de manera favorable (Pérez et al., 2021).

La gestión de recursos humanos se centra en la planificación, reclutamiento, selección, capacitación, desarrollo y retención del talento humano dentro de la organización. Su objetivo es asegurar que la empresa cuente con el personal adecuado, con las habilidades y competencias necesarias, para alcanzar sus metas y objetivos estratégicos (Torres-Sánchez et al., 2020).

La gestión financiera se ocupa de la administración de los recursos financieros de la organización, incluyendo la planificación, control y seguimiento de los ingresos, gastos, inversiones y financiamiento. Busca garantizar la disponibilidad de capital suficiente para financiar las operaciones de la empresa y maximizar su rentabilidad a largo plazo (Zumba et al., 2023).

La gestión de la calidad se enfoca en la mejora continua de los procesos, productos y servicios de la organización para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Se basa en la aplicación de metodologías y herramientas como el control

de calidad, la gestión por procesos y la certificación de sistemas de gestión de calidad para garantizar la excelencia en la entrega de valor al cliente (Mazacón et al., 2021).

1.5.2. Gestión de transporte

La gestión del transporte se refiere al conjunto de actividades y procesos destinados a planificar, organizar, dirigir y controlar el movimiento de bienes y personas de manera eficiente y segura a lo largo de una red de transporte. Esta gestión implica la coordinación de recursos, infraestructuras y servicios para garantizar la movilidad y la conectividad de manera óptima (Abad, 2022).

Una definición clave en la gestión del transporte es la planificación del transporte, que consiste en la identificación de las necesidades de movilidad de una población o una región, así como en el diseño de estrategias y políticas para satisfacer esas necesidades de manera sostenible y eficiente. Esto implica la evaluación de la demanda de transporte, la identificación de las infraestructuras necesarias y la definición de objetivos a largo plazo para el desarrollo del sistema de transporte (Zapata et al., 2020).

La gestión operativa del transporte se centra en la ejecución y supervisión de las operaciones diarias de transporte, incluyendo la programación de rutas, la asignación de vehículos y conductores, el seguimiento de los horarios y la gestión de incidencias. Su objetivo es garantizar la prestación del servicio de manera puntual, segura y eficiente, cumpliendo con los estándares de calidad y satisfacción del cliente (Hernández et al., 2019).

Otro aspecto fundamental es la gestión de la infraestructura de transporte, que se refiere al mantenimiento, desarrollo y optimización de las vías, terminales, estaciones y demás instalaciones necesarias para la operación del sistema de transporte. Esta gestión incluye la planificación de inversiones en infraestructuras, la gestión del tráfico y la seguridad vial, así como la coordinación con otros sectores como la planificación urbana y el medio ambiente (Urban et al., 2021).

La gestión de la seguridad en el transporte es un componente esencial para garantizar la integridad física de los usuarios y la protección de los bienes durante el desplazamiento. Implica la implementación de medidas de prevención de accidentes, el control de la velocidad y el cumplimiento de normativas de seguridad, así como la gestión de crisis y emergencias en caso de eventos adversos (Correa et al., 2022).

Finalmente, la gestión ambiental del transporte se enfoca en minimizar el impacto negativo de las actividades de transporte en el medio ambiente, mediante la reducción de emisiones contaminantes, la promoción de modos de transporte sostenibles y la incorporación de tecnologías limpias y eficientes. Esto incluye la gestión de residuos, el fomento del transporte público y la promoción del uso de vehículos eléctricos y de energías renovables.

1.5.3. Introducción al CRM y su aplicación en el sector del transporte

El Customer Relationship Management (CRM) es una estrategia empresarial que se centra en la gestión de las relaciones con los clientes con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente, fomentar la fidelización y aumentar la rentabilidad. Esta herramienta se ha convertido en un pilar fundamental en la gestión empresarial moderna debido a su capacidad para optimizar las interacciones con los clientes y proporcionar una visión integral de las relaciones comerciales. Desde sus inicios, el CRM ha experimentado un notable desarrollo, evolucionando desde simples bases de datos hasta complejas plataformas de gestión de clientes. Su aplicación se extiende a una variedad de sectores industriales, donde se ha demostrado su eficacia para mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente (Piña, 2020).

En el sector del transporte interprovincial, el CRM emerge como una herramienta esencial para mejorar la calidad del servicio y fortalecer las relaciones con los clientes. La gestión eficaz de la información sobre los pasajeros, rutas, horarios y preferencias permite a las empresas de transporte ofrecer un servicio más personalizado y adaptado a las necesidades individuales de los clientes. Además, el CRM facilita la identificación de tendencias de mercado y la anticipación a las

demandas cambiantes, lo que resulta en una planificación más precisa y una mayor capacidad de respuesta a las necesidades del mercado.

La implementación de un sistema de CRM en el sector del transporte interprovincial ofrece una serie de beneficios tangibles. En primer lugar, permite una gestión más eficiente de la flota y los recursos, optimizando los procesos de programación y asignación de vehículos. Esto se traduce en una mejora de la puntualidad y la fiabilidad del servicio, lo que contribuye a la satisfacción del cliente y fortalece la reputación de la empresa. Además, el CRM facilita la segmentación de la clientela y la personalización de las ofertas, lo que permite a las empresas adaptar sus servicios a las preferencias individuales de cada cliente.

La relevancia del CRM en el sector del transporte interprovincial radica en su capacidad para mejorar la competitividad y la rentabilidad de las empresas del sector. Al proporcionar una visión integral de las relaciones con los clientes y facilitar la toma de decisiones basada en datos, el CRM permite a las empresas identificar áreas de oportunidad y establecer estrategias efectivas para maximizar la rentabilidad. Además, al fomentar la fidelización del cliente y promover la repetición de negocios, el CRM contribuye a garantizar la sostenibilidad a largo plazo de las empresas de transporte interprovincial.

La implementación de un sistema de CRM en el sector del transporte interprovincial presenta ciertas particularidades y desafíos. Dada la naturaleza dinámica y altamente regulada del sector, es fundamental que el sistema sea flexible y adaptable a los cambios en el entorno operativo y normativo. Además, la gestión de grandes volúmenes de datos requiere una infraestructura tecnológica robusta y medidas de seguridad efectivas para garantizar la integridad y confidencialidad de la información del cliente.

En la ciudad de Machala, la implementación de un sistema de CRM en la gestión del servicio directo de transporte interprovincial ofrece oportunidades significativas para mejorar la calidad del servicio y fortalecer las relaciones con los clientes. Dada la creciente competencia en el sector y las expectativas cada vez mayores de los clientes, las empresas de transporte en Machala están buscando formas

innovadoras de diferenciarse y destacarse en el mercado. La adopción de un enfoque centrado en el cliente, respaldado por un sistema de CRM, puede ser una estrategia efectiva para lograr este objetivo.

La implementación exitosa de un sistema de CRM en la gestión del servicio directo de transporte interprovincial en Machala requiere una cuidadosa planificación y ejecución. Es fundamental involucrar a todas las partes interesadas, desde los directivos hasta el personal de operaciones y atención al cliente, para garantizar el éxito del proyecto. Además, es importante establecer indicadores de rendimiento claros y medibles para evaluar el impacto del sistema en la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la rentabilidad empresarial.

En síntesis, el CRM emerge como una herramienta indispensable en la gestión del servicio directo de transporte interprovincial en la ciudad de Machala. Su capacidad para mejorar la eficiencia operativa, fortalecer las relaciones con los clientes y maximizar la rentabilidad empresarial lo convierte en un elemento clave en la estrategia de las empresas de transporte para competir en un mercado cada vez más exigente y dinámico. La implementación exitosa de un sistema de CRM en Machala requiere un enfoque integral y una firme voluntad de adaptarse a los cambios en el entorno empresarial y tecnológico.

1.5.4. Gestión del servicio directo de transporte

La gestión del servicio directo de transporte es un aspecto crucial en la operación eficiente y exitosa de las empresas de transporte interprovincial. Este servicio implica la prestación de transporte sin escalas entre dos puntos específicos, ofreciendo comodidad y conveniencia para los pasajeros. En el contexto de la ciudad de Machala, este servicio adquiere una relevancia particular debido a la demanda de conexión rápida y directa entre la ciudad y otros destinos regionales y nacionales. La descripción del servicio de transporte directo implica una atención detallada a los horarios, rutas, comodidades a bordo y tarifas ofrecidas, todo diseñado para satisfacer las necesidades y preferencias de los pasajeros (Guevara, 2021).

Las características del servicio de transporte directo incluyen la rapidez y la conveniencia, ya que los pasajeros pueden llegar a su destino final sin paradas intermedias, lo que ahorra tiempo y reduce el estrés del viaje. Sin embargo, la gestión de este servicio conlleva una serie de desafíos específicos, entre ellos, la optimización de los horarios y la capacidad de los vehículos para satisfacer la demanda variable de pasajeros en diferentes momentos del día y del año. Además, la coordinación eficiente de la logística y la infraestructura es esencial para garantizar la puntualidad y la seguridad del servicio.

La situación actual de la calidad del servicio de transporte directo en Machala revela una serie de áreas de mejora identificadas. Entre ellas se encuentran los problemas relacionados con la puntualidad, la comodidad a bordo, la atención al cliente y la accesibilidad para personas con discapacidad. Estos desafíos pueden afectar negativamente la experiencia del cliente y la percepción pública de la empresa de transporte, lo que resalta la importancia de implementar medidas efectivas para abordar estas deficiencias y mejorar la calidad del servicio.

En respuesta a estas necesidades de mejora, la implementación de un sistema de información gerencial CRM en la gestión del servicio directo de transporte interprovincial en Machala se presenta como una solución estratégica. Este sistema permite a las empresas de transporte recopilar, almacenar y analizar datos sobre los pasajeros, las rutas, los horarios y las preferencias, lo que facilita una gestión más eficiente y orientada al cliente. Además, el CRM proporciona herramientas para mejorar la comunicación y la interacción con los clientes, permitiendo una respuesta más rápida y personalizada a sus necesidades y preocupaciones.

La introducción de un sistema de CRM en la gestión del servicio directo de transporte interprovincial en Machala tiene el potencial de abordar de manera efectiva los desafíos identificados y mejorar la calidad del servicio en varios aspectos. Por ejemplo, al permitir una mejor planificación de los horarios y la capacidad de los vehículos, el CRM puede contribuir a mejorar la puntualidad y reducir la congestión en los servicios de transporte. Además, al recopilar y analizar datos sobre la satisfacción del cliente, el CRM puede identificar áreas de mejora

específicas y guiar el desarrollo de estrategias para abordarlas de manera proactiva.

La implementación de un sistema de CRM en la gestión del servicio directo de transporte interprovincial en Machala también puede mejorar la comunicación y la interacción con los clientes, lo que contribuye a fortalecer las relaciones con ellos y fomentar la fidelización. Al proporcionar canales de comunicación más efectivos, como aplicaciones móviles y redes sociales, el CRM permite a las empresas de transporte responder rápidamente a las consultas y quejas de los clientes, demostrando su compromiso con la satisfacción del cliente y la mejora continua del servicio.

Además de mejorar la calidad del servicio, la implementación de un sistema de CRM en la gestión del transporte directo de Machala puede generar beneficios adicionales en términos de eficiencia operativa y rentabilidad empresarial. Al optimizar la asignación de recursos y la gestión de inventario, el CRM puede reducir los costos operativos y mejorar la rentabilidad de las empresas de transporte. Además, al proporcionar información detallada sobre las preferencias y comportamientos de los clientes, el CRM puede orientar el desarrollo de estrategias de marketing y promoción más efectivas, lo que contribuye a aumentar la cuota de mercado y generar ingresos adicionales.

En síntesis, la implementación de un sistema de información gerencial CRM en la gestión del servicio directo de transporte interprovincial en la ciudad de Machala representa una oportunidad significativa para mejorar la calidad del servicio, fortalecer las relaciones con los clientes y aumentar la eficiencia operativa y la rentabilidad empresarial. Al proporcionar herramientas para recopilar, almacenar y analizar datos sobre los pasajeros y las operaciones de transporte, el CRM permite a las empresas de transporte tomar decisiones informadas y centradas en el cliente, lo que les permite mantenerse competitivas en un mercado cada vez más exigente y dinámico.

1.5.5. Conceptos fundamentales de CRM aplicados al transporte

En el ámbito del transporte, la gestión de relaciones con clientes (CRM) representa un conjunto de estrategias fundamentales para asegurar la satisfacción del cliente y mejorar la eficiencia operativa. Los principios básicos de la gestión de relaciones con clientes se centran en comprender las necesidades del cliente, establecer una comunicación efectiva y construir relaciones a largo plazo. Es esencial para las empresas de transporte interprovincial entender que cada cliente es único y requiere un enfoque personalizado (Arteaga et al., 2021).

Los componentes clave de un sistema CRM abarcan la recopilación de datos del cliente, su análisis y la implementación de acciones basadas en esos datos. En el transporte, esto implica la creación de perfiles detallados de los pasajeros o cargas, el seguimiento de sus preferencias y comportamientos, y la segmentación del mercado para adaptar las ofertas y promociones. Un aspecto crucial es la gestión efectiva de la información obtenida para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la lealtad a la marca (Guillén et al., 2020).

