



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciada de Empresas**

**TEMA: “La servucción y la atención al cliente en la
Compañía de Taxis Rurales Servitrans H.G”**

AUTOR: Johana Carolina Bautista Salinas

TUTOR: Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**La Servucción y la Atención al Cliente en la Compañía de Taxis Rurales Servitrans H.G**” presentado por la señorita **Bautista Salinas Johana Carolina** para optar por el título de Licenciada de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 27 de septiembre del 2023



Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.

C.I. 0501797351

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Johana Carolina Bautista Salinas**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Johana Carolina Bautista Salinas

C.I. 1804410700

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. María Dolores Guamán Guevara, Mg.

C.I. 1802831691



Ing. William Fabián Teneda Llerena, Mg.

C.I. 1801670041

Ambato, 27 de septiembre 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Johana Carolina Bautista Salinas

C.I. 1804410700

DEDICATORIA

“Y SI ALGUNO DE VOSOTROS TIENE FALTA DE SABIDURÍA, PÁDALA A DIOS EL CUAL DA A TODOS ABUNDANTEMENTE Y SIN REPROCHE Y LE SERÁ DADA” **Santiago:1,5**

A Dios, nuestro Padre Celestial por cumplir con una más de sus promesas, por estar conmigo en todo momento poniendo personas que sean un apoyo durante esta etapa de estudio.

A mis padres, especialmente a mi madre Carmita Salinas que ha sido un pilar fundamental, que con su amor, paciencia, enseñanzas y consejos he podido terminar mis estudios. Por haberme extendido sus brazos en los momentos que yo más he necesitado.

A mis hermanos Patricio y Estefanía por estar siempre conmigo, sabiendo que todo esfuerzo tiene su recompensa, y a mi hija Paula, que ella es mi motivo para seguir adelante

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por haberme guiado en todo momento para terminar esta nueva etapa. Agradecer el apoyo incondicional que mis padres me brindaron, a mis hermanos.

A la Universidad Técnica de Ambato, de manera especial a la Facultad de Ciencias Administrativas por darme la oportunidad de ser una profesional.

A mi tutor Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA, por su esfuerzo y dedicación, me brindo sus conocimientos para poder terminar con éxito mis estudios. También al Ing. Arturo Montenegro, por haber sido la persona que sin conocerme me extendió su mano.

A mis profesores quienes formaron parte de mi carrera profesional porque todos han aportado significativamente a mi formación.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE ECUACIONES	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Objetivos	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
1.3 Problema de investigación.....	6
1.3.1 Árbol de Problemas.....	8
1.3.2 Análisis crítico	8
1.4 Justificación.....	9
1.5 Fundamentación científico-técnica.....	10
1.5.1 Fundamentación científico-técnica referente a la variable independiente: Servucción.....	10
1.5.2 Fundamentación científico-técnica referente a la variable dependiente: Atención al cliente	30
CAPÍTULO II	45
METODOLOGÍA	45
2.1 Métodos.....	45
2.2 Enfoque de la investigación	45

2.2.1 Enfoque cuantitativo.....	45
2.5 Población y muestra	47
2.6 Técnica para la recolección de datos	48
2.6.1 Encuesta.....	48
2.7 Instrumento para la recolección de datos	48
2.7.1 Cuestionario.....	48
2.7.2 Validación del Instrumento.....	48
2.7.3 Validación por expertos.....	49
CAPÍTULO III.....	54
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	54
3.1 Resultados de la aplicación de la encuesta	54
3.2 Verificación de hipótesis.....	68
3.2.1 Formulación de la hipótesis.....	68
3.2.2 Variable de la hipótesis	68
3.2.3 Estimador estadístico.....	68
3.2.4 Nivel de significancia y regla de decisión.....	69
3.2.7 Regla de decisión del cálculo Chi Cuadrado	71
CAPÍTULO IV	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
4.1 Conclusiones	72
4.2 Recomendaciones	73
BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características del servicio.....	26
Tabla 2. Indicadores de servicio al cliente para medir su calidad.....	38
Tabla 3. Delphi.....	49
Tabla 4. Desviación Típica	49
Tabla 5. Evaluación por expertos.....	50
Tabla 6. Tabla Alfa de Cronbach	51
Tabla 7. Género y edad	54
Tabla 8. Estado civil y nivel de educación.....	55
Tabla 9. Pregunta 1	56
Tabla 10. Tabla cruzada 2 y 10	57
Tabla 11. Pregunta 3	58
Tabla 12. Pregunta 4	59
Tabla 13. Pregunta 5	60
Tabla 14. Pregunta 6	61
Tabla 15. Pregunta 7	62
Tabla 16. Pregunta 8	64
Tabla 17. Pregunta 9	65
Tabla 18. Pregunta 11 y 12	66
Tabla 19. Valores observados	69
Tabla 20. Valores Esperados.....	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Árbol de Problemas	8
Figura 2. Criterios de la evaluación de Calidad	13
Figura 3. Elementos fundamentales de la administración.....	20
Figura 4. Elementos de la servucción	24
Figura 5. Género y edad	54
Figura 6. Estado civil y nivel de educación	55
Figura 7. Pregunta 1	57
Figura 8. Pregunta 2 y 10	58
Figura 9. Pregunta 3	59
Figura 10. Pregunta 4	60
Figura 11. Pregunta 5	61
Figura 12. Pregunta 6	62
Figura 13. Pregunta 7	63
Figura 14. Pregunta 8	64
Figura 15. Pregunta 9	65
Figura 16. Pregunta 11 y 12	67

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Muestra.....	47
Ecuación 2. Alfa de Cronbach	51
Ecuación 2 Grados de Libertad	69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1. Superordenación de Variables	80
Anexos 2. Variable independiente	81
Anexos 3. Variable dependiente	83
Anexos 4. Instrumento	85
Anexos 5. Validación del instrumento	87
Anexos 6. Validación del instrumento	88

RESUMEN EJECUTIVO

La Compañía de Taxis Rurales Servitrans H.G, es una empresa que se dedica a la prestación de servicios desde el año 2014 en la Parroquia de Huachi Grande de la Ciudad de Ambato, esta compañía va venido creciendo poco a poco.

Es por este motivo que el presente trabajo de investigación se enfoca en analizar la relación entre la servucción y la atención al cliente en esta empresa de servicios de transporte. El objetivo principal es mejorar la calidad del servicio y optimizar la experiencia del cliente, lo que permitirá fortalecer, la posición competitiva de la compañía en el mercado de Taxis Rurales.

Se realizó un diagnóstico de la situación actual en relación con la calidad de servicio en Servitrans H.G. También se aplicaron técnicas de recolección de datos, como la encuesta que estaba dirigida a los clientes, y se realizaron registros de atención al cliente para identificar áreas de mejora y oportunidades de optimización.

La propuesta en el trabajo de investigación, se estableció un método óptimo para mejorar la servucción en Servitrans. Se diseñaron estrategias adecuadas para este caso de estudio, enfocadas en la capacitación del personal, la optimización de los procesos de los clientes, lo que contribuirá a aumentar la satisfacción y lealtad de los usuarios y a mejorar la percepción general de la empresa.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, SERVUCCIÓN, ATENCIÓN AL CLIENTE, CALIDAD, SERVICIO, EXPERIENCIA DEL CLIENTE.

ABSTRACT

The Servitrans H.G Rural Taxis Company, is a company that has been dedicated to providing services since 2014 in the Huachi Grande Parish of the City of Ambato, this company has been growing little by little.

It is for this reason that this research work focuses on analyzing the relationship between service and customer service in this transport service company. The main objective is to improve the quality of service and optimize the customer experience, which will strengthen the competitive position of the company in the Rural Taxis market.

A diagnosis was made of the current situation in relation to the quality of service at Servitrans H.G. Data collection techniques were also applied, such as the survey that was addressed to customers, and customer service records were made to identify areas for improvement and optimization opportunities.

The proposal in the research work established an optimal method to improve the service in Servitrans. Appropriate strategies were designed for this case study, focused on staff training, optimization of customer processes, which will contribute to increasing user satisfaction and loyalty and improving the general perception of the company.

KEYWORDS: RESEARCH, CUSTOMER SERVICE, QUALITY, SERVICE, CUSTOMER EXPERIENCE.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

En un estudio realizado en el Ecuador por Silva y Guerrero (2017), titulado La Servucción y su Importancia en los Modelos de Negocios Actuales, con este análisis teórico y descriptivo desde la perspectiva metodológica, se utilizó el índice nacional de satisfacción del cliente para medir el nivel de satisfacción de los clientes en Ecuador. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) informó que el 43,6% de las empresas de los sectores público y privado tenían niveles similares de servicio al cliente. Sin embargo, el informe también destacó que el 91,9% de las personas declararon un mal servicio en las empresas públicas, mientras que el 37,4% de los clientes informaron lo mismo en las empresas privadas. El informe también señaló que la corrupción era un problema importante que afectaba a la prestación de servicios en el sector público.

Es importante considerar este estudio debido a que analiza la importancia de la lealtad de los clientes y el papel de la calidad del servicio para lograrla. Destaca la necesidad de que las empresas entiendan a los clientes y las necesidades para mejorar los modelos de negocio. El documento también arroja luz sobre las ineficiencias del sector de servicios en Ecuador y el impacto negativo que tiene en la economía del país. La contribución de la investigación consiste en proporcionar información sobre los desafíos a los que se enfrentan las empresas del sector de servicios y en sugerir formas de mejorar la lealtad de los clientes y la calidad del servicio.