La relevancia de un sistema CRM en el transporte interprovincial radica en su capacidad para optimizar la planificación de rutas, la asignación de recursos y la atención al cliente. Al analizar los datos de los clientes, las empresas pueden anticipar la demanda, prever problemas y ofrecer soluciones proactivas. Esto se traduce en una mayor eficiencia operativa, menores costos y una experiencia mejorada para el usuario final.

La integración de tecnologías de la información en la gestión de relaciones con clientes en el sector del transporte ha sido un paso crucial hacia la modernización y la mejora continua. El uso de sistemas de gestión de transporte (TMS), software de seguimiento de flotas y aplicaciones móviles ha permitido una mayor automatización y una comunicación más fluida entre la empresa y el cliente. Esto no solo agiliza los procesos internos, sino que también mejora la experiencia del cliente al brindar información en tiempo real y opciones de autogestión.

En este sentido, la implementación de un sistema CRM en el transporte interprovincial no solo se trata de tecnología, sino también de cambio cultural y

organizacional. Las empresas deben capacitar a su personal en el uso de estas herramientas, fomentar una cultura centrada en el cliente y adaptar sus procesos para aprovechar al máximo los beneficios del CRM. Esto implica una reorganización interna para priorizar las necesidades del cliente en todas las áreas de la empresa.

La comunicación juega un papel fundamental en la gestión de relaciones con clientes en el transporte. Las empresas deben establecer canales efectivos para interactuar con los clientes, ya sea a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos, redes sociales o aplicaciones móviles. La respuesta rápida a consultas, quejas o sugerencias es esencial para mantener la confianza del cliente y resolver problemas de manera oportuna.

La personalización es otro aspecto clave de la gestión de relaciones con clientes en el transporte. Al comprender las preferencias individuales de los clientes, las empresas pueden ofrecer servicios adaptados a sus necesidades específicas, lo que aumenta la satisfacción y la fidelidad. Esto puede incluir desde la asignación de asientos preferenciales en autobuses hasta la programación de entregas en horarios convenientes para el cliente en el transporte de carga.

La retroalimentación del cliente es una herramienta invaluable para mejorar continuamente el servicio en el transporte interprovincial. Las empresas deben recopilar y analizar activamente los comentarios de los clientes para identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas. Esto puede implicar la realización de encuestas periódicas, el seguimiento de reseñas en línea o el establecimiento de sistemas de quejas y sugerencias.

La gestión eficaz de la cadena de suministro es esencial para garantizar la calidad y la puntualidad en el transporte interprovincial. Un sistema CRM bien implementado puede ayudar a coordinar de manera efectiva todas las etapas del proceso, desde la reserva y programación hasta la entrega y el seguimiento postventa. Esto implica una estrecha colaboración con proveedores, transportistas y otros socios comerciales para garantizar una cadena de suministro fluida y eficiente.

La seguridad es una preocupación primordial en el transporte interprovincial, y la gestión de relaciones con clientes desempeña un papel importante en este aspecto. Las empresas deben comunicar de manera clara y transparente las medidas de seguridad implementadas, así como proporcionar actualizaciones sobre cualquier cambio en las políticas o regulaciones. Además, deben estar preparadas para abordar las preocupaciones de los clientes y garantizarles que se están tomando todas las precauciones necesarias.

La innovación tecnológica sigue siendo un factor impulsor en la evolución de la gestión de relaciones con clientes en el transporte. Las empresas deben mantenerse al día con las últimas tendencias y adoptar nuevas tecnologías que mejoren la eficiencia, la seguridad y la experiencia del cliente. Esto puede incluir la implementación de sistemas de pago sin contacto, la introducción de vehículos autónomos o la integración de inteligencia artificial para la optimización de rutas y la atención al cliente.

En síntesis, la gestión de relaciones con clientes es un aspecto fundamental en el transporte interprovincial, que abarca desde la comprensión de las necesidades del cliente hasta la implementación de tecnologías avanzadas. Al centrarse en principios básicos como la personalización, la comunicación y la retroalimentación, las empresas pueden mejorar la satisfacción del cliente, aumentar la lealtad a la marca y mantenerse competitivas en un mercado en constante cambio.

1.5.6. Componentes del CRM

A continuación, se proporciona una tabla que enumera y describe los componentes básicos de un sistema CRM (Arango y Granados, 2021):

Tabla 2.

Componentes CRM

Componente	Descripción
Gestión de contactos	Almacena y organiza información detallada sobre clientes y prospectos, incluyendo datos de contacto, historial

Componente	Descripción
	de interacciones, preferencias y cualquier otra información relevante.
Gestión de ventas	Facilita el seguimiento y la gestión de oportunidades de ventas, desde la identificación de clientes potenciales hasta el cierre de ventas, incluyendo seguimiento de cotizaciones y pedidos.
Automatización de marketing	Permite la planificación, ejecución y seguimiento de campañas de marketing, incluyendo correos electrónicos, redes sociales, publicidad en línea y otras tácticas de marketing.
Servicio al cliente	Proporciona herramientas para gestionar solicitudes de servicio al cliente, seguimiento de problemas, gestión de casos y resolución de problemas de manera eficiente y efectiva.
Análisis y reportes	Ofrece capacidades de análisis de datos para obtener información valiosa sobre el rendimiento del negocio, la satisfacción del cliente, las tendencias del mercado y otras métricas relevantes.
Integración de datos	Permite la integración de datos de diferentes fuentes y sistemas, como sistemas de contabilidad, sistemas de gestión de inventario y otras aplicaciones empresariales, para una vista completa del cliente.

Componente	Descripción
Automatización de procesos	Automatiza tareas y procesos empresariales repetitivos, como seguimiento de clientes, envío de recordatorios, gestión de calendarios y asignación de tareas, para mejorar la eficiencia y la productividad.
Personalización	Permite la personalización de la experiencia del cliente mediante el uso de datos recopilados para ofrecer ofertas, contenido y servicios adaptados a las necesidades y preferencias individuales de cada cliente.

Nota: Esta tabla proporciona una visión general de los componentes fundamentales de un sistema CRM y cómo cada uno contribuye a la gestión efectiva de las relaciones con los clientes.

1.5.7. Modelos actuales de CRM para el sector del transporte

En el ámbito del transporte, la implementación de sistemas de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) ha sido una estrategia clave para mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente. A lo largo de los años, se han desarrollado diversos modelos y enfoques de CRM adaptados a las necesidades específicas de este sector. Estos modelos han evolucionado en respuesta a los cambios en la tecnología, las demandas del mercado y las expectativas de los clientes (Zambrano, 2020).

Uno de los modelos más comunes de CRM en el transporte es el enfoque centrado en el cliente. Este modelo se basa en la recopilación y análisis de datos para comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes. Las empresas de transporte utilizan esta información para personalizar sus servicios, ofreciendo soluciones adaptadas a las demandas individuales de cada cliente. Esto puede

incluir desde rutas personalizadas hasta servicios adicionales según las preferencias registradas.

Otro modelo importante es el enfoque de CRM basado en la tecnología. Con el avance de la tecnología digital, las empresas de transporte han adoptado sistemas CRM más avanzados que les permiten gestionar de manera más eficiente las interacciones con los clientes. Estos sistemas suelen incluir herramientas de automatización, análisis predictivo y gestión de datos en tiempo real, lo que permite a las empresas ofrecer un servicio más rápido y personalizado.

Además de estos modelos, también existen enfoques específicos de CRM para diferentes sectores dentro del transporte. Por ejemplo, en el transporte de carga, se pueden implementar sistemas CRM que optimicen la gestión de inventario y la programación de entregas. En el transporte de pasajeros, el enfoque puede estar en mejorar la experiencia del cliente durante todo el viaje, desde la reserva del billete hasta la llegada a destino.

Un caso destacado de aplicación exitosa de CRM en el sector del transporte es el de una aerolínea internacional. Esta empresa implementó un sistema CRM basado en la tecnología que integraba datos de reservas, preferencias de viaje y comentarios de los clientes en tiempo real. Gracias a este sistema, la aerolínea pudo ofrecer ofertas personalizadas, mejorar la gestión de asientos y resolver problemas de manera más eficiente, lo que resultó en un aumento significativo de la satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca.

Sin embargo, a pesar de las ventajas evidentes, los modelos de CRM en el sector del transporte también enfrentan ciertas limitaciones. Una de las principales limitaciones es la necesidad de gestionar grandes volúmenes de datos de manera efectiva y segura. Las empresas de transporte deben invertir en infraestructura y sistemas de seguridad robustos para proteger la información confidencial de los clientes y cumplir con las regulaciones de privacidad.

Otra limitación importante es la resistencia al cambio por parte de los empleados. La implementación de un sistema CRM puede requerir una curva de aprendizaje significativa y cambios en los procesos de trabajo establecidos. Es fundamental que

las empresas proporcionen la capacitación adecuada y fomenten una cultura organizacional que apoye la adopción de nuevas tecnologías y prácticas.

Además, los modelos de CRM en el transporte también pueden verse afectados por la competencia y la volatilidad del mercado. Las empresas deben ser capaces de adaptarse rápidamente a los cambios en la demanda y las preferencias del cliente, lo que puede requerir ajustes frecuentes en sus estrategias de CRM. Aquellas empresas que sean capaces de innovar y mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado serán las que logren destacarse y mantener una ventaja competitiva.

En conclusión, los modelos de CRM en el sector del transporte son herramientas fundamentales para mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. A través de enfoques centrados en el cliente, basados en la tecnología y adaptados a las necesidades específicas de cada sector, las empresas de transporte pueden ofrecer servicios más personalizados y competitivos. Sin embargo, para maximizar los beneficios de estos modelos, es necesario superar las limitaciones asociadas con la gestión de datos, la resistencia al cambio y la volatilidad del mercado. Con una implementación cuidadosa y una atención constante a las necesidades del cliente, las empresas de transporte pueden aprovechar al máximo el potencial de los sistemas CRM para impulsar su crecimiento y éxito a largo plazo (Guerola, 2021).

En esa línea, a continuación observamos una tabla resumiendo los diferentes modelos (Guerola-Navarro et al., 2021):

Tabla 3.

Modelos CRM

Modelo de CRM	Características
Enfoque centrado en el cliente	Este modelo se basa en la recopilación y análisis de datos para comprender las necesidades y preferencias de los clientes del transporte. Las empresas utilizan esta información para

Modelo de CRM	Características
	personalizar sus servicios y mejorar la satisfacción del cliente.
Enfoque basado en la tecnología	Este modelo se centra en el uso de tecnologías avanzadas, como análisis predictivo, automatización y gestión de datos en tiempo real, para mejorar la eficiencia operativa y ofrecer un servicio más rápido y personalizado.
CRM específico para el transporte de carga	Este modelo está diseñado específicamente para empresas de transporte de carga y se centra en optimizar la gestión de inventario, la programación de entregas y la gestión de flotas.
CRM específico para el transporte de pasajeros	Este modelo está diseñado para empresas de transporte de pasajeros y se enfoca en mejorar la experiencia del cliente durante todo el viaje, desde la reserva del billete hasta la llegada a destino.
Enfoque basado en la experiencia del cliente	Este modelo se centra en proporcionar una experiencia excepcional al cliente en cada punto de contacto con la empresa de transporte, utilizando datos y análisis para anticipar y satisfacer las necesidades del cliente.
CRM integrado en plataformas de transporte compartido	Este modelo se basa en la integración de sistemas CRM en plataformas de transporte compartido, como Uber o Lyft, para gestionar de manera eficiente las interacciones entre conductores y

Modelo de CRM	Características
	pasajeros y mejorar la experiencia del usuario.

Nota: Estas son solo algunas de las variadas opciones de modelos de CRM que se utilizan en el sector del transporte, cada una con sus propias características y enfoques específicos para satisfacer las necesidades de las empresas en este campo.

1.5.8. Casos exitosos de aplicación éxitos de CRM en el sector de transporte

En un caso notable de aplicación exitosa de CRM en el sector del transporte a nivel mundial se encuentra la empresa Uber. Desde su fundación en 2009, Uber ha revolucionado la industria del transporte al ofrecer una plataforma que conecta a conductores y pasajeros de manera rápida y eficiente a través de una aplicación móvil. La clave del éxito de Uber radica en su enfoque centrado en el cliente, donde el CRM desempeña un papel fundamental (Insaurralde, 2023).

Uber utiliza algoritmos avanzados para recopilar y analizar datos sobre las preferencias de los usuarios, sus hábitos de viaje y su historial de transacciones. Esta información permite a la empresa personalizar la experiencia del usuario, ofreciendo opciones como la selección de vehículos, la programación de viajes recurrentes y promociones personalizadas. Además, Uber utiliza el CRM para gestionar las interacciones con los conductores, asegurando que cumplan con los estándares de calidad y servicio establecidos por la empresa.

Otro caso destacado es el de la aerolínea Emirates. Esta compañía ha implementado un sistema CRM sofisticado que integra datos de reservas, preferencias de viaje y retroalimentación del cliente para ofrecer un servicio altamente personalizado. A través de su programa de fidelización Skywards, Emirates recompensa a sus clientes más frecuentes con beneficios exclusivos, como upgrades de clase, acceso a salas VIP y descuentos en futuros viajes. Este enfoque ha contribuido significativamente a la lealtad de los clientes y al crecimiento de la empresa.

En el transporte de carga, un ejemplo de aplicación exitosa de CRM es el de la empresa FedEx. Utilizando un sistema CRM avanzado, FedEx gestiona eficientemente las interacciones con sus clientes, desde la reserva de envíos hasta la entrega final. La empresa utiliza datos de seguimiento en tiempo real para proporcionar a los clientes información precisa sobre el estado de sus envíos, así como notificaciones proactivas en caso de retrasos o problemas. Esto ha permitido a FedEx ofrecer un servicio de alta calidad y mantener su posición como líder en el mercado de transporte de carga.

Otro caso interesante es el de la empresa de alquiler de coches Hertz. Hertz ha implementado un sistema CRM que recopila datos sobre las preferencias y hábitos de alquiler de sus clientes. Utilizando esta información, la empresa ofrece ofertas personalizadas, promociones y servicios adicionales, como la entrega y recogida de vehículos en ubicaciones específicas. Esto ha mejorado la experiencia del cliente y ha contribuido a la fidelización de los clientes a largo plazo.

En síntesis, estos casos de aplicación exitosa de CRM en empresas de transporte a nivel mundial destacan la importancia de comprender y satisfacer las necesidades individuales de los clientes. Al utilizar el CRM para recopilar y analizar datos, estas empresas pueden ofrecer servicios personalizados, mejorar la satisfacción del cliente y mantener una ventaja competitiva en un mercado en constante evolución.

1.5.9. Selección y adaptación de un modelo CRM para el transporte

La selección y adaptación de un modelo CRM para el transporte interprovincial implicaba una cuidadosa evaluación de los distintos criterios para garantizar su idoneidad y eficacia en el contexto específico de esta industria. En primer lugar, se consideraban los criterios de selección, donde la empresa debía analizar detalladamente las necesidades particulares del servicio de transporte interprovincial. Esto incluía evaluar aspectos como la cantidad y diversidad de clientes, la complejidad de las rutas y la competencia en el mercado (Olgún et al., 2022).

Una vez identificados los criterios clave, el siguiente paso era seleccionar un modelo CRM que mejor se ajustara a dichas necesidades. Para ello, la empresa

debía examinar las distintas opciones disponibles en el mercado y compararlas en función de su capacidad para cumplir con los requisitos específicos del servicio de transporte interprovincial. Esto implicaba analizar características como la escalabilidad, la flexibilidad y la capacidad de integración con otros sistemas de gestión.

Una vez elegido el modelo CRM más adecuado, era necesario adaptarlo a las características y requerimientos del mercado de transporte interprovincial. Esto podía implicar personalizar ciertas funcionalidades o agregar nuevos módulos para satisfacer las necesidades específicas del servicio. Por ejemplo, la empresa podía incorporar herramientas de seguimiento de rutas en tiempo real o desarrollar interfaces personalizadas para facilitar la comunicación con los clientes.

En el proceso de adaptación del modelo CRM, era fundamental tener en cuenta una serie de consideraciones técnicas, operativas y económicas. Desde el punto de vista técnico, la empresa debía asegurarse de que el sistema fuera compatible con su infraestructura tecnológica existente y cumpliera con los estándares de seguridad y privacidad de datos. Además, se debía evaluar la capacidad de soporte técnico del proveedor del CRM para garantizar una implementación y mantenimiento exitosos.

En cuanto a las consideraciones operativas, la empresa debía asegurarse de que el personal estuviera adecuadamente capacitado para utilizar el nuevo sistema y que los procesos de negocio se ajustaran de manera eficiente a las funcionalidades del CRM. Esto implicaba realizar sesiones de formación y establecer procedimientos claros para la gestión de datos y la atención al cliente.

Por último, desde una perspectiva económica, la empresa debía evaluar el retorno de la inversión (ROI) del modelo CRM seleccionado. Esto incluía calcular los costos de adquisición, implementación y mantenimiento del sistema, así como estimar los beneficios esperados en términos de aumento de la eficiencia operativa, mejora en la satisfacción del cliente y aumento de los ingresos.

En síntesis, la selección y adaptación de un modelo CRM para el transporte interprovincial requería un enfoque holístico que tuviera en cuenta los criterios de

selección, las características del mercado y una serie de consideraciones técnicas, operativas y económicas. Al elegir y personalizar cuidadosamente el modelo CRM adecuado, las empresas podían optimizar sus procesos comerciales y mejorar la experiencia del cliente, lo que contribuía al éxito a largo plazo en un mercado competitivo.

1.5.10. Modelo CRM con enfoque centrado en el cliente

El Modelo CRM con enfoque centrado en el cliente es una estrategia clave en la gestión del servicio directo de transporte. Se fundamenta en comprender las necesidades y preferencias de los clientes para ofrecer experiencias personalizadas y mejorar la satisfacción del usuario. En el sector del transporte, este enfoque implica recopilar datos relevantes sobre los clientes, como sus hábitos de viaje, preferencias de asiento y retroalimentación sobre el servicio.

Figura 1.

Modelo CRM con enfoque centrado en el cliente



Nota: A través del modelo centrado en el cliente, las empresas de transporte pueden adaptar sus servicios a las demandas individuales de cada cliente. Esto incluye desde la selección de rutas hasta la disponibilidad de servicios adicionales, como catering a bordo o transporte de equipaje especializado. La capacidad de

ajustar el servicio a las necesidades específicas de cada cliente se convierte en un factor diferenciador clave en un mercado altamente competitivo.

Además, este enfoque permite a las empresas de transporte establecer relaciones sólidas y duraderas con sus clientes. Al demostrar un compromiso genuino con la satisfacción del cliente y responder de manera proactiva a sus necesidades, las empresas pueden fomentar la lealtad del cliente y generar recomendaciones positivas, contribuyendo al crecimiento y la rentabilidad a largo plazo.

En la gestión del servicio directo de transporte, el modelo CRM centrado en el cliente se aplica de manera específica para optimizar cada etapa del viaje del cliente. Desde el momento en que el cliente realiza la reserva hasta su llegada a destino, se recopilan datos y se utilizan para mejorar continuamente la experiencia del usuario. Esto incluye la personalización de ofertas y promociones, la gestión de preferencias de asientos y la resolución rápida de problemas o reclamaciones.

Uno de los aspectos más importantes del modelo CRM centrado en el cliente en la gestión del servicio directo de transporte es la capacidad de anticipar las necesidades del cliente y ofrecer soluciones proactivas. A través del análisis predictivo de datos, las empresas pueden identificar patrones de comportamiento y tendencias del mercado para ajustar sus servicios y mejorar la satisfacción del cliente.

Además, este enfoque implica una comunicación más efectiva con los clientes. Las empresas utilizan los datos recopilados para personalizar la comunicación con los clientes, ofreciendo información relevante sobre su viaje, actualizaciones sobre el estado del servicio y recomendaciones personalizadas para futuros viajes.

En síntesis, el Modelo CRM con enfoque centrado en el cliente es una estrategia altamente efectiva en la gestión del servicio directo de transporte. Al centrarse en comprender y satisfacer las necesidades individuales de los clientes, las empresas pueden ofrecer servicios personalizados, mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a la marca. Esto se traduce en un mayor éxito comercial y una ventaja competitiva en un mercado cada vez más exigente y dinámico.

CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Descripción del área

El área de investigación se centra en el análisis y propuesta de un modelo de Sistema de Información Gerencial (SIG) CRM para mejorar la gestión del servicio directo de transporte interprovincial en la ciudad de Machala. El Terminal Terrestre de Machala es el foco de este estudio, ya que alberga 27 cooperativas de servicio directo de transporte interprovincial, distribuidas en diferentes andenes y locales de venta de boletos.

La construcción del Terminal Terrestre de Machala ha permitido la organización de estas cooperativas, estableciendo salidas con horarios estratégicos, turnos fijos, tarifas reguladas y otras gestiones administrativas que ofrecen mayor comodidad al usuario. Esto crea un entorno propicio para la implementación de un sistema de información gerencial CRM, que busca mejorar la experiencia del cliente y optimizar la gestión de los servicios de transporte.

Figura 2.

Ubicación del terminal terrestre de Machala



Nota: En esta figura se observa la ubicación del terminal terrestre de Machala.
Fuente: (Google Maps, 2023)

2.2. Métodos de Investigación

Los métodos de investigación utilizados abarcan tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo, con el objetivo de obtener una comprensión completa y holística del tema. Para abordar la formulación del problema de investigación, que se centra en la influencia de un Modelo de Sistema de Información Gerencial CRM en la gestión del servicio directo de transporte interprovincial en la ciudad de Machala, se emplearán diversas estrategias metodológicas.

En primer lugar, se llevarán a cabo encuestas como parte del enfoque cuantitativo, dirigidas a una muestra representativa de usuarios del Servicio Directo de Transporte Interprovincial en Machala. Estas encuestas permitirán recopilar datos numéricos sobre la percepción de los usuarios respecto a la calidad del servicio, sus necesidades y preferencias, así como su disposición hacia la implementación de un sistema de información gerencial CRM.

Además de las encuestas, se realizarán entrevistas en el enfoque cualitativo, con un grupo de tres especialistas en gestión de transporte y sistemas de información gerencial. Estas entrevistas profundizarán en aspectos cualitativos del problema de investigación, como la viabilidad y efectividad de diferentes modelos de CRM en el contexto específico de Machala, así como las implicaciones prácticas y desafíos potenciales en su implementación.

La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos permitirá obtener una visión integral de la situación actual y las posibles soluciones en relación con el servicio directo de transporte interprovincial en Machala. Las encuestas proporcionarán datos numéricos y estadísticos para respaldar el análisis, mientras que las entrevistas ofrecerán perspectivas expertas y una comprensión más profunda de las implicaciones prácticas y teóricas del problema de investigación.

Además, se empleará un enfoque de análisis comparativo para evaluar diferentes modelos de CRM y determinar cuál sería el más adecuado para suplir las necesidades de gestión del servicio directo de transporte interprovincial en Machala. Este análisis se basará en la revisión de literatura, estudios de casos y la retroalimentación de los especialistas entrevistados.

En síntesis, la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, incluyendo encuestas y entrevistas, permitirá obtener una comprensión completa y rigurosa del problema de investigación. Esto facilitará la formulación de conclusiones y recomendaciones sólidas para la propuesta de un Sistema de Información Gerencial CRM que mejore la gestión del servicio de transporte interprovincial en Machala.

2.3. Enfoque de la investigación, tipo de diseño de investigación y alcance.

El enfoque de la investigación se centra en comprender el impacto de un Modelo de Sistema de Información Gerencial (SIG) CRM en la gestión del servicio directo de transporte interprovincial en la ciudad de Machala. Para abordar este objetivo, se empleará un enfoque mixto que combina elementos cuantitativos y cualitativos en el diseño de la investigación.

El tipo de diseño de investigación seleccionado es un estudio mixto, que integra métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión profunda y completa del problema de investigación. Esta combinación de enfoques permite capturar tanto la amplitud como la profundidad del fenómeno estudiado.

El alcance de la investigación incluye tanto el análisis de la situación actual del servicio de transporte interprovincial en Machala como la evaluación de diferentes modelos de CRM que podrían aplicarse para mejorar su gestión. Esto implica considerar aspectos como la calidad del servicio, las necesidades de los usuarios y las características específicas del mercado local.

El enfoque cuantitativo se utilizará para llevar a cabo encuestas a una muestra representativa de usuarios del servicio directo de transporte interprovincial en Machala. Estas encuestas proporcionarán datos numéricos y estadísticos sobre la percepción de los usuarios respecto a la calidad del servicio y su disposición hacia la implementación de un sistema de información gerencial CRM.

Por otro lado, el enfoque cualitativo incluirá entrevistas en profundidad con tres especialistas en gestión de transporte y sistemas de información gerencial. Estas entrevistas permitirán explorar en detalle temas cualitativos relacionados con la

viabilidad y efectividad de diferentes modelos de CRM en el contexto específico de Machala.

El análisis de los datos recopilados se realizará de manera integrada, utilizando un enfoque de triangulación que combina y contrasta los hallazgos cuantitativos y cualitativos. Esto permitirá obtener una imagen completa y holística del problema de investigación y facilitará la formulación de conclusiones y recomendaciones sólidas.

En síntesis, el enfoque de la investigación combina métodos cuantitativos y cualitativos en un diseño mixto para abordar de manera integral el problema de investigación relacionado con la gestión del servicio directo de transporte interprovincial en Machala. Este enfoque permite obtener una comprensión profunda y rigurosa del tema, así como desarrollar propuestas de solución basadas en evidencia sólida y análisis exhaustivo.

2.4. Unidad de análisis, población y muestra

La unidad de análisis en este estudio es los usuarios del servicio directo de transporte interprovincial en la ciudad de Machala, específicamente aquellos que utilizan el Terminal Terrestre como punto de partida o llegada en sus viajes. Esta elección se justifica por la relevancia de comprender las necesidades, percepciones y experiencias de los usuarios para mejorar la gestión del servicio.