En otro caso, Ramos y Ramos (2022), desarrollaron la investigación Atención al cliente y su incidencia en la percepción de los usuarios de las compañías de taxis del cantón Valencia. Con el uso de un método histórico lógico y analítico, en una investigación de tipo cuantitativo, con un sustento bibliográfico y con el alcance descriptivo. El estudio se centró en utilizar encuestas de clientes como medio de recopilación de datos representativos de la población. Estas encuestas constaban de un

conjunto de preguntas diseñadas para evaluar tanto la atención al cliente como su impacto en la forma en que los usuarios percibían a las compañías de taxis en el Cantón Valencia. Durante el proceso, se prestó especial atención a garantizar la fiabilidad y validez de las preguntas, con el objetivo de obtener resultados sólidos y precisos.

La generación de este estudio, permitió establecer las reales condiciones en el mercado foco de estudio de manera especial en los clientes, por lo que se pudo evidenciar la falta de un servicio de calidad en este segmento, se utilizó instrumentos para recolectar la percepción tanto de los clientes como de los presidentes de las compañías de taxis y de esta forma conocer la percepción de ambas partes, pero ambos coinciden en las debilidades existentes y las necesidades de correctivos. Es por ello que se considera importante el aporte de este estudio pues el mismo, se desarrolla en medios de transporte personalizado como son los taxis Ramos & Ramos (2022).

Para Álvarez (2019), en el trabajo elaborado como El Servicio, Factor esencial en las funcionalidades humanas, bajo una estructura metodológica sustentada en una investigación cualitativa, bibliográfica no experimental, enfatiza la importancia del servicio como un factor esencial en la interacción humana y el papel que desempeña en diferentes aspectos de la sociedad y las organizaciones. Analiza el impacto de la capacidad de respuesta en la satisfacción y la insatisfacción de los clientes.

Así como la necesidad de que el servicio sea una parte intrínseca de las funcionalidades de los productos y el trabajo que se ofrecen a los clientes. Este enfoque, orienta de manera muy clara y contribuye a establecer un desarrollo más sucinto del impacto que genera el servicio en cualquier empresa bien sea de manera tangible o intangible, por lo que esta investigación, facilita un escenario claro hacia la trascendencia de lo que el servicio puede generar como resultado, considerando la manera como este sea percibido por el cliente Álvarez (2019).

Por otra parte, Albornoz y Rodríguez (2020), en el trabajo de titulación Modelo Servucción y Fidelización en la Empresa Sumar Motors E.I.R.L. - El Tambo, 2018, desarrollado bajo el método deductivo, sustentado en un tipo de investigación aplicada, con enfoque cuantitativo y un nivel de investigación correlacional con un diseño

aplicado no experimental de tipo transaccional o transversal. Con una representación de 85 empresas que representa la población de estudio y fue seleccionado intencionalmente, es decir, muestra de tipo censal. Fue aplicado un cuestionario que está diseñado exclusivamente al Modelo Servucción, donde se logró determinar que todos los elementos son importantes para que el cliente este fidelizado, sino además para que además permita recomendar la marca.

En este sentido es relevante el uso de este estudio, debido a que presenta un instrumento que está previamente validado por expertos, lo cual garantiza la fiabilidad del mismo, condición que fortalece los niveles de transparencia y de cumplimiento con las etapas del método científico. Considerando que se centra en el nivel de satisfacción del cliente en el competitivo mundo de las empresas proveedoras de servicios. El documento tiene como objetivo desarrollar un modelo llamado Servucción que pueda ayudar a lograr la lealtad y la satisfacción de los clientes Albornoz y Rodríguez (2020). El objetivo final de cualquier empresa debe ser alcanzar un alto nivel de satisfacción del cliente, lo que puede conducir a la lealtad de los clientes y al crecimiento sostenible de la empresa. Además, el estudio concluye que el Rho de Spearman para la muestra establecida arrojó una correlación de 0,801, lo que indica una fuerte correlación positiva entre las variables. El documento también sugiere que la satisfacción del cliente es un factor importante en el competitivo mundo de las empresas proveedoras de servicios, y el modelo Servucción puede ayudar a lograr la lealtad y la satisfacción de los clientes Albornoz y Rodríguez (2020).

De igual, forma Fernández y Paredes (2020), en investigación realizada con el título Estrategia de mejoramiento de la servucción del transporte terrestre interdepartamental de la ciudad de la Paz, Bolivia. La metodología utilizada se sustenta es una investigación exploratoria, descriptivo, se basa en una encuesta realizada para determinar la importancia de los servicios intangibles como el respeto, la amabilidad y la competencia en la industria del transporte. Los resultados de la encuesta se analizaron mediante gráficos y tablas para sacar conclusiones sobre el impacto del comportamiento de los empleados en la satisfacción del cliente. El documento también analiza la necesidad de que las empresas contraten y capaciten a empleados que sean amables y empáticos con los clientes para crear una imagen positiva de la empresa.

Existe un aporte significativo de este estudio, en el estudio se destaca el control inadecuado de la calidad del servicio prestado por varias organizaciones, como la Oficina de Información, Administración y Administración de Terminales, la Policía y la Agencia Operadora de Tráfico. Además, analiza la importancia de los servicios intangibles, como el respeto y la amabilidad, para crear relaciones a largo plazo con los clientes. También hace hincapié en la necesidad de que las empresas contraten y capaciten a empleados que sean amables y empáticos con los clientes. Destaca la insuficiencia del control de calidad en varias organizaciones y el impacto negativo de los empleados hostiles en la reputación de una empresa Fernández y Paredes (2020). Así mismo, Pertuz et al (2020), realizaron investigación de nombre Diseño de un plan de capacitación innovador basado en mejorar la servucción que genere experiencias en los usuarios del restaurante Love Mex, sustentado en una metodología cualitativa, documental, donde se logró determinar la carencia del impulso y en el rendimiento, crecimiento y competitividad de la empresa lo que no ha facilitado el desarrollo de la empresa en lo que respecta al crecimiento estructural y de cantidad de clientes. Por lo que mantiene una posición conservadora en el mercado, lo que limita la rentabilidad de la empresa.

De esta forma la propuesta plantea la importancia de las estrategias de marketing y la transformación digital para que las organizaciones mejoren las experiencias de venta y compra, siendo parte de las recomendaciones presentadas, así como el monitoreo constante hacia una mejora continua en lo que respecta a la atención al cliente, en este sentido este documento se enfoca hacia escenarios reales que permiten en esta investigación facilitar la consideración de opciones ante el escenario presentado. Por lo que se emplearán estos datos para delimitar de manera clara el escenario en estudio y determinar de la misma forma la garantía del éxito de la entidad Pertuz et al (2020). En un estudio realizado con el título La Servucción en Tottus SA, la metodología utilizada en el estudio fue un diseño de investigación descriptivo simple, transversal. La población de esta investigación estuvo conformada por 70 clientes del hipermercado Tottus los Olivos, en la sala de ventas la muestra fue de toda la población tomando en cuenta que es accesible. La técnica utilizada fue la encuesta alusiva a las dos dimensiones. Los investigadores aplicaron la técnica de encuesta aleatoria a los

clientes según la escala Likert para determinar el nivel de acuerdo o desacuerdo Figueroa (2021).

Por último, Cucalón (2022), en la investigación Estrategias de servicio al cliente para las compañías de taxis de la comuna Palmar del cantón Santa Elena, con el tipo de investigación descriptiva, exploratoria, documental, mediante los enfoques cualitativo y cuantitativo por medio de una encuesta estructurada, entrevistas, dirigidas a los clientes además de los gerentes de ambas compañías. Los resultados permitieron determinar que, existe una debilidad en la prestación de los servicios que ofrecen los ejecutivos, si bien es cierto, cumplen con las necesidades básicas de transporte, es necesario la aplicación de estrategias que impulsen la atención del cliente relacionando a la tecnología como medio necesario para automatizar los procesos para alcanzar un desempeño eficiente.

Este estudio, genera información que aporta líneas de desarrollo, para la obtención de solución, considerando la investigación realizada, se ha concluido que las estrategias de servicio tecnológicas son indispensables y no meramente opcionales para las empresas que desean expandirse en el mercado. A pesar de ello, las compañías objeto de estudio aún no están aprovechando las herramientas tecnológicas disponibles. En base a esto, los clientes consideran imperativo que se desarrolle una aplicación móvil que les permita acceder de manera más sencilla a los servicios de transporte ofrecidos Cucalón (2022).

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Indagar de qué manera la servucción incide en la atención al cliente de la Compañía de Taxis Rurales Servitrans H.G.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual en relación a la calidad de servicio en la Compañía de Taxis, mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos delimitando el escenario foco de estudio.
- Desarrollar el sustento teórico-científico, requerido para conocer la calidad de servicio en la Compañía de Taxis, mediante el desarrollo de estrategias investigativas estableciendo las bases de datos necesarias para la investigación.
- Establecer el método óptimo para la mejorar la servucción en la Compañía de Taxis, utilizando estrategias idóneas para este caso de estudio lo que posiciona a la empresa en un elevado estándar de calidad.