La población objetivo está compuesta por alrededor de 160,000 usuarios anuales que utilizan el servicio directo de transporte interprovincial en el Terminal Terrestre de Machala. Este número representa una muestra significativa de la población total de la ciudad y es representativo de los diferentes segmentos de usuarios que utilizan este servicio.

El tamaño de la población proporciona una base sólida para la investigación, permitiendo obtener una muestra representativa que pueda reflejar de manera adecuada la diversidad de opiniones y experiencias de los usuarios. Esto garantiza la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos a través del estudio.

Tabla 4.

Población

Año	Usuarios (Año)
2021	156030
2022	158786
2023	161810
Población estimada	158875

Nota: En esta tabla se observa la población.

La muestra se la ha obtenido utilizando la fórmula de la población finita:

Formula finita

n = tamaño de muestra

N= población o universo

Z = nivel de confianza

P = probabilidad a favor

Q = probabilidad en contra

e = error muestral

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (n-1) + Z^2 * P * Q}$$

Obteniendo un tamaño de muestra de 384 usuarios a los que se les aplicó la encuesta.

2.5. Variables de la investigación

- Variable dependiente: Calidad del servicio de transporte interprovincial
- Variable independiente: Implementación del sistema de información gerencial CRM

Las variables de investigación en este estudio son la calidad del servicio de transporte interprovincial y la implementación del sistema de información gerencial CRM. La variable dependiente es la calidad del servicio de transporte

interprovincial, que se refiere a la percepción de los usuarios sobre la eficacia, fiabilidad, seguridad, comodidad y otros aspectos relevantes del servicio ofrecido. Esta variable es el resultado o el efecto que se espera que sea influenciado por la implementación del sistema de información gerencial CRM, que es la variable independiente.

La variable independiente, la implementación del sistema de información gerencial CRM, se refiere a la introducción y adopción de un sistema diseñado para gestionar las relaciones con los clientes en el contexto del servicio directo de transporte interprovincial. Este sistema está destinado a mejorar la gestión de las interacciones con los clientes, la personalización del servicio, la retención de clientes y la toma de decisiones basada en datos.

La relación entre estas variables se establece en el contexto del problema de investigación, que busca comprender cómo la implementación del sistema de información gerencial CRM afecta la calidad del servicio de transporte interprovincial en la ciudad de Machala. Se espera que la introducción y uso efectivo del sistema CRM tenga un impacto positivo en la calidad del servicio, mejorando la satisfacción del cliente, la eficiencia operativa y la competitividad de las empresas de transporte.

Para evaluar esta relación, se utilizarán métodos de investigación cuantitativos y cualitativos. Las encuestas se llevarán a cabo para recopilar datos sobre la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio antes y después de la implementación del sistema CRM. Se buscarán diferencias significativas en las respuestas para determinar si el sistema CRM ha tenido un impacto medible en la calidad del servicio.

Además, se realizarán entrevistas a especialistas en gestión de transporte y sistemas de información gerencial para obtener una comprensión más profunda de los mecanismos a través de los cuales el sistema CRM puede influir en la calidad del servicio. Estas entrevistas proporcionarán información cualitativa sobre los procesos, desafíos y beneficios asociados con la implementación del sistema CRM en el contexto específico de Machala.

Sintetizando, las variables de investigación son la calidad del servicio de transporte interprovincial (dependiente) y la implementación del sistema de información gerencial CRM (independiente). Se espera que la implementación efectiva del sistema CRM tenga un impacto positivo en la calidad del servicio, mejorando la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa en el sector del transporte interprovincial en Machala.

2.6. Tabla de operacionalización

Tabla 5.

Operacionalización de variables

Variable	Tipo de variable	Dimensiones	Indicadores
Calidad del servicio de transporte interprovincial	Dependiente	Eficiencia, Fiabilidad, Comodidad, Seguridad, Atención al cliente	- Tiempo promedio de espera para abordar un vehículo- Porcentaje de viajes realizados según el horario programado- Grado de cumplimiento de horarios y frecuencias- Número de cancelaciones o retrasos de servicios- Nivel de comodidad de los asientos y espacio en el vehículo- Disponibilidad de servicios adicionales (wifi, aire acondicionado)- Número de incidentes de seguridad reportados por los usuarios- Percepción de los usuarios sobre la seguridad durante el viaje- Puntuación de satisfacción del cliente en encuestas de servicio- Tiempo

			de respuesta a consultas o reclamos de los usuarios
Propuesta de sistema de información gerencial CRM	Independiente	Introducción del sistema, Adopción del sistema, Personalización del servicio, Retención de clientes, Toma de decisiones basada en datos	- Fecha de inicio y finalización del proceso de implementación- Número de recursos asignados al proceso de implementación- Porcentaje de usuarios que utilizan el sistema CRM de manera regular- Número de capacitaciones proporcionadas al personal- Número de servicios personalizados ofrecidos a través del sistema- Grado de satisfacción de los usuarios con la personalización del servicio- Tasa de retención de clientes antes y después de la implementación del sistema- Número de promociones o beneficios ofrecidos a clientes leales- Número de decisiones estratégicas respaldadas por datos proporcionados por el sistema CRM- Grado de confianza del personal en la precisión de los datos proporcionados por el sistema

Nota: En esta tabla se observa la operacionalización de las variables.

2.7. Fuentes, técnicas e Instrumentos para la recolección de información

Para la recolección de información en el estudio sobre el impacto del Modelo de Sistema de Información Gerencial CRM en la gestión del servicio directo de transporte interprovincial en Machala, se utilizarán diversas fuentes, técnicas e instrumentos.

En primer lugar, se recurrirá a fuentes primarias, que incluyen la realización de encuestas a una muestra representativa de usuarios del servicio de transporte interprovincial en el Terminal Terrestre de Machala. Estas encuestas se diseñarán para recopilar datos cuantitativos sobre la percepción de los usuarios respecto a la calidad del servicio y su disposición hacia la implementación de un sistema CRM.

Además de las encuestas, se llevarán a cabo entrevistas en profundidad con tres especialistas en gestión de transporte y sistemas de información gerencial. Estas entrevistas proporcionarán información cualitativa valiosa sobre los diferentes modelos de CRM disponibles y su aplicabilidad en el contexto específico de Machala.

Para complementar la información obtenida de las fuentes primarias, se utilizarán fuentes secundarias como estudios previos, informes de empresas de transporte, artículos académicos y documentos gubernamentales relacionados con el tema. Estas fuentes ayudarán a contextualizar los hallazgos del estudio y a proporcionar una base teórica sólida.

En cuanto a las técnicas de recolección de datos, se utilizarán encuestas estructuradas para obtener información cuantitativa sobre la calidad del servicio y la disposición de los usuarios hacia el sistema CRM. Estas encuestas se administrarán de manera presencial en el Terminal Terrestre y se diseñarán de acuerdo con los objetivos específicos del estudio.

Por otro lado, las entrevistas semiestructuradas se emplearán para recopilar datos cualitativos a través de las experiencias y opiniones de los especialistas. Estas entrevistas permitirán una exploración más profunda de los temas relacionados con

la implementación y efectividad de los sistemas CRM en el sector del transporte interprovincial.

Para garantizar la validez y confiabilidad de los datos recopilados, se utilizarán instrumentos estandarizados y validados tanto para las encuestas como para las entrevistas. Además, se realizará un proceso de análisis riguroso que incluirá técnicas estadísticas para el análisis de datos cuantitativos y análisis temático para los datos cualitativos.

En síntesis, la combinación de fuentes primarias y secundarias, junto con técnicas de recolección de datos como encuestas y entrevistas, permitirá obtener una visión integral y precisa sobre el impacto del sistema CRM en la gestión del servicio de transporte interprovincial en Machala.

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados de encuestas

Tabla 6.

Pregunta 1

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
1. En general, ¿cómo evaluaría la propuesta de implementar un Modelo CRM centrado en el cliente para mejorar el servicio de transporte interprovincial?	60%	20%	20%	0%	0%	100%
<u>Encuestados</u>	230	77	77	0	0	384

Nota: En esta tabla se observan los resultados de la aplicación de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

La Tabla 6 reveló patrones interesantes respecto a la percepción de los encuestados sobre la propuesta de implementar un Modelo CRM centrado en el cliente para mejorar el servicio de transporte. Con un 60% de los encuestados mostrándose totalmente de acuerdo y un 20% de acuerdo, se evidencia un respaldo significativo hacia esta iniciativa. Este apoyo se ve contrarrestado por la ausencia total de desacuerdo, lo que sugiere una aceptación generalizada. Este hallazgo podría indicar una predisposición positiva por parte de la comunidad hacia la adopción de un enfoque CRM en la gestión del transporte interprovincial en Machala. Sin embargo, es crucial profundizar en el análisis cualitativo para comprender las razones subyacentes detrás de estas respuestas y así determinar las medidas más efectivas para la implementación exitosa del modelo propuesto.

Tabla 7.

Pregunta 2

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
2. ¿Cree usted que la introducción de un sistema CRM mejoraría la eficiencia del servicio de transporte interprovincial?	70%	30%	0%	0%	0%	100%
<u>Encuestados</u>	269	115	0	0	0	384

Nota: En esta tabla se observan los resultados de la aplicación de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

La Tabla 7 revela que el 70% de los encuestados estaban totalmente de acuerdo con esta proposición, mientras que el 30% estuvo de acuerdo. La ausencia total de respuestas neutrales o en desacuerdo sugiere un amplio consenso entre los encuestados sobre el potencial beneficio de implementar un sistema CRM en el servicio de transporte interprovincial. Este alto nivel de apoyo indica una clara predisposición hacia la adopción de tecnologías de gestión de relaciones con los clientes para optimizar la eficiencia operativa y la calidad del servicio en el contexto específico de Machala. Sin embargo, se reconoce la necesidad de realizar un análisis más detallado para comprender las razones detrás de estas respuestas y así garantizar una implementación efectiva y exitosa del sistema CRM en el sector del transporte interprovincial.

Tabla 8.

Pregunta 3

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
3. ¿Está de acuerdo en que un sistema CRM contribuiría a aumentar la fiabilidad del servicio en términos de horarios y frecuencias?	60%	40%	0%	0%	0%	100%
<u>Encuestados</u>	230	154	0	0	0	384

Nota: En esta tabla se observan los resultados de la aplicación de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Los datos extraídos de la encuesta realizada, proporcionaron una visión esclarecedora sobre la percepción de los encuestados con respecto a si un sistema CRM contribuiría a aumentar la fiabilidad del servicio en términos de horarios y frecuencias. Según la Tabla 8, el 60% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 40% estuvieron de acuerdo. La ausencia total de respuestas neutrales o en desacuerdo sugiere una fuerte convicción entre los encuestados sobre el potencial del sistema CRM para mejorar la fiabilidad del servicio de transporte en cuanto a su puntualidad y regularidad. Este respaldo significativo indica una percepción generalizada de que la implementación de un sistema CRM podría abordar eficazmente las preocupaciones relacionadas con la consistencia y confiabilidad del servicio de transporte interprovincial en Machala. No obstante, se reconoce la importancia de realizar un análisis más detallado para comprender las razones detrás de estas percepciones y así garantizar que las medidas tomadas sean efectivas y se alineen con las necesidades y expectativas de los usuarios del servicio.

Tabla 9.

Pregunta 4

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
4. ¿Considera que la personalización del servicio a través del sistema CRM sería beneficiosa para usted como usuario del transporte interprovincial?	70%	30%	0%	0%	0%	100%
<u>Encuestados</u>	269	115	0	0	0	384

Nota: En esta tabla se observan los resultados de la aplicación de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Según la Tabla 9, el 70% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que la personalización del servicio sería beneficiosa para ellos como usuarios del transporte interprovincial, mientras que el 30% estuvieron de acuerdo. La ausencia total de respuestas neutrales o en desacuerdo subraya un claro respaldo hacia la idea de personalizar el servicio mediante el uso de un sistema CRM. Esta alta aceptación sugiere que los usuarios ven valor en la adaptación del servicio a sus necesidades individuales y que perciben el sistema CRM como una herramienta que puede mejorar su experiencia en el transporte interprovincial. Sin embargo, para garantizar una implementación efectiva de la personalización del servicio, es crucial considerar las preferencias y expectativas específicas de los usuarios y diseñar estrategias que se alineen con ellas, asegurando así que el sistema CRM cumpla con su propósito de mejorar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en Machala.

Tabla 10.

Pregunta 5

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
5. ¿Cree usted que la implementación de un sistema CRM podría mejorar la seguridad durante los viajes interprovinciales?	50%	50%	0%	0%	0%	100%
<u>Encuestados</u>	192	192	0	0	0	384

Nota: En esta tabla se observan los resultados de la aplicación de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos de la encuesta realizada, ofrecen una visión interesante sobre la percepción de los encuestados en relación con la posible mejora de la seguridad durante los viajes interprovinciales mediante la implementación de un sistema CRM. Según la Tabla 10, el 50% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que otro 50% estuvo de acuerdo. La ausencia total de respuestas neutrales o en desacuerdo refleja una distribución equitativa de opiniones en este aspecto. Este resultado sugiere una división de opiniones entre los encuestados en cuanto a la efectividad potencial de un sistema CRM para mejorar la seguridad durante los viajes interprovinciales en Machala. Es fundamental profundizar en el análisis cualitativo para comprender las razones detrás de estas percepciones divididas y para identificar posibles áreas de mejora en la implementación de un sistema CRM en relación con la seguridad del transporte. Esto implica considerar factores como la percepción de riesgo de los usuarios, las características específicas del sistema CRM propuesto y cómo se integraría con otras medidas de seguridad existentes en el transporte interprovincial en Machala.

Tabla 11.

Pregunta 6

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
6. ¿Qué tan importante considera usted que sea la atención al cliente en el servicio de transporte interprovincial?	80%	20%	0%	0%	0%	100%
<u>Encuestados</u>	307	77	0	0	0	384

Nota: En esta tabla se observan los resultados de la aplicación de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Los datos recopilados de la encuesta, proporcionan una visión esclarecedora sobre la percepción de los encuestados en cuanto a la importancia de la atención al cliente en este sector. Según la Tabla 11, el 80% de los encuestados consideraron que la atención al cliente es totalmente importante en el servicio de transporte interprovincial, mientras que el 20% estuvo de acuerdo. La ausencia total de respuestas neutrales o en desacuerdo subraya la alta prioridad que los encuestados atribuyen a la calidad del servicio al cliente en este contexto. Este hallazgo resalta la necesidad crítica de centrarse en la satisfacción y el bienestar de los usuarios del transporte interprovincial en Machala. Para abordar eficazmente esta preocupación, es vital que cualquier modelo de gestión, incluido el sistema CRM propuesto, esté diseñado con un enfoque central en mejorar la experiencia del cliente y garantizar un servicio de alta calidad que cumpla con sus expectativas y necesidades.

Tabla 12.

Pregunta 7

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
7. ¿Está usted dispuesto a utilizar un sistema CRM regularmente para obtener información y realizar transacciones relacionadas con el transporte interprovincial?	80%	20%	0%	0%	0%	100%
<u>Encuestados</u>	307	77	0	0	0	384

Nota: En esta tabla se observan los resultados de la aplicación de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Los datos derivados de la encuesta, ofrecen una visión reveladora sobre la disposición de los encuestados a utilizar un sistema CRM regularmente para actividades relacionadas con el transporte interprovincial. De acuerdo con la Tabla 12, el 80% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con esta propuesta, mientras que el 20% estuvo de acuerdo. La ausencia de respuestas neutrales o en desacuerdo indica un alto nivel de aceptación y disposición por parte de los encuestados hacia la adopción y el uso continuo de un sistema CRM en el contexto del transporte interprovincial en Machala. Esta alta disposición refleja un reconocimiento de los beneficios potenciales que un sistema CRM puede ofrecer en términos de acceso a información y realización de transacciones relacionadas con el servicio de transporte, lo que sugiere una actitud receptiva hacia la incorporación de tecnologías de gestión de relaciones con los clientes para mejorar la experiencia del usuario y la eficiencia operativa en este sector específico.

Tabla 13.

Pregunta 8

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
8. ¿Cree que la personalización del servicio a través del sistema CRM podría mejorar su experiencia como usuario del transporte interprovincial?	40%	50%	0%	0%	10%	100%
<u>Encuestados</u>	154	192	0	0	38	384

Nota: En esta tabla se observan los resultados de la aplicación de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Según la Tabla 13, el 40% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo y el 50% estuvieron de acuerdo en que la personalización del servicio mejoraría su experiencia como usuarios del transporte interprovincial. Sin embargo, un 10% estuvo totalmente en desacuerdo. Este hallazgo revela una división en las opiniones de los encuestados, con una mayoría significativa que reconoce el potencial de la personalización para mejorar su experiencia, pero también una minoría que muestra escepticismo al respecto. Es importante examinar más a fondo las razones detrás de este desacuerdo y abordar las preocupaciones planteadas por aquellos que no ven la personalización como beneficiosa. Esto podría implicar la implementación de estrategias para comunicar mejor los beneficios de la personalización y garantizar que las preocupaciones de los usuarios sean abordadas de manera efectiva en el diseño e implementación del sistema CRM en el transporte interprovincial en Machala.

Tabla 14.

Pregunta 9

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
9. ¿Considera que la implementación de un sistema CRM podría ayudar a retener a los clientes y fomentar su lealtad hacia el servicio de transporte interprovincial?	60%	40%	0%	0%	0%	100%
<u>Encuestados</u>	230	154	0	0	0	384

Nota: En esta tabla se observan los resultados de la aplicación de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Según la Tabla 14, el 60% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo y el 40% estuvieron de acuerdo en que la implementación de un sistema CRM podría ayudar en esta tarea. La ausencia de respuestas neutrales o en desacuerdo indica un respaldo significativo hacia la idea de que un sistema CRM puede desempeñar un papel importante en la retención de clientes y la promoción de la lealtad hacia el servicio de transporte interprovincial en Machala. Este hallazgo subraya la importancia estratégica de implementar un sistema CRM efectivo que no solo mejore la experiencia del cliente, sino que también contribuya a la fidelización de los usuarios, lo que a su vez puede tener un impacto positivo en la competitividad y sostenibilidad del servicio a largo plazo. Sin embargo, es fundamental realizar un análisis más detallado para comprender cómo se pueden maximizar los beneficios de la implementación del sistema CRM en términos de retención de clientes y lealtad, identificando las estrategias más efectivas y adaptándolas a las necesidades específicas de los usuarios del transporte interprovincial en Machala.

Tabla 15.

Pregunta 10

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
10. ¿Confía usted en que un sistema CRM proporcionaría datos precisos que respaldarían la toma de decisiones estratégicas para mejorar el servicio de transporte interprovincial?	30%	70%	0%	0%	0%	100%
Encuestados	115	269	0	0	0	384

Nota: En esta tabla se observan los resultados de la aplicación de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Según la Tabla 15, el 30% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo y el 70% estuvieron de acuerdo en que un sistema CRM podría proporcionar estos datos. La ausencia total de respuestas neutrales o en desacuerdo indica una confianza generalizada en la capacidad de un sistema CRM para ofrecer información precisa y útil para mejorar el servicio de transporte interprovincial en Machala. Este alto nivel de confianza sugiere que los encuestados ven el sistema CRM como una herramienta efectiva para recopilar y analizar datos que pueden respaldar decisiones estratégicas informadas, lo que puede conducir a mejoras significativas en la eficiencia, la calidad y la satisfacción del cliente en el transporte interprovincial. Sin embargo, es importante tener en cuenta la necesidad de garantizar la precisión y la integridad de los datos recopilados, así como desarrollar capacidades analíticas sólidas para interpretar correctamente la información proporcionada por el sistema CRM y utilizarla de manera efectiva en la toma de decisiones estratégicas a nivel operativo y gerencial.

3.2. Discusión de los resultados de la encuesta

Los resultados de la encuesta proporcionan una visión general sobre la percepción de los usuarios respecto a la implementación de un Modelo CRM centrado en el cliente para mejorar el servicio de transporte interprovincial en la ciudad de Machala. En la primera pregunta, se observa que el 60% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con la propuesta, mientras que el 20% estuvo de acuerdo y otro 20% se mostró neutral. Esto indica una receptividad positiva hacia la idea de implementar un sistema CRM.

En cuanto a la pregunta sobre si la introducción de un sistema CRM mejoraría la eficiencia del servicio, el 70% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo, lo que refuerza la idea de que existe una percepción positiva sobre el potencial de mejorar la eficiencia a través de esta herramienta.

En relación con la fiabilidad del servicio en términos de horarios y frecuencias, el 60% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo en que un sistema CRM contribuiría a aumentarla. Esto sugiere que hay una expectativa positiva sobre la capacidad del sistema para mejorar la puntualidad y la regularidad del servicio.

Respecto a la personalización del servicio, el 70% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo en que sería beneficiosa para ellos como usuarios. Esto indica un interés por parte de los usuarios en recibir un servicio más adaptado a sus necesidades individuales.

En relación con la seguridad durante los viajes interprovinciales, el 50% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo en que la implementación de un sistema CRM podría mejorarla. Esto sugiere que la seguridad es un aspecto importante para los usuarios y que ven el potencial del sistema para contribuir a su mejora.

La atención al cliente también se percibe como un aspecto crucial, ya que el 80% de los encuestados consideró que es muy importante en el servicio de transporte interprovincial. Esto resalta la importancia de proporcionar una atención de calidad para satisfacer las expectativas de los usuarios.

En cuanto a la disposición de los usuarios para utilizar regularmente un sistema CRM, el 80% estuvo de acuerdo en hacerlo, lo que indica una predisposición positiva hacia la adopción y uso continuo de la herramienta.

En relación con la pregunta sobre si la personalización del servicio a través del sistema CRM podría mejorar la experiencia del usuario, el 40% estuvo totalmente de acuerdo, el 50% estuvo de acuerdo y el 10% estuvo totalmente en desacuerdo. Esto sugiere que si bien la mayoría ve el potencial de mejora, aún existen algunas reservas entre los usuarios.

En cuanto a la posibilidad de que la implementación de un sistema CRM ayude a retener clientes y fomentar su lealtad, el 60% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo. Esto indica una percepción positiva sobre el impacto que podría tener el sistema en la retención de clientes.

Finalmente, en relación con la confianza en que un sistema CRM proporcionaría datos precisos para respaldar la toma de decisiones estratégicas, el 30% estuvo totalmente de acuerdo y el 70% estuvo de acuerdo. Esto indica una confianza generalizada en la capacidad del sistema para proporcionar información útil y fiable para la toma de decisiones.

3.3. Resultados de la entrevista a expertos

3.3.1. Especialista 1

Desde mi perspectiva como especialista en gestión de transporte, la situación actual de la calidad del servicio de transporte interprovincial en Machala presenta varios desafíos significativos. Uno de los aspectos más críticos es la falta de eficiencia en los horarios y frecuencias de los servicios, lo cual genera molestias y afecta la confianza de los usuarios. La fiabilidad en la puntualidad y regularidad de los viajes es esencial para garantizar una experiencia positiva para los pasajeros. Además, la comodidad en los vehículos es otro aspecto importante, ya que la falta de espacio adecuado y comodidades como el aire acondicionado puede afectar la satisfacción del cliente.

En cuanto a los principales desafíos que enfrenta el servicio directo de transporte interprovincial en Machala en términos de gestión y satisfacción del cliente, se destaca la necesidad de mejorar la atención al cliente y la comunicación. La falta de una respuesta adecuada a las consultas y reclamos de los usuarios puede generar frustración y afectar la percepción general del servicio. Asimismo, la retención de clientes y la fidelización son aspectos clave, ya que la competencia en el sector del transporte es alta y es fundamental mantener la lealtad de los usuarios.

Desde mi experiencia, existen varios modelos actuales de CRM que podrían ser aplicables en el contexto del servicio directo de transporte interprovincial en Machala. Entre ellos se encuentran el CRM operativo, que se centra en la automatización de procesos de ventas y marketing, y el CRM analítico, que se enfoca en el análisis de datos para comprender mejor las necesidades y comportamientos de los clientes. Ejemplos específicos podrían incluir la implementación de un CRM operativo para gestionar las reservas y un CRM analítico para analizar la satisfacción del cliente a través de encuestas y comentarios.

En mi opinión, un Modelo CRM adecuado para suplir las necesidades de gestión del servicio directo de transporte interprovincial en Machala debería tener características como la capacidad de personalización del servicio, la integración de datos de diferentes canales de comunicación con los usuarios, la automatización de procesos de atención al cliente y la generación de informes analíticos para la toma de decisiones estratégicas.

La implementación de un sistema de información gerencial CRM podría impactar positivamente en la gestión del servicio directo de transporte interprovincial en Machala al proporcionar una visión integral de los clientes, permitir una atención personalizada, mejorar la eficiencia operativa y facilitar la toma de decisiones basada en datos.

Aspectos específicos del servicio directo de transporte interprovincial en Machala que podrían beneficiarse más de la implementación de un sistema CRM centrado en el cliente incluyen la gestión de reservas y horarios, la comunicación con los

usuarios, la personalización de servicios adicionales y la retención de clientes a través de programas de fidelización.

Los principales retos o barreras que enfrentaría la implementación de un sistema CRM en el contexto del servicio directo de transporte interprovincial en Machala podrían incluir la resistencia al cambio por parte del personal, la inversión inicial requerida para la implementación y la integración con sistemas existentes de gestión de transporte.

Finalmente, un Modelo CRM bien implementado podría contribuir significativamente a mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa en el servicio directo de transporte interprovincial en Machala al permitir una atención más personalizada, una gestión más eficiente de los recursos y una toma de decisiones más informada y estratégica. Esto podría traducirse en una mayor satisfacción del cliente, una mejora en la reputación del servicio y un aumento en la lealtad de los usuarios.

3.3.2. Especialista 2

La gestión del transporte interprovincial en la ciudad de Machala enfrenta diversos desafíos en términos de calidad del servicio, y es crucial abordar estos aspectos críticos para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa. En primer lugar, la situación actual de la calidad del servicio puede caracterizarse por la falta de información precisa y oportuna para los usuarios, tiempos de espera prolongados, inconsistencias en los horarios y rutas, así como la insatisfacción generalizada de los clientes.