1.3 Problema de investigación

En el contexto macro, en la actualidad, la competencia en el mercado globalizado ha llevado a las empresas a reconocer la importancia fundamental de ofrecer un servicio al cliente de calidad. La calidad de servicio se ha convertido en un factor clave para el éxito y la supervivencia de las organizaciones, ya que influye directamente en la satisfacción de los clientes, fidelidad y la reputación empresarial. Este hace referencia a la capacidad de una empresa para cumplir y superar las expectativas de los clientes, proporcionando un trato amable, eficiente y personalizado en cada interacción Ayay et al., (2021).

El objetivo fundamental de la calidad de servicio al cliente es lograr la plena satisfacción del cliente, entendiendo que esta no se limita únicamente a la entrega de un producto o la resolución de un problema, sino que implica toda la experiencia vivida durante el proceso de adquisición del producto o servicio, el contacto con los empleados y la percepción de valor brindada Cervantes et al., (2020).

Además, la calidad de servicio al cliente no solo afecta la relación entre la empresa y el cliente, sino que también tiene un impacto significativo en la imagen y reputación de la organización y Una mala experiencia de servicio puede generar consecuencias

negativas a largo plazo, como la pérdida de clientes, el deterioro de la imagen de marca y la disminución de la rentabilidad Cervantes et al., (2020).

En este contexto, resulta crucial para las empresas comprender a fondo los elementos clave que contribuyen a la calidad de servicio al cliente y desarrollar estrategias efectivas para la debida implementación. Esto implica la identificación de las necesidades y expectativas del cliente, la formación y capacitación del personal, la implementación de sistemas, procesos eficientes, así como la incorporación de tecnología adecuada para mejorar la experiencia del cliente. En el caso específico de la prestación de servicios en el sector del transporte, particularmente en el ámbito de los taxis rurales, juega un papel crucial en la satisfacción de los clientes y en el éxito de las empresas Fontalvo et al., (2020).

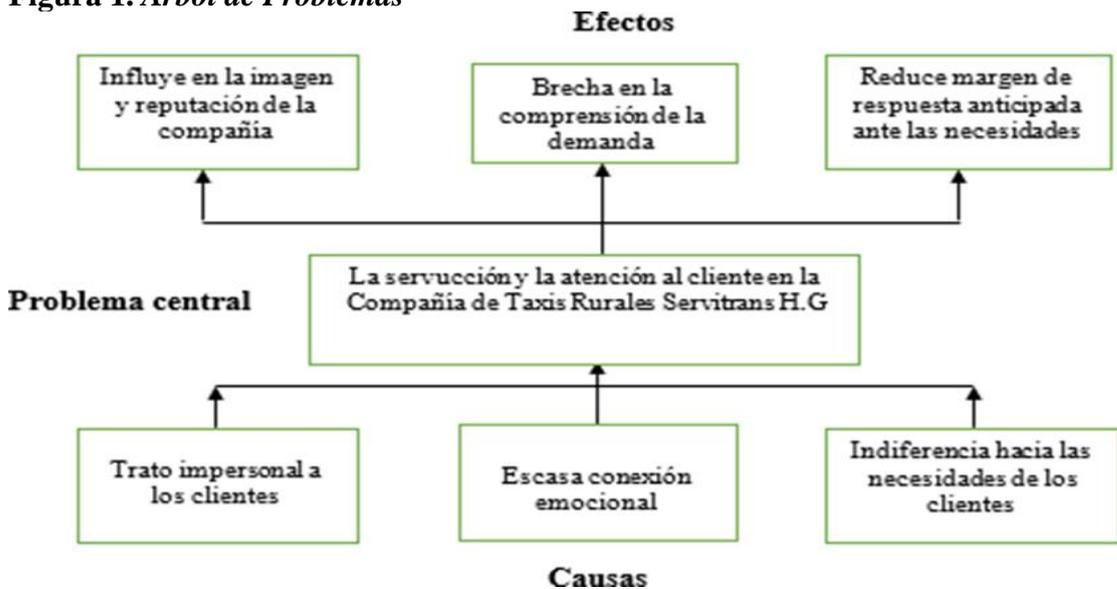
La servucción, como concepto teórico que combina los aspectos de producción y servicios, así como la interacción con los clientes, se convierte en un factor determinante para evaluar la calidad del servicio ofrecido González y Estévez (2021). En este contexto, resulta relevante investigar cómo la atención al cliente en la Compañía de Rurales Servitrans Huachi Grande. se ve afectada por la falta de un trato personalizado y cercano. En este sentido, la Compañía de Rurales Servitrans H.G., a pesar de brindar un servicio de transporte eficiente, se enfrenta a un problema en la atención al cliente, caracterizada por una falta de trato personalizado e impersonal. Esta situación está influyendo negativamente en la experiencia de los usuarios, consecuentemente, en la imagen y reputación de la empresa.

Por la escasez de conexión emocional y un contacto cercano con los clientes puede generar una sensación de indiferencia, disminuyendo la satisfacción y lealtad hacia la compañía. Además, la impersonalidad en la atención al cliente puede dificultar la identificación de necesidades y preferencias individuales, limitando la capacidad de adaptarse y personalizar el servicio según las expectativas de cada usuario. Esto puede generar una brecha en la comprensión de las demandas del cliente, lo que a la vez se traduce en una menor capacidad de anticipación y satisfacción de las necesidades específicas. Es por ello que la presente investigación se enfoca en la servucción y la

atención al cliente en la Compañía de Rurales Servitrans H.G. Lo anteriormente expresado se consolida en el árbol de problemas presentado en la Figura 1.

1.3.1 Árbol de Problemas

Figura 1. *Árbol de Problemas*



Nota. En la siguiente figura se muestra el árbol de problemas

1.3.2 Análisis crítico

El principal problema de la Compañía de taxis es la servucción y la atención al cliente, debe a las siguientes causas:

Trato impersonal a los clientes por parte de los usuarios de la Compañía de taxis, esto ocasiona que los clientes escapen de nuestro servicio influyendo en la imagen y reputación de la empresa.

Otra de las causas encontradas, es la escaza conexión emocional, si la persona que brinda el servicio tiene una emoción negativa transmite al cliente y se presenta un efecto que es la brecha en la comprensión de la demanda.

Indiferencia hacia las necesidades de los clientes, cuando al cliente se le presenta una mala experiencia con el servicio, esto reducirá el margen de respuesta anticipada ante las necesidades.

1.4 Justificación

Es innegable considerar que el servicio al cliente forma parte de las bases que generan un valor agregado a cualquier empresa en los últimos años, considerando que la percepción es diferente, los niveles de exigencia se han elevado y las ofertas evolucionan con mayor rapidez Cosi (2019). Los consumidores en la actualidad se inclinan por experiencias que superen las expectativas, sin embargo, estas son cada vez más elevadas. Por lo que es indispensable que las organizaciones se mantengan en una actualización constante en relación a las preferencias del mercado en el cual, se interactúa o un punto focal de potencial significancia Yanzaguano et al., (2022).

En este sentido la presente investigación se orienta hacia indagar de qué manera la servucción incide en la atención al cliente de la Compañía de Taxis Rurales Servitrans H.G. para que la organización extraiga de manera directa datos que son relevantes en la toma de decisiones futuras. Se establezca un escenario actual, y se optimicen las gestiones en lo que respecta la atención al cliente, en este sentido la empresa obtendrá un mejor posicionamiento en el mercado, creará una reputación en relación a la marca y será un referente en el mercado; además, los clientes recibirán un mejor servicio por lo que la relación precio – valor sería proporcionalmente diferente en beneficio del usuario.

En el ámbito social, en esta línea de investigación podrán obtener datos valiosos que constituyen una referencia puntual, no solo en las tendencias del mercado en la zona, sino además la metodología de trabajo de la servucción, la cual, determinará el éxito de los resultados. De igual forma, otras empresas de transporte de personas podrían adoptar esta modalidad de revisión y así optimizar la calidad del servicio, lo que elevaría el nivel del servicio en este sector, creando una nueva cultura donde el epicentro es el cliente.

Desde el punto de vista académico, la presente investigación permitirá aplicar los conocimientos adquiridos en diferentes materias como principales, Gerencia de la Calidad, Gestión de la Gerencia Estratégica, Administración Básica y entre otras, este estudio aportará como antecedente para investigaciones futuras.

1.5 Fundamentación científico-técnica

1.5.1 Fundamentación científico-técnica referente a la variable independiente: Servucción

1.5.1.1 Calidad

La calidad es un aspecto crucial en cualquier producto, servicio o proceso. Desde el punto de vista del consumidor, la calidad se relaciona con la satisfacción de las necesidades y expectativas, mientras que, desde la perspectiva de las organizaciones, la calidad es fundamental para su reputación, competitividad y éxito a largo plazo. En un entorno empresarial cada vez más globalizado y exigente, la búsqueda de la calidad se ha convertido en una prioridad estratégica para las organizaciones. La calidad no se limita simplemente a cumplir con los estándares mínimos, sino que implica ir más allá y superar las expectativas de los clientes Ishikawa (1988).