Uno de los principales desafíos que enfrenta el servicio directo de transporte interprovincial en Machala es la gestión efectiva de las relaciones con los clientes. Esto implica entender las necesidades y preferencias de los usuarios, así como brindar un servicio personalizado que satisfaga sus expectativas. Además, la falta de un sistema integrado de gestión de relaciones con los clientes dificulta la recopilación y análisis de datos relevantes para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes.

Existen diferentes modelos de CRM que podrían ser aplicables en el contexto del servicio directo de transporte interprovincial en Machala. Por ejemplo, el modelo analítico se enfoca en el análisis de datos para comprender el comportamiento del cliente y mejorar las estrategias de marketing y atención al cliente. Otro modelo es el colaborativo, que promueve la interacción y la colaboración entre diferentes departamentos para ofrecer un servicio más cohesivo y centrado en el cliente. Además, el modelo operativo se centra en la automatización de procesos para mejorar la eficiencia y la calidad del servicio.

Para ser considerado adecuado para suplir las necesidades de gestión del servicio directo de transporte interprovincial en Machala, un modelo CRM debería tener características como la integración de múltiples canales de comunicación (por ejemplo, web, móvil, redes sociales), capacidad de personalización para adaptarse a las necesidades específicas del negocio y los clientes, análisis avanzado de datos para entender el comportamiento del cliente y pronosticar tendencias futuras, y automatización de procesos para mejorar la eficiencia operativa y reducir los tiempos de respuesta.

La implementación de un sistema de información gerencial CRM podría impactar positivamente en la gestión del servicio directo de transporte interprovincial en Machala de varias maneras. En primer lugar, facilitaría la recopilación y análisis de datos sobre las preferencias y el comportamiento de los clientes, lo que permitiría a las empresas adaptar sus servicios para satisfacer mejor las necesidades de los usuarios. Además, un sistema CRM mejoraría la comunicación y la coordinación entre los diferentes departamentos involucrados en la prestación del servicio, lo que contribuiría a una experiencia más fluida y coherente para los clientes.

Algunos aspectos específicos del servicio directo de transporte interprovincial en Machala que podrían beneficiarse más de la implementación de un sistema CRM centrado en el cliente incluyen la gestión de reservas y horarios, la atención al cliente en tiempo real a través de múltiples canales de comunicación, la personalización de ofertas y promociones según las preferencias individuales de los clientes, y la recopilación de comentarios y sugerencias para mejorar continuamente la calidad del servicio.

Los principales retos o barreras que enfrentaría la implementación de un sistema CRM en el contexto del servicio directo de transporte interprovincial en Machala incluyen la resistencia al cambio por parte de los empleados, la inversión inicial requerida para adquirir e implementar la tecnología necesaria, la integración con sistemas existentes, la capacitación del personal en el uso del sistema y la garantía de la privacidad y seguridad de los datos de los clientes.

Concluyendo, un Modelo CRM bien implementado podría contribuir significativamente a mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa en el servicio directo de transporte interprovincial en Machala al proporcionar herramientas y procesos para entender mejor las necesidades de los usuarios, personalizar el servicio, optimizar los procesos internos y fomentar la colaboración entre los diferentes departamentos involucrados en la prestación del servicio.

3.3.3. Especialista 3

La implementación de un sistema de información gerencial CRM (Customer Relationship Management) centrado en el cliente en el sector del transporte interprovincial en la ciudad de Machala se presenta como una solución estratégica y potencialmente transformadora frente a los retos actuales que enfrenta este servicio. La calidad del servicio de transporte interprovincial en Machala, como en muchas otras ciudades, es un tema crítico que impacta directamente en la satisfacción del cliente y la percepción del servicio. Los aspectos más críticos en términos de calidad suelen incluir la puntualidad, la comodidad, la seguridad, la atención al cliente y la eficiencia en la gestión de quejas y sugerencias.

Los desafíos principales en la gestión y satisfacción del cliente en este sector incluyen la falta de personalización en el servicio, deficiencias en la comunicación con los usuarios, gestión ineficiente de feedback y la dificultad para adaptarse a las necesidades cambiantes de los pasajeros. Un CRM eficaz puede abordar estos problemas al centralizar la información del cliente, mejorar la interacción y facilitar la adaptabilidad del servicio.

En el contexto del servicio directo de transporte interprovincial en Machala, los modelos de CRM pueden variar desde soluciones básicas de gestión de relaciones

hasta sistemas avanzados que integran inteligencia artificial para predecir las necesidades del cliente y automatizar la interacción. Ejemplos específicos aplicables podrían incluir sistemas CRM on-premise para una gestión centralizada dentro de la empresa, o soluciones basadas en la nube que ofrecen mayor flexibilidad y acceso en tiempo real a los datos del cliente.

Un modelo CRM adecuado para este contexto debería contar con funcionalidades como gestión de itinerarios y reservas, seguimiento de la satisfacción del cliente, análisis de datos para la toma de decisiones, y herramientas de marketing personalizado. Además, debería permitir la integración con otras plataformas, como sistemas de pago y redes sociales, para facilitar una experiencia de usuario cohesiva y completa.

La implementación de un CRM puede impactar positivamente en la gestión del servicio de transporte en Machala al mejorar la eficiencia operativa, aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad. Los aspectos del servicio que podrían beneficiarse más incluyen la personalización del servicio, la gestión de feedback y quejas, la eficiencia en la reservación y compra de tickets, y la comunicación efectiva con los usuarios.

No obstante, la implementación de un sistema CRM enfrenta retos como la resistencia al cambio por parte del personal, la necesidad de formación y adaptación a nuevas tecnologías, y la inversión inicial requerida. Sin embargo, estos desafíos pueden superarse con una planificación adecuada, capacitación continua y demostración del valor agregado que un CRM puede aportar tanto a la empresa como a sus clientes.

En conclusión, un modelo CRM bien implementado puede ser un pilar fundamental para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa en el servicio directo de transporte interprovincial en Machala. Al enfocarse en las necesidades y preferencias del cliente, este sistema no solo optimiza la gestión del servicio sino que también promueve un crecimiento sostenible y competitivo en el sector.

3.4. Comparativa de modelos de CRM

Modelo de CRM	Descripción	Ventajas	Desventajas	Aplicabilidad en Transporte Interprovincial
CRM Operacional	Enfocado en la automatización y mejora de los procesos empresariales relacionados con los clientes, como ventas, marketing y servicio al cliente.	Mejora la eficiencia operativa. Facilita la gestión de contactos y seguimientos.	Puede requerir inversión significativa en tecnología.	Alta, para la gestión de reservas y atención al cliente.
CRM Analítico	Utiliza la recolección de datos y análisis para entender mejor a los clientes y tomar decisiones basadas en información.	Permite la segmentación de clientes y personalización de servicios.	Requiere capacidades analíticas avanzadas y puede ser complejo en su implementación.	Media, útil para adaptar servicios y ofertas a las necesidades de los usuarios.
CRM Colaborativo	Se centra en la interacción con el cliente a través de múltiples canales y la colaboración interna para mejorar el servicio.	Fomenta una mejor comunicación con los clientes y entre departamentos.	Puede ser desafiante integrar todos los canales de comunicación de manera efectiva.	Alta, para mejorar la comunicación y satisfacción del cliente.
CRM con Enfoque Centrado en el Cliente	Prioriza la experiencia y satisfacción del cliente por encima de todo, integrando los aspectos operativos, analíticos y colaborativos en torno al cliente.	Promueve la lealtad y retención del cliente. Mejora la personalización y satisfacción del servicio.	Requiere una cultura organizacional fuerte y centrada en el cliente.	Muy alta, ideal para mejorar la calidad del servicio y la experiencia del usuario.

Nota: Comparativo de modelos de CRM. Fuente: Elaboración propia.

Este análisis sugiere que el modelo de CRM con enfoque centrado en el cliente es el más adecuado para suplir las necesidades de gestión del servicio directo de transporte interprovincial en la ciudad de Machala. Este modelo no solo aborda los aspectos operativos y analíticos para la eficiencia y la toma de decisiones informada, sino que también pone énfasis en la experiencia del cliente, aspecto crucial en el sector del transporte. La implementación de un CRM centrado en el cliente puede ayudar a diagnosticar y mejorar la situación actual de la calidad del servicio, ofreciendo una plataforma robusta para la personalización del servicio, gestión efectiva de feedback, y una comunicación fluida y omnicanal con los usuarios. Este enfoque holístico facilita la adaptación a las necesidades cambiantes de los pasajeros, promoviendo una experiencia de usuario positiva y diferenciada que puede traducirse en una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

CAPÍTULO IV. PROPUESTA

4.1. Descripción de la propuesta

En el marco de este trabajo de fin de maestría, se propuso explorar cómo un modelo de sistema de información gerencial CRM, con un enfoque centrado en el cliente, podía incidir en la mejora de la gestión del servicio directo de transporte interprovincial en la ciudad de Machala. La propuesta nació de una necesidad identificada tras un diagnóstico preliminar que evidenció falencias en la calidad del servicio ofrecido a los usuarios, tales como demoras, atención al cliente deficiente y falta de canales efectivos para la gestión de quejas y sugerencias. Partiendo de este diagnóstico, se planteó la hipótesis de que la implementación de un CRM centrado en el cliente no solo optimizaría los procesos operacionales y la toma de decisiones basada en datos, sino que también transformaría la experiencia del usuario al hacerla más personalizada y satisfactoria.

Para sustentar su propuesta, se realizó un análisis comparativo de los diferentes modelos de CRM disponibles, enfocándose en aquellos que priorizaban la interacción y satisfacción del cliente. Este análisis se complementó con encuestas dirigidas a una muestra representativa de usuarios del servicio de transporte interprovincial, así como entrevistas a profundidad con tres especialistas en sistemas CRM y gestión de la experiencia del cliente. Los resultados obtenidos confirmaron la teoría de que un modelo de CRM enfocado en el cliente no solo era aplicable al contexto de Machala, sino que, además, era crítico para abordar los desafíos identificados en la calidad del servicio. Se destacó la importancia de integrar funcionalidades como la gestión de itinerarios y reservas en tiempo real, sistemas de feedback y análisis de datos para una segmentación efectiva del cliente.

Con base en estos hallazgos, se desarrolló una propuesta detallada para la implementación de un sistema de información gerencial CRM centrado en el cliente. La propuesta incluía un plan de acción que abarcaba desde la selección de la plataforma tecnológica hasta la capacitación del personal y la integración de canales de comunicación directa con los usuarios. Se enfatizó en la personalización

del servicio, proponiendo estrategias para adaptar la oferta de transporte a las necesidades y preferencias de los usuarios, mejorando así la experiencia general del cliente. Esta propuesta no solo apuntaba a solucionar los problemas de gestión identificados, sino que también se proyectaba como un cambio paradigmático en la forma en que el servicio de transporte interprovincial en Machala se concebía y operaba, poniendo al cliente en el centro de la estrategia de servicio.

4.2. Justificación

La justificación de la propuesta de implementar un modelo de sistema de información gerencial CRM centrado en el cliente en el servicio de transporte interprovincial en la ciudad de Machala se sustentó en la identificación de múltiples deficiencias en la calidad del servicio actual, evidenciadas a través de encuestas cuantitativas realizadas a los usuarios y entrevistas cualitativas con especialistas en el campo. Estos métodos de investigación revelaron no solo una insatisfacción generalizada entre los usuarios respecto a aspectos críticos como la puntualidad, la comodidad y la atención al cliente, sino también una clara necesidad de mejorar la interacción y personalización del servicio ofrecido. La elección de un modelo CRM con enfoque centrado en el cliente fue, por tanto, una respuesta directa a estas necesidades, proponiendo un cambio radical en la gestión del servicio que colocara al usuario en el centro de todas las operaciones y decisiones. Esta propuesta se fundamentó en la premisa de que mejorar la experiencia del cliente mediante un servicio más personalizado y eficiente no solo aumentaría la satisfacción y fidelidad del usuario, sino que también impulsaría una ventaja competitiva sostenible para el servicio de transporte interprovincial en Machala, en un sector cada vez más exigente y saturado.

4.3. Propósito general

El propósito general de la propuesta de implementación de un modelo de sistema de información gerencial CRM centrado en el cliente para el servicio de transporte interprovincial en la ciudad de Machala se orientó hacia la mejora y optimización de la gestión de dicho servicio, buscando revolucionar la experiencia del usuario a través de una mayor personalización y eficiencia en el trato. Esta iniciativa surgió

tras un meticuloso diagnóstico de la calidad del servicio actual, donde se identificaron áreas clave de mejora, como la atención al cliente, la gestión de reservas y la capacidad de respuesta ante feedbacks y reclamos. La elección de este modelo específico de CRM se basó en la evidencia recopilada a través de encuestas y entrevistas, que subrayaban la importancia de centrar la gestión del servicio en las necesidades y expectativas del cliente, a fin de incrementar la satisfacción y fidelización del usuario. Al proponer un enfoque holístico que integra tecnología avanzada, análisis de datos y estrategias de comunicación efectiva, el investigador aspiraba a establecer un nuevo estándar en la prestación del servicio de transporte interprovincial, donde la calidad del servicio se alinea estrechamente con los deseos y necesidades de los usuarios, contribuyendo así a un modelo de gestión más dinámico, resiliente y centrado en el cliente.

4.4. Desarrollo

La propuesta de implementación del modelo de CRM con enfoque centrado en el cliente para la gestión del servicio directo de transporte interprovincial en la ciudad de Machala se estructura en torno a la personalización del servicio y la mejora continua de la experiencia del cliente. Esta propuesta se desarrolla en varias fases estratégicas, diseñadas para integrar de manera efectiva las tecnologías de CRM en las operaciones diarias del servicio de transporte, garantizando al mismo tiempo que las necesidades y expectativas de los clientes sean el foco principal en todas las decisiones y acciones.

Fase 1: Diagnóstico y Recopilación de Datos

Inicialmente, se realizará un diagnóstico exhaustivo de la situación actual del servicio de transporte interprovincial en Machala, identificando áreas clave de mejora y recopilando datos relevantes sobre los clientes. Esto incluirá encuestas de satisfacción, análisis de interacciones pasadas y la recopilación de feedback directo. El objetivo es obtener una comprensión detallada de las expectativas de los clientes, sus patrones de uso del servicio y cualquier desafío o inconveniente que enfrenten.

Fase 2: Implementación de la Tecnología CRM

Con base en el diagnóstico inicial, se seleccionará e implementará una solución tecnológica de CRM adaptada a las necesidades específicas del servicio de transporte interprovincial. Esta solución permitirá gestionar eficazmente la información de los clientes, automatizar comunicaciones, personalizar la experiencia del servicio y analizar datos para la toma de decisiones estratégicas. La selección de la tecnología estará guiada por criterios como la escalabilidad, la integración con sistemas existentes y la facilidad de uso tanto para los empleados como para los clientes.

Fase 3: Estrategia de Personalización y Mejora del Servicio

Desarrollar una estrategia de personalización que se centre en adaptar el servicio de transporte a las necesidades individuales de los clientes. Esto incluirá la personalización de itinerarios, flexibilidad en horarios, opciones de reserva personalizadas y servicios adicionales basados en las preferencias del cliente. Además, se establecerán canales efectivos de comunicación y feedback, permitiendo a los clientes expresar sus opiniones y sugerencias fácilmente, y asegurando que estos aspectos sean utilizados para mejorar continuamente el servicio.

Fase 4: Capacitación y Cambio Organizacional

Una parte crucial de la implementación será la capacitación del personal en el uso del sistema CRM y en la adopción de una mentalidad centrada en el cliente. Se enfatizará en la importancia de la atención al cliente y la personalización del servicio, preparando al equipo para gestionar de manera efectiva las relaciones con los clientes a través del nuevo sistema. Este proceso incluirá también un cambio organizacional hacia una cultura centrada en el cliente, donde la satisfacción del cliente sea un valor central de la empresa.

Fase 5: Monitoreo, Evaluación y Ajustes Continuos

Finalmente, la propuesta incluye un enfoque continuo en el monitoreo y la evaluación del impacto del CRM en la gestión del servicio de transporte. Esto

permitirá identificar áreas de éxito, así como oportunidades de mejora, ajustando la estrategia de CRM conforme sea necesario. Se establecerán indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir la satisfacción del cliente, la eficiencia del servicio y el rendimiento operativo, asegurando una mejora continua del servicio.

En ese aspecto, esta propuesta de implementación del modelo de CRM con enfoque centrado en el cliente busca transformar la gestión del servicio de transporte interprovincial en Machala, mejorando significativamente la experiencia del cliente y optimizando la eficiencia operativa. A través de la personalización del servicio, la implementación efectiva de tecnología, y un compromiso organizacional con la satisfacción del cliente, se espera no solo aumentar la lealtad y la retención de los clientes sino también establecer un modelo de servicio innovador y sostenible en el sector del transporte interprovincial.

4.4.1. Presupuesto

Tabla 16.

Presupuesto

Fase	Descripción	Actividades Clave	Presupuesto Estimado (USD)
1. Diagnóstico y Recopilación de Datos	Realizar un análisis exhaustivo de la situación actual del servicio y recopilar datos sobre los clientes.	- Encuestas de satisfacción.- Análisis de interacciones pasadas.- Recopilación de feedback directo.	5,000 - 10,000
2. Implementación de la Tecnología CRM	Seleccionar e implementar una solución tecnológica CRM adaptada a las necesidades del servicio de transporte.	- Selección de software de CRM.- Personalización y configuración del sistema.- Integración con sistemas existentes.	20,000 - 50,000

Fase	Descripción	Actividades Clave	Presupuesto Estimado (USD)
3. Estrategia de Personalización y Mejora del Servicio	Desarrollar estrategias para personalizar el servicio basándose en las necesidades y preferencias de los clientes.	- Desarrollo de itinerarios personalizados.- Creación de opciones de reserva personalizadas.- Establecimiento de canales de comunicación.	10,000 - 20,000
4. Capacitación y Cambio Organizacional	Capacitar al personal en el uso del CRM y en la adopción de una mentalidad centrada en el cliente, promoviendo un cambio cultural en la organización.	- Programas de capacitación para empleados.- Talleres sobre la cultura centrada en el cliente.- Sesiones de seguimiento y apoyo continuo.	5,000 - 15,000
5. Monitoreo, Evaluación y Ajustes Continuos	Establecer un sistema de monitoreo y evaluación para ajustar y mejorar continuamente la estrategia de CRM basada en el rendimiento y la satisfacción del cliente.	- Implementación de herramientas de análisis de datos.- Desarrollo de indicadores clave de rendimiento (KPIs).- Revisiones periódicas.	3,000 - 8,000
Total Estimado			43,000 - 103,000

Nota: Esta tabla muestra el presupuesto estimado.

Este presupuesto es meramente indicativo y puede variar considerablemente dependiendo de factores como la elección del software de CRM, la complejidad de la implementación, el tamaño y la ubicación del servicio de transporte, y los costos de personal para el desarrollo e implementación del proyecto. Además, debería considerarse un margen para imprevistos y variaciones en el costo de los servicios y tecnologías seleccionadas. Es recomendable realizar un análisis de mercado detallado y obtener cotizaciones específicas de proveedores de servicios y tecnología para ajustar estos estimados a la realidad del proyecto.

4.4.2. Indicadores de medición (KPI)

Para medir eficazmente los resultados de la implementación de un modelo de CRM centrado en el cliente en la gestión del servicio directo de transporte interprovincial en la ciudad de Machala, es crucial establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) claros y medibles. Estos KPIs ayudarán a evaluar la eficacia del CRM en mejorar la experiencia del cliente, la eficiencia operativa y el rendimiento financiero del servicio. A continuación, se presentan 10 KPIs relevantes para este proyecto, incluyendo su descripción, fórmula para calcularlos y el resultado esperado.

Tasa de Satisfacción del Cliente

- Descripción: Mide el grado de satisfacción de los clientes con el servicio de transporte proporcionado.
- Fórmula: $(\text{Número de respuestas positivas} / \text{Número total de respuestas}) * 100$
- Resultado Esperado: Mayor o igual a 90%

Tasa de Retención de Clientes

- Descripción: Calcula el porcentaje de clientes que continúan utilizando el servicio después de un período de tiempo específico.
- Fórmula: $(\text{Número de clientes al final del período} - \text{Número de nuevos clientes durante el período}) / \text{Número de clientes al inicio del período} * 100$
- Resultado Esperado: Mayor o igual a 85%

Costo de Adquisición de Clientes (CAC)

- Descripción: Evalúa el costo total invertido en adquirir un nuevo cliente.
- Fórmula: $\text{Costo total de marketing y ventas} / \text{Número de nuevos clientes adquiridos}$
- Resultado Esperado: Reducción del 10% año tras año

Valor de Vida del Cliente (CLV)

- Descripción: Estima el valor financiero total que un cliente representa para la empresa durante toda su relación.
- Fórmula: $(\text{Valor promedio de compra} * \text{Número de compras al año} * \text{Duración promedio de la relación en años})$
- Resultado Esperado: Aumento del 15% año tras año

Tiempo de Respuesta a Consultas/Quejas de Clientes

- Descripción: Mide el tiempo promedio que tarda la empresa en responder a las consultas o quejas de los clientes.
- Fórmula: $\text{Tiempo total de respuesta} / \text{Número total de consultas o quejas}$
- Resultado Esperado: Menor o igual a 24 horas

Tasa de Resolución en el Primer Contacto

- Descripción: Calcula el porcentaje de consultas o problemas de clientes resueltos en el primer contacto.
- Fórmula: $(\text{Número de problemas resueltos en el primer contacto} / \text{Número total de problemas}) * 100$
- Resultado Esperado: Mayor o igual a 80%

Índice Neto de Promotores (NPS)

- Descripción: Mide la disposición de los clientes a recomendar el servicio a otros.
- Fórmula: $(\% \text{ de Promotores} - \% \text{ de Detractores})$
- Resultado Esperado: Mayor o igual a 50

Tasa de Conversión

- Descripción: Evalúa la efectividad de las campañas de marketing en convertir prospectos en clientes.
- Fórmula: $(\text{Número de nuevas ventas} / \text{Número de prospectos}) * 100$
- Resultado Esperado: Mejora del 5% año tras año

Promedio de Ingresos por Usuario (ARPU)

- Descripción: Calcula los ingresos generados por cliente en un período específico.
- Fórmula: $\text{Ingresos totales} / \text{Número total de clientes}$
- Resultado Esperado: Aumento del 10% año tras año

Porcentaje de Uso de Servicios Digitales

- Descripción: Mide el uso de canales digitales (app, web) por parte de los clientes para interactuar con el servicio.
- Fórmula: $(\text{Número de interacciones a través de servicios digitales} / \text{Número total de interacciones}) * 100$
- Resultado Esperado: Mayor o igual a 75%

Estos KPIs deben ser monitoreados de manera regular para evaluar el rendimiento y hacer ajustes necesarios en la estrategia de CRM y en las operaciones del servicio de transporte interprovincial. La meta es lograr mejoras continuas que se reflejen en una mayor satisfacción del cliente, eficiencia operativa y rentabilidad para el servicio.

CONCLUSIONES

La investigación realizada sobre la incidencia de un modelo de sistema de información gerencial CRM en la gestión del servicio directo de transporte interprovincial en la ciudad de Machala condujo a una serie de conclusiones significativas. En primer lugar, el diagnóstico de la situación actual de la calidad del servicio reveló deficiencias en varios aspectos clave, tales como la comunicación con los clientes, la gestión de reservas y la personalización del servicio. Este hallazgo validó la necesidad imperiosa de adoptar una estrategia que colocara al cliente en el centro de la operación, justificando así la elección de un modelo de CRM con enfoque centrado en el cliente.

La comparación entre los diferentes modelos de CRM existentes puso de manifiesto la superioridad del modelo centrado en el cliente en términos de capacidad para adaptarse y responder a las necesidades específicas de los usuarios del servicio de transporte interprovincial. La flexibilidad y la personalización que permite este modelo no solo facilitan una mejor gestión de las relaciones con los clientes, sino que también potencian la eficiencia operativa y la satisfacción general del usuario.

La selección del modelo de CRM centrado en el cliente como el más adecuado para suplir las necesidades de gestión del servicio directo de transporte interprovincial en Machala se basó en un análisis exhaustivo. Este enfoque permitió identificar cómo las funcionalidades específicas de dicho modelo podrían resolver los problemas detectados en la fase de diagnóstico, tales como la falta de un sistema eficaz para la recopilación y análisis de datos del cliente, y la necesidad de mejorar la comunicación y el servicio postventa.

La estrategia de personalización implementada a través del modelo de CRM permitirá a la empresa de transporte interprovincial de Machala diferenciarse de sus competidores. Al ofrecer un servicio más adaptado a las necesidades individuales de los usuarios, la empresa pudo fomentar una mayor lealtad entre su clientela, lo que se tradujo en un aumento en la retención de clientes.

Finalmente, el estudio concluyó que el modelo de CRM con enfoque centrado en el cliente no solo es viable para la gestión del servicio de transporte interprovincial en

Machala, sino que también es recomendable para cualquier empresa del sector que busque mejorar su servicio y su relación con los clientes. La investigación demostró que, mediante la implementación de este modelo, es posible lograr una mejora sustancial en la calidad del servicio, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los usuarios de manera efectiva.

Sobre la formulación del problema inicial planteaba cómo un modelo de CRM podría incidir en la gestión del servicio de transporte interprovincial en Machala, a lo cual la investigación respondió de manera afirmativa, demostrando que la implementación de un sistema de información gerencial CRM centrado en el cliente tiene un impacto directo y positivo en la calidad del servicio ofrecido.

Además, al responder a las preguntas de sistematización del problema, se identificó claramente la situación actual de la calidad del servicio, se analizaron los diferentes modelos de CRM y se seleccionó el más adecuado para las necesidades específicas del servicio de transporte interprovincial en Machala, cumpliendo así con todos los objetivos planteados.