El término calidad ha evolucionado de manera significativa por lo que se exponen las siguientes a razón de considerarla desde diversas dimensiones, en este caso Ishikawa, consideró que la calidad implica la tarea de crear, diseñar, producir y mantener un producto que cumpla con altos estándares. Este producto debe ser rentable, funcional y proporcionar siempre satisfacción al consumidor final. Según este autor, la calidad implica una serie de actividades que incluyen la creación, diseño, producción y mantenimiento de un producto que cumpla con estándares elevados Ishikawa (1988).

La inclusión de diversas dimensiones en la comprensión de la calidad resalta la importancia de abordarla desde múltiples perspectivas. Esto implica considerar aspectos como la excelencia en la fabricación, el diseño efectivo, la eficiencia en la producción y la sostenibilidad a largo plazo. La mención de altos estándares subraya

la búsqueda de la excelencia y el logro de niveles superiores de calidad en todos los aspectos del producto. Esto implica establecer criterios y métricas que permitan evaluar y garantizar el cumplimiento de estos estándares. La referencia a la rentabilidad destaca la importancia de lograr una relación costo-beneficio favorable para el producto Ishikawa (1988).

Es decir, no solo se busca alcanzar altos niveles de calidad, sino también asegurar que el producto sea económicamente viable tanto para el fabricante como para el consumidor final. La funcionalidad es otro aspecto crucial mencionado en la afirmación. Se refiere a la capacidad del producto para cumplir con el propósito previsto de manera efectiva y satisfactoria. Un producto de calidad debe ser capaz de brindar el rendimiento, las características esperadas, demostrando la utilidad y eficacia en el contexto de uso. Por último, la satisfacción del consumidor final se considera un objetivo fundamental en la concepción de la calidad. Un producto de calidad debe ser capaz de generar una experiencia positiva y satisfactoria para el usuario, superando sus expectativas y cubriendo sus necesidades de manera efectiva Ishikawa (1988).

Por otra parte, Deming (1988), definió la calidad como el nivel previsible de consistencia y confiabilidad que se logra a un costo bajo. Este nivel debe adaptarse a las demandas del mercado. Según el autor, la calidad no es otra cosa más que “una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua”. La afirmación planteada sobre la calidad se define como el nivel previsible de consistencia y confiabilidad que se puede lograr a un costo bajo. Este nivel de calidad debe ser capaz de adaptarse a las demandas del mercado en el que opera la organización. La noción de consistencia y confiabilidad destaca la importancia de contar con procesos y productos que sean uniformes y confiables en su desempeño.

La consistencia implica que el resultado obtenido es previsible y no varía significativamente, mientras que la confiabilidad se refiere a la capacidad de un producto o servicio para cumplir consistentemente con las expectativas además de los requisitos establecidos. La referencia al costo bajo indica la importancia de optimizar los recursos y minimizar los gastos asociados a la producción de bienes o servicios de calidad. Esto implica la búsqueda de la eficiencia en los procesos, la reducción de los

desperdicios para lograr una relación favorable entre costo y beneficio. Además, Deming resalta la importancia de adaptar el nivel de calidad a las demandas del mercado. Esto implica que la calidad no es un concepto estático, sino que debe evolucionar y ajustarse de acuerdo a las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes Deming (1988).

La capacidad de adaptación a las demandas del mercado es esencial para mantener la relevancia y competitividad en un entorno empresarial dinámico. Finalmente, el autor sostiene que la calidad se trata de un proceso continuo de cuestionamiento y mejora. Esto implica que la calidad no es un objetivo estático o final, sino un camino constante de evaluación, reflexión y búsqueda de oportunidades para mejorar y superar los estándares existentes. La mejora continua se convierte en un principio fundamental para mantener y elevar constantemente los niveles de calidad en una organización Deming (1988).

Por último, se presenta a Juran (1990), según este autor, la calidad la considera como el conjunto de atributos que cumplen con las necesidades de los clientes y se caracteriza por la ausencia de defectos". Por lo que expone que es: "la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente" (p. 88). El análisis profundo de la afirmación planteada sobre la calidad revela la perspectiva sobre el tema. Según el autor, la calidad se define como el conjunto de atributos que cumplen con las necesidades de los clientes y se caracteriza por la ausencia de defectos. La idea de cumplir con las necesidades de los clientes destaca la importancia de comprender y satisfacer las expectativas y requerimientos de los consumidores.

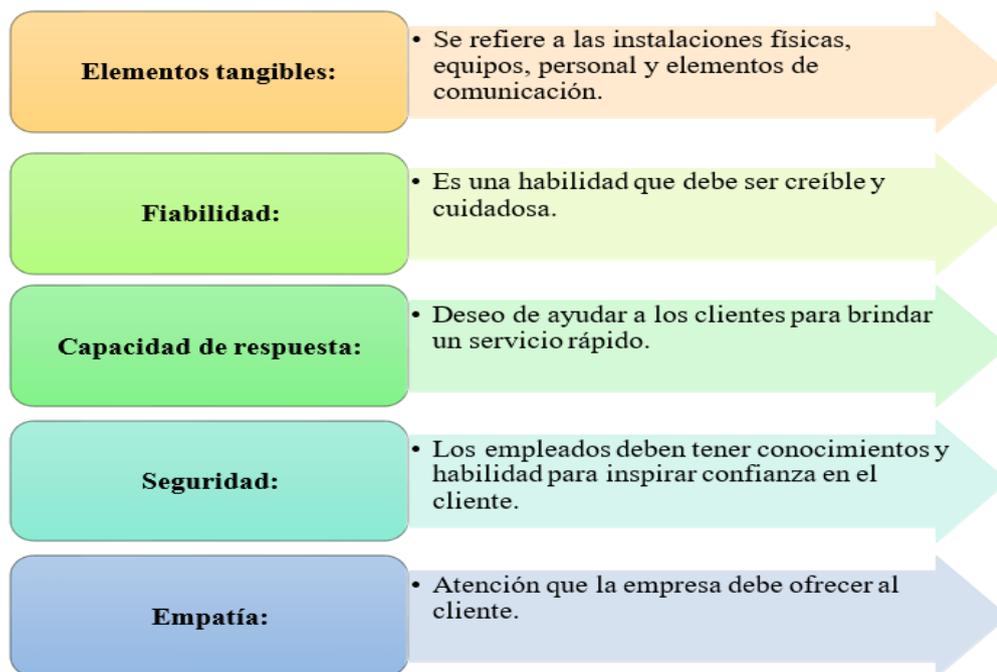
La calidad se relaciona directamente con la capacidad de un producto o servicio para cumplir con su propósito previsto y proporcionar valor al cliente. La comprensión de estas necesidades al igual que la capacidad de cumplirlas se convierte en un elemento clave para lograr altos niveles de calidad. La referencia a la ausencia de defectos enfatiza la importancia de ofrecer productos o servicios libres de fallos o errores. Esto implica que la calidad se relaciona con la consistencia y la confiabilidad en la entrega de un producto o servicio sin defectos.

La ausencia de defectos contribuye a la satisfacción del cliente y a la confianza en la marca o empresa. Además, Juran destaca que la calidad implica la adecuación para el uso y la satisfacción de las necesidades del cliente. Esto implica que un producto o servicio de calidad no solo debe cumplir con las especificaciones técnicas o características superficiales, sino que también debe ser útil y satisfacer las necesidades reales del cliente. La calidad se convierte en una medida de la efectividad y utilidad del producto o servicio en el contexto de su uso previsto Juran (1990).

Por lo anteriormente expuesto, se puede considerar a la calidad como la capacidad de un producto o servicio para cumplir con los requisitos y expectativas establecidos por los clientes, superando las necesidades, proporcionando un valor agregado. Implica un enfoque constante en la mejora continua, cuestionando, conservando la búsqueda de oportunidades de crecimiento, excelencia en todos los aspectos del proceso de creación, diseño, producción y mantenimiento del producto. Además, la calidad se basa en la adecuación del producto para un uso previsto, asegurando la satisfacción del cliente, brindando una experiencia positiva en todo momento.

Según los autores Berry, Parasuraman, & Zeithaml (1985), hacen evaluación de acuerdo a la percepción que han tenido, a continuación, se presentan algunos criterios:

Figura 2. Criterios de la evaluación de Calidad



Nota. En la figura 2 se muestran los criterios de evaluación de calidad. Adaptado de los autores Berry, Parasuraman, & Zeithaml (1985).

1.5.1.2 Administración de Servicio

La administración de servicios es un campo crucial en el ámbito empresarial y organizacional, que se enfoca en la gestión eficiente y efectiva de las actividades relacionadas con la prestación de servicios a los clientes. A diferencia de los productos tangibles, los servicios son intangibles, se basan en experiencias, relaciones entre los proveedores de servicios y los clientes. En un mundo cada vez más orientado hacia los servicios, la administración de servicios se ha convertido en una disciplina fundamental para las organizaciones que buscan destacarse en la atención al cliente, generar lealtad y mantener una ventaja competitiva Carlzon (1989).

La administración de servicios no solo se aplica en sectores tradicionalmente orientados a los servicios, como la hostelería o el turismo, sino que también es relevante en áreas como la banca, la salud, la consultoría y muchas otras industrias. Su aplicación efectiva requiere un enfoque estratégico y una comprensión profunda de las necesidades y expectativas de los clientes Carlzon (1989).

En este sentido Carlzon (1989), expone que: “Cualquier organización que trate de establecer una orientación al cliente y crear un clima que alcance la percepción y satisfacción del cliente, debe achatar la pirámide, para darle más poder al personal de línea frontal” (p. 154).

El fragmento citado por Carlzon (1989), ofrece una perspectiva interesante sobre la importancia de empoderar al personal de línea frontal en las organizaciones que desean establecer una orientación al cliente, lograr la percepción y satisfacción del cliente. En primer lugar, destaca la importancia de establecer una orientación al cliente en toda la organización. Esto implica que todas las áreas y niveles jerárquicos deben estar comprometidos en la búsqueda de la satisfacción del cliente. Al enfocarse en el cliente como el centro de atención, la organización se orienta hacia la generación de valor con la entrega de experiencias excepcionales.

El autor enfatiza que, para lograr esta orientación al cliente, es necesario achatar la pirámide. Esto implica una estructura organizativa menos jerárquica, más horizontal, en la cual el personal de línea frontal, es decir, aquellos que interactúan directamente con los clientes, tenga un mayor poder, autonomía en la toma de decisiones y la resolución de problemas. Esta descentralización del poder permite una respuesta más rápida, efectiva a las necesidades y expectativas de los clientes, ya que el personal de primera línea tiene un conocimiento directo de las situaciones y puede tomar decisiones basadas en esa información Carlzon (1989).

El empoderamiento del personal de línea frontal implica reconocer la importancia, valorar de esta capacidad para influir en la experiencia del cliente. Al darles más poder y responsabilidad, se crea un clima organizacional que fomenta la toma de decisiones proactivas, el compromiso con la satisfacción del cliente. Esto contribuye a generar un mayor nivel de involucramiento, motivación en el equipo, lo que se traduce en un servicio de mayor calidad y una experiencia más satisfactoria para el cliente Carlzon (1989).

Por otra parte, Siebold (2001), “es un método sistemático y estructurado para planear, organizar y controlar el desarrollo y forma de dar los servicios hoteleros. Es también un arma que puede emplearse para obtener éxito en los negocios” (p. 91).

Destaca que esta práctica no solo es un proceso operativo, sino también una herramienta estratégica que puede utilizarse para lograr el éxito en los negocios. Al enfocarse en el sector hotelero, el autor resalta la importancia de aplicar una gestión efectiva en este ámbito particular. La planificación, organización y control se convierten en elementos cruciales para garantizar la satisfacción de los huéspedes, la eficiencia en las operaciones, así como la rentabilidad del negocio. La idea de que la administración de servicios es un método estructurado implica que existe un conjunto de principios, enfoques y prácticas que se pueden aplicar de manera consistente para lograr resultados deseables en la industria hotelera Siebold(2001).

Además, al describir la administración de servicios como un arma para obtener éxito en los negocios, se enfatiza en la importancia estratégica. Implica que la adopción de una gestión efectiva de los servicios puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en la industria hotelera. Esto implica que la administración de servicios no solo es una función operativa, sino una ventaja competitiva que puede generar diferenciación y posicionamiento en el mercado Siebold (2001).

En último término Torres (2021), considera que, “estudia la calidad de los servicios de una compañía. Además, diseña, desarrolla, interviene y evalúa el área de los procesos de producción. Consiste entonces, en dirigir, gestionar y proponer elementos diferenciadores, siendo líderes en servicio y hospitalidad” (p. 50).

Inicialmente, Torres (2021), señala que la administración de servicio estudia la calidad de los servicios de una compañía. Esto implica que se enfoca en garantizar los servicios ofrecidos cumplan con altos estándares de calidad y satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes. Para lograrlo, es necesario diseñar, desarrollar, intervenir y evaluar los procesos de producción relacionados con la prestación de servicios. Esto implica una gestión integral que abarca desde la planificación estratégica hasta la

implementación y seguimiento de los procesos, con el fin de asegurar la excelencia en la entrega de servicios.

A la vez, implica la capacidad de proponer elementos diferenciadores, es decir, ofrecer propuestas innovadoras y creativas que permitan a la compañía destacarse y ser líder en el ámbito del servicio y la hospitalidad. Por lo anteriormente, presentado se puede considerar que la administración de servicio se refiere al conjunto de principios, estrategias, prácticas utilizadas para planificar, organizar, supervisar la entrega de servicios de manera eficiente y efectiva Torres (2021).

Esta disciplina busca garantizar la satisfacción del cliente al diseñar, gestionar procesos que cumplan con altos estándares de calidad que se ajusten a las necesidades y expectativas del mercado. Además, involucra el desarrollo de habilidades de liderazgo, la creación de un entorno propicio para el empoderamiento y el compromiso del personal en la línea de frente, ya que esto impactará de manera positiva en la interacción con el cliente y la satisfacción de manera inmediata de los requerimientos Torres (2021).

1.5.1.3 Administración

La administración es un concepto fundamental en el mundo empresarial y organizacional. Es un proceso integral que involucra una serie de etapas que permiten el correcto manejo de los recursos, actividades de una entidad con el fin de lograr los objetivos establecidos de manera eficiente y efectiva. Desde tiempos remotos, la administración ha sido una herramienta clave para el desarrollo y el éxito de las organizaciones Reyes (1992).

La administración abarca diversos sectores y niveles, desde pequeñas empresas hasta grandes corporaciones, desde organizaciones sin fines de lucro hasta entidades gubernamentales. Se encarga de tomar decisiones estratégicas, asignar recursos, coordinar equipos de trabajo, establecer procesos eficientes y medir el desempeño, todo con el objetivo de alcanzar resultados óptimos Taylor y Bogdán (1998).

El manejo adecuado de los recursos humanos, financieros, tecnológicos y materiales, así como la capacidad de adaptarse a los cambios del entorno. Conocer y comprender los principios de la administración es esencial para cualquier persona que aspire a un rol de liderazgo o gestión en cualquier tipo de organización. Este tópico se desarrolla en la medida en que la humanidad ha presentado avances en cada una de las épocas en las que se inicia la conciencia de la participación de la misma, dentro de una empresa. Según los autores, Taylor y Bogdan (1998), consideran que la administración posee dos significados en lo que participan solo la organización y entidad, pues para estos es un proceso organizativo que es estático y limitado, haciendo referencia a la forma y estructura.

En el primer significado, la administración se limita a la organización y la entidad, se percibe como un proceso estático, limitado en términos de su forma y estructura. Este enfoque estático se basa en la idea de que la administración se centra únicamente en la organización y su estructura, sin tener en cuenta la participación activa de las personas dentro de la empresa. En este contexto, la administración se ve como un proceso organizativo más rígido y poco flexible. Taylor y Bogdán (1998).

Es importante reconocer que la administración no se limita únicamente a la estructura organizativa, sino que también involucra a los individuos y la participación en la toma de decisiones, en la generación de valor dentro de la empresa. Por otra parte, el autor Reyes (1992), sostiene “la Administración es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las maneras de estructurar y manejar un organismo social” (p. 33). Esto revela su perspectiva del autor sobre el tema, según este la Administración se define como el conjunto sistemático de reglas que se aplican con el objetivo de lograr la máxima eficiencia en la estructuración y gestión de un organismo social. La idea de conjunto sistemático de reglas implica que se basa en principios, normas y procedimientos establecidos que guían las acciones y decisiones en el ámbito organizacional.

Estas reglas proporcionan un marco de referencia que busca optimizar los recursos y procesos para alcanzar los objetivos establecidos. La referencia a la eficiencia destaca la importancia de lograr los resultados deseados de manera óptima, maximizando la

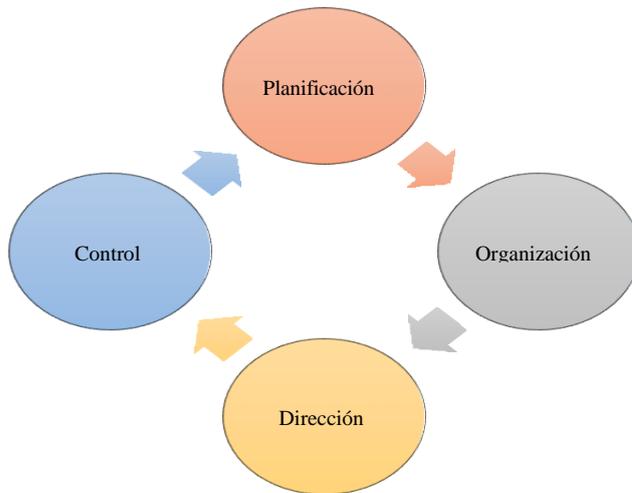
utilización de los recursos disponibles. Enfocándose en mejorar la productividad, minimizar los desperdicios y optimizar los procesos para alcanzar una mayor eficiencia en la consecución de los objetivos organizacionales. Además, menciona que se aplica en el contexto de un organismo social. Esto implica que las reglas y principios se aplican no solo en el ámbito empresarial, sino también en otros tipos de organizaciones sociales, como instituciones educativas, organizaciones sin fines de lucro, entre otras Reyes (1992).