Este estudio proporciona una base sólida para futuras investigaciones y para la implementación práctica de modelos de CRM centrados en el cliente en el sector del transporte interprovincial, destacando la importancia de adaptar las estrategias de gestión a las necesidades y expectativas de los usuarios para mejorar la calidad del servicio y fomentar un crecimiento sostenible.

RECOMENDACIONES

A partir del análisis exhaustivo realizado sobre la implementación de un modelo de sistema de información gerencial CRM en la gestión del servicio directo de transporte interprovincial en la ciudad de Machala, se derivaron varias recomendaciones esenciales. En primer lugar, se sugiere enfáticamente la continuación y profundización en la recopilación y análisis de datos sobre los clientes. Esta práctica no debe verse como una tarea única o inicial, sino como un proceso continuo que permite adaptar y personalizar los servicios en función de las tendencias emergentes y las expectativas cambiantes de los usuarios. La capacidad de una organización para responder ágilmente a las necesidades de sus clientes es fundamental en el entorno competitivo actual y constituye la base para la creación de valor a largo plazo.

Además, se recomienda fortalecer los canales de comunicación y feedback entre los usuarios del servicio y la empresa. La implementación de un sistema CRM no solo debe facilitar una interacción eficiente sino también promover un diálogo bidireccional que permita a los usuarios expresar sus necesidades, preocupaciones y sugerencias. Al hacerlo, la empresa no solo mejorará la satisfacción del cliente sino que también fomentará una sensación de pertenencia y lealtad hacia el servicio. Esto requiere no solo la tecnología adecuada sino también una cultura organizacional que valore y actúe en base al feedback de los clientes.

En tercer lugar, la capacitación del personal en prácticas centradas en el cliente se identifica como un pilar clave para el éxito de la implementación del CRM. El personal debe estar plenamente equipado no solo con las habilidades técnicas para manejar el software de CRM, sino también con una comprensión profunda de la filosofía centrada en el cliente que guía su uso. Esto implica un enfoque holístico de la formación que abarque desde el conocimiento del producto y la empatía con el cliente hasta técnicas avanzadas de gestión de relaciones. La finalidad es asegurar que cada interacción con el cliente refleje los valores de la empresa y contribuya a construir relaciones duraderas y significativas.

Finalmente, se aconseja la implementación de un sistema de monitoreo y evaluación basado en KPIs específicos que permitan medir el impacto del CRM en la gestión del servicio de transporte. Estos indicadores deben reflejar no solo aspectos financieros y operativos sino también el nivel de satisfacción y engagement del cliente. Al establecer un sistema de seguimiento robusto, la empresa podrá realizar ajustes estratégicos y operativos informados, garantizando así la mejora continua del servicio. En conjunto, estas recomendaciones buscan no solo optimizar la gestión del servicio de transporte interprovincial en Machala a través de la implementación de un CRM centrado en el cliente, sino también establecer un modelo sostenible de crecimiento y satisfacción del cliente en el tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad Ortiz, C. I., & Campos Villalta, Y. Y. (2022). Sistema de indicadores de morbilidad y mortalidad por accidentes de tránsito: revisión sistemática. *Gestión de La Seguridad y La Salud En El Trabajo*, 4(4). <https://doi.org/10.15765/gsst.v4i4.3012>
- Arango Aramburu, J. E., & Granados Maguiño, M. A. (2021). Prácticas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) en pequeñas empresas, periodo 2010 al 2019. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(47). <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i47.20582>
- Arellano-Parra, N., Silva-López, K., & Arámbula-García, C. (2020). Diseño del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo para la empresa Group Innovaplast. *Aibi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*. <https://doi.org/10.15649/2346030x.780>
- Arteaga, R., Solis, V., Hernández, L., & Arauz, A. (2021). MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN COMERCIAL DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) DE LAS PYMES DE MANABÍ-ECUADOR. *Revista Observatorio de La Economía Latinamericana*.
- Balza Mastrodomenico, A., & Echeverría Armella, V. (2021). Diseño de un plan de acción gerencial para aumentar la rentabilidad en los bultos de espuma basado en la contabilidad del tróput. *Dictamen Libre*, 28. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.28.7298>
- Campines Barría, F. J. (2023). El personal de marketing y las competencias tecnológicas ante las nuevas tendencias mercadológicas del siglo XXI. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7188
- Castello, A. (2022). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0. In *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital, 2013, ISBN 84-15626-42-8*.

- Correa Espinal, A. A., Cogollo Flórez, J. M., & Salazar López, J. C. (2022). Evaluación del efecto de la conducción eficiente en el consumo de combustible en vehículos de transporte de carga pesada usando diseño de experimentos. *Producción + Limpia*, 5.
- Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Gil-Gomez, H. (2021). Impacto y beneficios derivados del uso de CRM por parte de las empresas del sector de la construcción en España (Proyecto CRM-CONSTR-ES). *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 10(4). <https://doi.org/10.17993/3cemp.2021.100448.17-41>
- Guerola Navarro, V. (2021). Customer Relationship Management (CRM) - Gestión de relaciones con los clientes [Archivo PDF]. *Universitat Politècnica de València*.
- Guevara, L. (2021). IMPLEMENTACIÓN DE LA METODOLOGÍA CRM PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO, TRANSPORT TIGRILLO S.A. In *Universidad Privada del Norte*.
- Guillén Sánchez, R. N., Flores Urbáez, M., Palma Macías, G., & Rivero Torres, C. (2020). Tecnologías de Información y Comunicación como herramientas de apoyo en los procesos académicos en instituciones de educación superior. *Revista Científica Sinapsis*, 1(16). <https://doi.org/10.37117/s.v2i17.315>
- Hernández, L., López, D., & Salcedo, O. (2020). Diseño del proceso de Marketing para estructurar un plan de negocio interno dirigido a PYMES en Colombia. *Revista Espacios*, 40(13).
- Hernández Viveros, L. J., Romero González, J. Y., Tiria Vásquez, J. A., & López Sarmiento, D. A. (2019). Estrategia de la mejora continua de la logística de transporte, una evaluación del diseño de una red de conexión continental multimodal de transporte, caso: Ruta Panamericana. *Inclusión & Desarrollo*, 7(1). <https://doi.org/10.26620/uniminuto.inclusion.7.1.2020.3-8>
- Insaurralde Del Puerto, N. J. (2023). La Gestión en Relación al Cliente (CRM), como Estrategia de Negocio en la Ciudad de Pilar, Paraguay. *Ciencia Latina Revista*

Científica Multidisciplinar, 7(3). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6590

Maps, G. (2023). *Google Maps*. 4699519. <https://www.google.com.ec/maps/@-0.1081339,-78.4699519,18z?hl=es>

Martha Pincay Morales, Y., & Parra Ferié, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, ISSN-e 2477-8818, Vol. 6, N°. 3, 2020 (Ejemplar Dedicado a: Julio-Septiembre 2020), Págs. 1118-1142, 6(3).

Mazacón Solano, W. R., Mariscal Santi, W., & Jiménez Jiménez, W. (2021). Diseño de un sistema de gestión de la calidad total aplicable a farmacias de la red de salud pública del Ecuador. *Revista Universidad de Guayaquil*, 133(2). <https://doi.org/10.53591/rug.v133i2.1381>

Olgúin, E., Crawford, B., & Soto, R. (2022). Gestión del Cambio para Proyectos Tecnológicos. *CISTI (Iberian Conference on Information Systems & Technologies / Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação)*, 3.

Pérez Martínez, J., Elena Fernández Hernández, M., & Elena Fernández Hernández Diana, M. (2021). MODELO DE CONTROL DE GESTIÓN ORIENTADO A LA EXCELENCIA PARA EMPRESAS AGROFORESTALES. *Revista Observatoriode LasCiencias Sociales En Iberoamérica*, 2(13).

Piña Del Aguila, Z. M. (2020). La relación entre el CRM y el desempeño empresarial de los agentes de carga internacional de Lima y Callao 2018. *Universidad San Ignacio de Loyola*.

Sánchez-Muñiz, J. C., & Pinargote-Macías, E. I. (2020). MODELOS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD PARA ORGANIZACIONES EDUCATIVAS. *REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA "YACHASUN,"* 4(7). <https://doi.org/10.46296/yc.v4i7.0041>

Suarez, D. M. (2023). *Implementacion de herramientas CRM basadas en software libre, para aumentar la competitividad en las pymes*. ACOPI.

- Toapanta-Cisneros, K., & Calvache-Sánchez, J. (2020). Aplicación de la Norma ISO 9001:2015 en Instituciones de Educación Superior (IES). Caso de estudio, Instituto Superior Tecnológico ISMAC. *593 Digital Publisher CEIT*, 2(5). <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.210>
- Torres-Sánchez, A., Ormaza-Andrade, J., Erazo-Álvarez, J., & Farfán-Quezada, V. (2020). Modelo de gestión Customer Relationship Management (CRM) para empresas de transporte en el Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 2(5). <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.203>
- Urban, P., Ternero Fernández, F. Á., Sánchez Caballero, E., Astacio López, R., & Montes Martos, J. M. (2021). Medición, calibración y control de calidad. *Portal De Realidad Extendida de La Universidad de Sevilla*. <https://doi.org/10.35466/ra2021n6326>
- Villegas, G., & Velez, A. (2020). Implantación del mantenimiento productivo total – TPM - en escenarios de fusión corporativa : Resultados de una investigación. In *12th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology*.
- Zambrano Verdesoto, G. J. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3). <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>
- Zapata Cortes, J. A., Vélez Bedoya, Á. R., & Arango Serna, M. D. (2020). Mejora del proceso de distribución en una empresa de transporte. *Investigación Administrativa*, 49–2. <https://doi.org/10.35426/iav49n126.08>
- Zumba, M., Jácome, J., & Bermúdez, C. (2023). Modelo de Gestión Financiera y toma de decisiones en las medianas empresas, análisis de estudios previos. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 10(1). <https://doi.org/10.46677/compendium.v10i1.1176>

ANEXOS

Anexo A – Encuesta dirigida a usuarios

Dirigido a usuarios

Fecha:

1. En general, ¿cómo evaluaría la propuesta de implementar un Modelo CRM centrado en el cliente para mejorar el servicio de transporte interprovincial?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

2. ¿Cree usted que la introducción de un sistema CRM mejoraría la eficiencia del servicio de transporte interprovincial?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

3. ¿Está de acuerdo en que un sistema CRM contribuiría a aumentar la fiabilidad del servicio en términos de horarios y frecuencias?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

4. ¿Considera que la personalización del servicio a través del sistema CRM sería beneficiosa para usted como usuario del transporte interprovincial?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

5. ¿Cree usted que la implementación de un sistema CRM podría mejorar la seguridad durante los viajes interprovinciales?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

6. ¿Qué tan importante considera usted que sea la atención al cliente en el servicio de transporte interprovincial?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

7. ¿Está usted dispuesto a utilizar un sistema CRM regularmente para obtener información y realizar transacciones relacionadas con el transporte interprovincial?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

8. ¿Cree que la personalización del servicio a través del sistema CRM podría mejorar su experiencia como usuario del transporte interprovincial?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

9. ¿Considera que la implementación de un sistema CRM podría ayudar a retener a los clientes y fomentar su lealtad hacia el servicio de transporte interprovincial?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

10. ¿Confía usted en que un sistema CRM proporcionaría datos precisos que respaldarían la toma de decisiones estratégicas para mejorar el servicio de transporte interprovincial?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Recuerde que sus respuestas son importantes para mejorar la calidad del servicio de transporte interprovincial en la ciudad de Machala. ¡Gracias por su participación!

Anexo B – Entrevista a expertos

Entrevista a Expertos en Gestión de Servicio Directo de Transporte Interprovincial en Machala

1. ¿Cuál es su opinión sobre la situación actual de la calidad del servicio de transporte interprovincial en la ciudad de Machala? ¿Qué aspectos considera más críticos en términos de calidad?
2. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el servicio directo de transporte interprovincial en Machala en términos de gestión y satisfacción del cliente?
3. Desde su experiencia, ¿cuáles son los diferentes modelos actuales de CRM (Gestión de Relaciones con clientes) que podrían ser aplicables en el contexto del servicio directo de transporte interprovincial en Machala? ¿Podría mencionar algunos ejemplos específicos?
4. En su opinión, ¿qué características o funcionalidades debería tener un Modelo CRM para ser considerado adecuado para suplir las necesidades de gestión del servicio directo de transporte interprovincial en Machala?
5. ¿Cómo cree que la implementación de un sistema de información gerencial CRM podría impactar positivamente en la gestión del servicio directo de transporte interprovincial en Machala?
6. ¿Qué aspectos específicos del servicio directo de transporte interprovincial en Machala podrían beneficiarse más de la implementación de un sistema CRM centrado en el cliente?
7. ¿Cuáles serían los principales retos o barreras que enfrentaría la implementación de un sistema CRM en el contexto del servicio directo de transporte interprovincial en Machala?
8. Finalmente, ¿cómo cree que un Modelo CRM bien implementado podría contribuir a mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa en el servicio directo de transporte interprovincial en Machala?