En contraste con lo antes expuesto Taylor (1911), como fundador del movimiento conocido como organización científica del trabajo indica que "el principal objetivo de la administración debe ser asegurar el máximo de prosperidad, tanto para el empleador como para el empleado". El análisis profundo de la afirmación planteada por Taylor sobre el objetivo de la administración revela su perspectiva en contraste con lo expuesto anteriormente. Según el autor, fundador del movimiento conocido como organización científica del trabajo, el principal objetivo de la administración debe ser asegurar el máximo de prosperidad tanto para el empleador como para el empleado.

La afirmación destaca una perspectiva equilibrada en la administración, donde se busca lograr beneficios tanto para el empleador como para el empleado. Esto se relaciona con la idea de generar un equilibrio entre la eficiencia, la satisfacción de los empleados, buscando maximizar el rendimiento y el bienestar general. Finalmente, a la administración se le considera como el desarrollo sistemático y equitativo de los recursos, por medio de la planificación, organización, dirección y control como elementos del proceso administrativo. Taylor (1911).

Nota. En la figura 3 se muestran los elementos fundamentales de la administración. Adaptado del autor Taylor (1911).

Figura 3. Elementos fundamentales de la administración



Planeación: es un conjunto de acciones, métodos y procedimientos para alcanzar los objetivos planteados Taylor (1911).

Organización: es un grupo de personas a quien se le designa tareas y puestos de trabajo; establecen relaciones jerárquicas Taylor (1911).

Dirección: es influencia interpersonal del administrador para lograr que su grupo de trabajo obtengan los objetivos planteados, a través de la toma de decisiones Taylor (1911).

Control: se refiere a un monitoreo continuo a las actividades que se están realizando Taylor (1911).

1.5.1.4 Servucción

La servucción es un concepto fundamental en el ámbito de los servicios y la atención al cliente. Surge como una respuesta a la necesidad de comprender y gestionar de manera efectiva la interacción entre los clientes y las organizaciones en la prestación

de servicios. Se refiere al proceso de producción de un servicio, donde se integran tanto los aspectos físicos como los humanos de la relación cliente-empresa. Va más allá de la simple entrega de un servicio, involucrando la participación activa del cliente en la creación de la experiencia Eiglier y Langear (1989).

La comprensión de la servucción es fundamental para las organizaciones que buscan destacarse en la prestación de servicios y ofrecer experiencias memorables a sus clientes. A través de este estudio, se expondrán los conocimientos necesarios para gestionar de manera efectiva la servucción, optimizar los procesos de atención al cliente y crear valor añadido en cada interacción Eiglier y Languar (1989).

Esta teoría fue expuesta en los años 80, fue acuñado por los docentes Eiglier y Languar cuando realizaron estudios acerca del diseño, creación y ejecución del servicio. La palabra es una aglomeración de dos términos, servicio “serv” y producción “ucción”, la combinación es muy apropiada, puesto a que se refiere a la producción de un servicio.

La Servucción según Eiglier y Languar (1989), es “la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados” (p. 65).

Esta definición pone de relieve la importancia de la planificación y coordinación de los recursos necesarios para ofrecer un servicio, incluyendo tanto los aspectos tangibles como los intangibles. La Servucción considera que el proceso de creación y entrega de servicios es más complejo que la simple producción de bienes tangibles, ya que implica la interacción directa entre el personal de la empresa y el cliente. Esta teoría se centra en reconocer la necesidad de una gestión integral de todos los elementos involucrados en la prestación de servicios, como el diseño del entorno físico, la capacitación del personal, la implementación de sistemas de información y la interacción con el cliente Eiglier y Languar (1989).

Esto también supone una constante renovación a través de canales de comunicación para cumplir las expectativas de los clientes. Dependiendo del modelo de negocio, estos parámetros varían. Sin embargo, existen tres básicos que todo proceso de servucción debe contener. Por un lado, los materiales tangibles y la comunicación, que permiten la comunicación. Por otro lado, se encuentran el personal y el cliente objetivo. El personal se refiere a todas aquellas personas que administran los

materiales, mientras que el cliente objetivo es el que proporciona información sobre el servicio que se ofrece.

Por otra parte, Briceño y García (1989) consideran que la servucción es un sistema que: “debe ser riguroso en la concepción y puesta en funcionamiento del servicio para los consumidores que alcance alto niveles de calidad del mismo. Este sistema el cliente es parte integrante de este proceso, es actor, productor y consumidor del servicio” (p. 89).

La idea central de esta afirmación es que la Servucción implica un enfoque integral que involucra tanto a la empresa como al cliente en la creación y entrega del servicio. La rigurosidad en la concepción y puesta en funcionamiento del servicio implica una planificación cuidadosa y detallada, teniendo en cuenta todos los aspectos necesarios para cumplir con los estándares de calidad establecidos. Al considerar al cliente como parte integrante del proceso, se reconoce el papel activo de este, en la experiencia del servicio. El cliente no solo es receptor pasivo, sino que también participa en la creación del servicio a través de su interacción con el personal de la empresa y la influencia en el resultado final Briceño y García (1989).

Esta perspectiva pone de relieve la importancia de comprender además de satisfacer las necesidades, expectativas del cliente en el diseño y ejecución del servicio. La noción de que el cliente es actor, productor y consumidor del servicio destaca la idea de que la experiencia del cliente es dinámica y participativa. El cliente no solo consume el servicio, sino que también puede desempeñar un papel activo en la producción, como en el caso de servicios personalizados o interactivos. Esta perspectiva enfatiza la importancia de involucrar al cliente de manera significativa y crear oportunidades para su participación. Briceño y García (1989).

1.5.1.5 Objetivos de la servucción

Uno de los principales objetivos de la servucción es optimizar al máximo los recursos. De esta forma, se busca una buena relación entre la empresa y cliente y un aumento en la calidad del servicio. Esto se traduce en un cliente satisfecho. Es decir, el objetivo de

la servucción es complacer las necesidades de los consumidores ofreciendo servicios óptimos Eglier y Langeard (1989).

La servucción persigue la jerarquización de los elementos disponibles con el fin de determinar cuáles son los niveles de calidad que se quieren alcanzar. Además, determina los procesos necesarios para que la servucción se mantenga y, por tanto, se alargue en el tiempo. Por último, otro de los objetivos es la mejora constante, al disponer de una gran base de datos se tiene un alto nivel de conocimiento del servicio, por lo que se conocen los puntos débiles a mejorar.

En un esquema básico de creación de servicios Eglier y Langeard (1989), destacan tres factores:

La participación del beneficiario: Si el cliente hace o no parte activa de la producción del servicio Eglier y Langeard (1989).

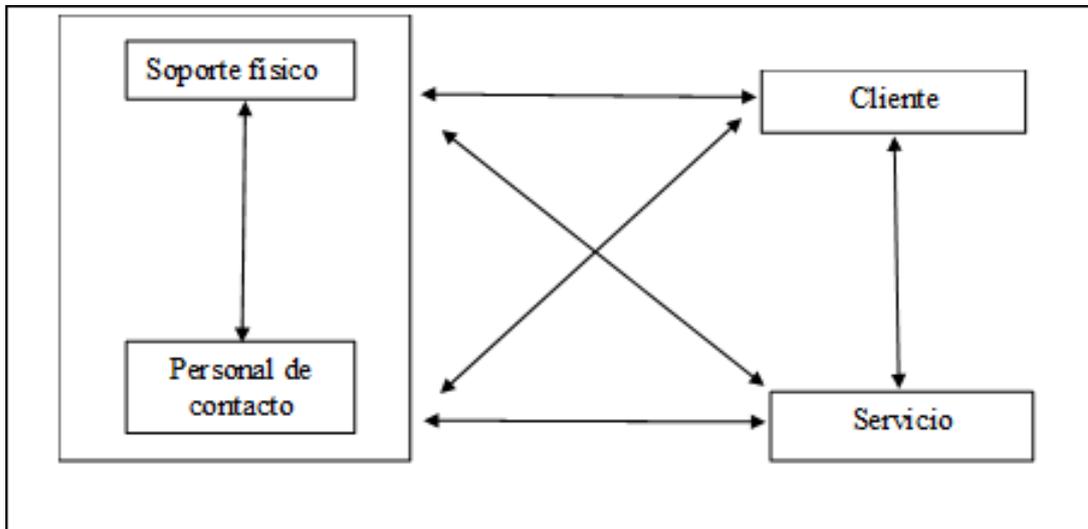
Impacto del servicio prestado: El producto de la interacción entre el prestador de servicio con el beneficiario Eglier y Langeard (1989).

Calidad del servicio prestado: Evaluación subjetiva del servicio prestado por parte del cliente Eglier y Langeard (1989).

1.5.1.6 Elementos de la servucción

Existen 4 elementos básicos para desarrollar un sistema de servucción; cliente, soporte físico, personal en contacto y el servicio, cada elemento deberá interactuar correctamente con los demás para generar un sistema de servicio adecuado y que beneficie tanto a quien provee el servicio como para quien lo recibe Eglier y Langeard (1989).

Figura 4. Elementos de la servucción



Nota. En la figura 4 se muestra el esquema de Servucción. Adaptado de los autores Eiglier y Langeard (1989).

1.5.1.6.1 El cliente

Es la persona indispensable a la que se ofrece el servicio. Sin clientes no hay servucción. Diseñar la servucción es estructurar la capacidad de producción de un servicio, en la que existen dos argumentos:

Cada servicio que ofrece la organización debe tener servucción. Cada segmento de mercado necesita diseñar su servucción.

Es importante satisfacer las necesidades del cliente, por eso hay que tomar en cuenta que hay algunos tipos de necesidades según Maslow (1991):

- Necesidades fisiológicas: se trata de la supervivencia, comer, dormir, y beber agua Maslow (1991).
- Necesidades de seguridad: sentirse protegido, tener una vivienda, salud, etc Maslow (1991).
- Necesidades de pertenencia: tener conexión con el mundo, por ejemplo, lazos familiares Maslow (1991).
- Necesidades personales: dentro de lo material es adquirir un producto caro para satisfacer su necesidad Maslow (1991).

- Necesidades de realización personal: se puede dar cuando una persona alcanza su nivel de estudio alto y otra persona puede sentirse satisfecha cuando se va de viaje Maslow (1991).

1.5.1.7 Soporte físico

Es el soporte material para producir el servicio, el mismo que puede ser utilizado por el que brinda el servicio o por quien lo recibe. El soporte físico se divide en dos Freeman et al., (1995):

1. Los instrumentos necesarios para el servicio: es decir todos los elementos físicos que se ocupa para brindar el servicio, son objetos que están a disposición del personal o del cliente.
2. Entorno necesario: es decir todo lo que está a su alrededor de la primera fase del soporte, como es el edificio, la decoración y la disposición.

1.5.1.8 Funciones del soporte físico

1.5.1.8.1 El dilema escaparate-fabrica

En el soporte físico de una servucción, debe existir una comunicación y una herramienta correcta, para facilitar la interacción entre el personal y el cliente para poder ofrecer un buen servicio Freeman et al., (1995).

1.5.1.8.2 La gestión del espacio

Es indispensable tener un espacio físico disponible, para que el personal y el cliente interactúen con facilidad, es por esto que se diseñaron ventanillas o mostradores que sirven como punto de separación Freeman et al., (1995).

1.5.1.8.3 Gestión del tiempo

En esta función es un poco complicado determinar el tiempo que se llevara a cabo el servicio. Dependiendo del servicio que ofrece cada organización requiere trabajar en un tiempo mínimo se asegura el servicio, ajustado exige disponibilidad y va a ritmo lento, estandarizado, incierto, colectivo a un grupo de personas y por último el individual tiene una adaptación diferente Freeman et al., (1995).

1.5.1.8.4 Personal de Contacto

Es la persona que mantiene contacto directo con el cliente, el mismo que debe ser conocedor, paciente y creativo al momento de ofertar. De esto depende que su negocio tenga éxito, por ello hay que definir los perfiles del personal, sus tareas, sus uniformes, etc.

Los intereses de la organización, del empleado y del personal de contacto son por algunas razones, como representar a la empresa, lograr la fidelidad del cliente, aumentar ventas y obtener referencias Freeman et al., (1995).

El personal de contacto también tiene algunas funciones:

Función Operacional: son instrucciones muy importantes en el proceso de servucción, define posibles eventualidades y no siempre participa el cliente.

Función Relacional: el personal en contacto debe ser amable y dar una buena imagen de la organización. En esta función hay tres elementos, el primero es lo visible es decir la limpieza, el orden, la apariencia, etc. Segundo lo gestual, disposición inmediata para el cliente. Y, por último, lo verbal que son las normas de educación, la cortesía, el respeto, etc. Freeman et al., (1995).

El servicio: Es el resultado de un proceso, en el que interactúan los tres elementos anteriores.

Tabla 1. Características del servicio

CARACTERÍSTICA	CONCEPTUALIZACIÓN
Intangibilidad	Estos servicios no se pueden ver, tocar, escuchar u oler.
Inseparabilidad	Es una interacción entre proveedor y cliente ambos pueden afectar el resultado.
Imperturbabilidad	Son aquellos servicios que no se pueden guardar, conservarlo almacenar en inventario. Pero se puede distinguir algunos atributos como la rapidez, la comunicación, etc.
Variabilidad	Cada oferta de servicio es diferente nunca se puede repetir, así le haya atendido el mismo proveedor.

Nota. En la tabla 1 se muestran las características del servicio.

Adaptado por Freeman et al., (1995)

En la servucción se debe definir a qué tipo de servicio se enfrenta el cliente para poder diagnosticar la conducta del mismo:

Servicios corrientes: son fáciles de comprender.

Servicios de reflexión: es cuando el cliente piensa en algunas variables, como la relación entre precio y calidad.

Servicios especiales: tiene una característica única es incomparable.

Servicios no buscados: no son adquiridos por los clientes debido a que no son necesarios en ese momento.

1.5.1.9 Elementos adicionales del sistema de servucción

Eiglier & Langear (1989), destacan dos elementos adicionales o complementarios al sistema de servucción; el sistema de organización interno y el manejo de los demás clientes cuando la producción de servicio se presenta de manera masiva o en situaciones donde existan múltiples clientes al mismo tiempo.

1.5.1.9.1 Sistema de organización interna

Representa la parte no visible al cliente y todas las acciones de operación del servicio y aparte de las funciones administrativas tradicionales de la empresa representa funciones específicas para la elaboración del servicio, como por ejemplo logística, mantenimiento o bodegaje Eiglier & Langear (1989).

1.5.1.9.2 Los demás clientes

Representa el manejo de múltiples clientes y sus interacciones, por ejemplo, manejo de filas, políticas de cantidades, organización de puestos de espera o simplemente tiempo por cliente. Dentro de este elemento el sistema de servucción general debe tener muy en cuenta el factor ambiente para el cliente y su comodidad Eiglier & Langear (1989).

1.5.1.9.3 Proceso de producción de servicios

Una vez definidos los parámetros necesarios y establecidos, la organización facilita los recursos de la empresa para la creación del servicio, la servucción surge de la relación manifestada entre el personal, los recursos dispuestos y el cliente Gronroos (1994).

1.5.1.9.4 Estudio de las expectativas del cliente

En esta instancia, la empresa recolecta, cataloga y define aquellas presuposiciones que el cliente tiene sobre un servicio o, si se está queriendo inventar uno nuevo, que lo

llevaría a utilizarlo. Aquí entrarán en juego las necesidades del cliente y como satisfacerlas Gronroos (1994).

1.5.1.9.5 Organización de la empresa

Se trata la orientación de los recursos tangibles, intangibles, materiales y los recursos humanos en el proceso de elaboración —y, eventualmente, entrega del servicio— al cumplimiento eficaz de las expectativas del cliente Gronroos (1994).

1.5.1.9.6 Diseño del proceso

Esta etapa se corresponde con el proceso de creación propiamente dicho. En efecto, se trata de la elaboración efectiva del servicio, haciendo uso de todos los factores antes mencionados para ya ponerlo a disposición del cliente Gronroos (1994).

1.5.1.9.7 Reingeniería aplicada al proceso

En este punto, se aplica una revisión de los resultados y una reformulación de la instancia anterior para su optimización. Esta reingeniería, puede ser repetida tantas veces como sea necesario hasta que los resultados obtenidos sean los esperados. Sin embargo, es importante notar que debe hacerse solamente si efectivamente se encuentran áreas en donde mejorar. Caso contrario, puede deteriorarse el servicio Gronroos (1994).

1.5.1.9.8 La servucción y su dimensión técnica

Para el autor Gronroos (1994), es cuando se le entrega al cliente el proceso productivo y las interacciones comprador-vendedor han concluido. Sin embargo, los clientes no siempre pueden medir esta dimensión con objetividad por su carácter de solución técnica a base de un problema.

Por otra parte, los autores Rust & Oliver (1994), se refieren al resultado de un servicio como al “producto del servicio” y manifiestan que es la característica más importante que los clientes evalúan a través de la prestación del servicio. La dimensión técnica es (que se da), la misma que el cliente puede evaluar que el servicio este correcto y tenga un resultado favorable.

De acuerdo con Brown y Swartz (1989), la calidad técnica o de salida se centra en qué servicios son entregados y la evaluación toma lugar después del servicio. La naturaleza

de la calidad de salida puede ser diferente de un servicio a otro; por ejemplo, en un ambiente de hospital, la calidad de salida puede referirse a la exactitud del diagnóstico, en conjunto con la entrega del tratamiento apropiado, y en la probabilidad que tiene de alcanzar el resultado deseado.

Powpaka (1996), estudió la calidad de salida en cuatro industrias de servicio como un esfuerzo por determinar y establecer un efecto generalizado. El estudio incluye solamente servicios de tipo base, como bancos, restaurantes, transporte público y salones de belleza; asimismo, opera la calidad de salida como una dimensión de SERVQUAL modificado, además de que no es consistente con la teoría, ya que mide esencialmente la calidad de proceso.

1.5.1.9.9 La servucción y su Dimensión funcional

Según Gosso (2008), es el procedimiento en la cual se recibió el servicio y la manera en que experimento el proceso de producción de dicho servicio, por lo que el cliente es especialista en cómo se prestó el servicio.

El nivel de calidad percibida de servicio no está determinado solamente por el nivel de desempeño de salida de calidad. Según Parasuraman et al., (1985), identifican cinco dimensiones que evalúan la calidad en el desarrollo del servicio: a) tangibles, entendida como las facilidades físicas, equipamiento y apariencia del personal; b) confiabilidad, que es la habilidad de desempeñar el servicio prometido exactamente y con formalidad; c) sensibilidad, la cual definen como la buena voluntad para ayudar a los clientes y proveer un servicio oportuno; d) aseguramiento, que comprende el conocimiento y cortesía de los empleados y sus habilidades para inspirar confianza; e) empatía, que abarca la atención y cuidado individualizado que la compañía provee a sus clientes.

En relación con la dimensión de confiabilidad, Boulding et al., (1993), argumentan que mientras la calidad de servicio es multidimensional, la confiabilidad es la dimensión clave en la determinación general de la calidad percibida de servicio. En su modelo dinámico de calidad de servicio, ellos encuentran a la confiabilidad como la principal manejadora de la percepción general de la calidad de servicio de los clientes. Esto parece ser verdad en otros estudios, donde también las diferentes dimensiones

pueden surgir y suplantar una o más de los cinco originales, o colapsar el número general de dimensiones en un número menor.

A la comprensión de la dimensión de sensibilidad, Parasuraman et al., (1985) la identifican como la buena voluntad o preparación de los empleados para proveer el servicio, incluyendo la puntualidad en la ejecución, como por ejemplo atender a los clientes rápidamente o responder oportunamente a sus solicitudes o reclamos. La sensibilidad del servicio en campo, es decir, en las instalaciones del cliente o fuera de las instalaciones del proveedor del servicio, como es el caso de estudio es más que un aspecto de puntualidad, sobre todo cuando lo relacionamos con el tiempo de espera entre la puesta de la llamada del cliente y la llegada del ingeniero de servicio a la localidad de dicho cliente.

En este trabajo, la dimensión de aseguramiento, es básica por las características del servicio, la cual inicialmente fue basada en los atributos de comunicación: credibilidad, seguridad, competencia y cortesía, resumen varios componentes asociados con el aseguramiento como la comunicación concerniente a mantener a los clientes informados; la credibilidad que envuelve confianza, creencia, y honestidad; la competencia que significa tener las habilidades requeridas y el conocimiento para desarrollar el servicio; la cortesía que es el respeto y consideración; y la seguridad, que es entendida como estar fuera de peligro o riesgo Parasuraman et al., (1985).

Finalmente, a la dimensión funcional se le puede definir, como el proceso de producción de un servicio a través de la organización de los recursos, desde que nace un proyecto hasta que la idea se materializa en la oferta del servicio. La dimensión funcional, se basa en (como) el cliente es tratado en todo el proceso que recibe el servicio Parasuraman et al., (1985).

1.5.2 Fundamentación científico-técnica referente a la variable dependiente:

Atención al cliente

1.5.2.1 Administración estratégica

A la administración estratégica lo ven como una moda para posesionarse en el mercado. Se define como un arte y ciencia que permite implementar y evaluar las decisiones que ayuden alcanzar las metas de la empresa, esta administración integra a

todas las áreas Brenes (2003).

Según Brenes (2003), manifiesta que la administración estratégica es una actividad integral, en la que participan personas, procesos, aspectos internos y externos de la empresa para cumplir con los objetivos planteados de corto, mediano o largo plazo.

Sus principios tienen una herramienta que permiten identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; que por medio de esta evaluación se puede crear un plan estratégico con un programa que ayude a obtener resultados eficaces y eficientes Brenes (2003).

1.5.2.2 La administración estratégica se compone de algunas etapas

1. Identificar objetivos: en esta etapa se debe conocer a donde se quiere llegar y por qué. Tener una misión, visión y establecer los objetivos a corto y largo plazo.

2. Análisis ambiental: se encarga de recolectar información de la organización tanto interna como externa (Análisis FODA).

3. Formulación de la estrategia: es recomendable crear un plan estratégico para saber a dónde se quiere ir y como planear esos objetivos.

4. Implementación: es una etapa que llevará más tiempo de esto dependerá la estrategia de negocios. Aquí se evalúa, supervisa y se mejoran los procesos.

Además, todos los integrantes de la organización deben conocer cuáles son sus responsabilidades y deberes, por otra parte, los recursos o los fondos deben estar garantizados para poner en pie el plan.

5. Evaluación de la estrategia: la planificación estratégica no se hace una sola vez, por lo que la empresa va madurando, es recomendable revisar el plan estratégico cada tres o cinco años para conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

1.5.2.3 Gestión empresarial

Según Pérez (2006), define como el conjunto de actividades de evaluación, control y medición para controlar los procesos, además obtener información que permiten tomar decisiones correctas y elaborar un plan eficaz.

Según Chiavenato (2006), es el proceso de planear, organizar, dirigir, y controlar los recursos de la organización, con el beneficio de alcanzar sus metas propuestas.

El equipo directivo es quien se encarga de tomar acciones eficientes y eficaces, planificando los recursos económicos y humanos, para así cumplir con las necesidades de los consumidores y lograr los objetivos. En la gestión empresarial se implementan algunos instrumentos, la cadena de valor determina la ventaja competitiva de una organización con la única finalidad tener mayor rentabilidad; segundo la reingeniería de procesos es la revisión y el rediseño completo para mejorar el rendimiento crítico, como lo es el costo, la calidad y la rapidez del servicio. Y por último tenemos contabilidad estratégica, este instrumento está capacitado para proyectar estrategias rentables y con riesgos mínimos Chiavenato (2006).

1.5.2.4 Atención al cliente

Hoy en día, los clientes no solo buscan un producto. Al contar con cada vez más información y control sobre el proceso de compra, buscan una experiencia completa, ayuda instantánea en el momento exacto en que la necesitan y, por encima de todo, un socio comercial confiable.

Para triunfar en esta nueva era, las empresas necesitan comprender, además del concepto en sí, o sea, qué es la atención al cliente, qué hace el servicio al cliente y cómo se está transformando. Solo así podrán desarrollar su propio enfoque de relación con el público y encontrar las estrategias adecuadas que permitan tener resultados positivos Blanco (2011).

La atención al cliente es un aspecto fundamental en cualquier negocio o empresa que busca establecer, mantener relaciones sólidas, exitosas con los clientes. En un mercado cada vez más competitivo, centrado en el cliente, brindar un servicio de calidad en una experiencia satisfactoria se ha convertido en un factor clave para diferenciarse y generar lealtad. La atención al cliente abarca todas las interacciones que ocurren entre una empresa con los clientes, desde el primer contacto hasta la postventa. Implica escuchar, comprender y responder de manera efectiva a las necesidades, preguntas y preocupaciones de los clientes Blanco (2011).

No es suficiente proporcionar información o resolver problemas; se trata de establecer conexiones emocionales, construir confianza, ofrecer soluciones personalizadas. Una atención al cliente excepcional no solo implica la cortesía, la amabilidad en el trato,

sino también la capacidad de anticiparse a las necesidades del cliente, ofrecer soluciones rápidas, eficientes, y superar las expectativas Blanco (2011).

Es un proceso continuo que requiere la participación, el compromiso de todos los miembros de la organización, desde el personal de primera línea hasta la alta dirección. En esta era digital, la atención al cliente también se extiende al ámbito virtual, a través de canales como las redes sociales, el correo electrónico, el chat en línea etc. Las empresas deben adaptarse y aprovechar estas plataformas que permiten brindar un servicio ágil y accesible, manteniendo una comunicación fluida y eficiente con sus clientes Blanco (2011).

De acuerdo con Blanco (2011), la atención al cliente “representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (p. 94). En esta definición, se destaca la importancia estratégica de la atención al cliente, el potencial para generar un valor añadido y diferenciador en la oferta de una empresa. Según el autor, la atención al cliente no se limita únicamente a brindar un servicio básico, sino que se convierte en una herramienta estratégica. Esto implica que la empresa debe ir más allá de simplemente satisfacer las necesidades del cliente, buscar ofrecer un valor adicional que supere las expectativas y genere una percepción de diferenciación frente a la competencia.

La atención al cliente a nivel estratégico implica comprender las necesidades, deseos, expectativas de los clientes de manera integral, para poder diseñar e implementar estrategias que les brinden una experiencia satisfactoria y diferenciada. Esto implica desarrollar habilidades de escucha activa, empatía, resolución de problemas y orientación al cliente. Al ofrecer un valor añadido a través de la atención al cliente, la empresa puede destacarse en un mercado competitivo, lograr que los clientes perciban diferencias positivas en su oferta global. Esto puede traducirse en fidelización de clientes, recomendaciones positivas y una ventaja competitiva sostenible para la empresa Blanco (2011).

Por otra parte, se puede afirmar que la atención al cliente se enfoca en atraer a individuos o empresas para que consuman los productos o servicios ofrecidos por los proveedores. En consecuencia, son los clientes quienes evalúan la calidad de la

atención que reciben. En la prestación del servicio, todas las acciones deben orientarse hacia la satisfacción del cliente. Esta satisfacción debe asegurarse en términos de cantidad, calidad, tiempo y precio. La satisfacción del cliente se refiere a la sensación de placer o decepción que surge al comparar la experiencia del producto o servicio con las expectativas previas de beneficios. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente experimenta insatisfacción. Por otro lado, si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o incluso encantado Valenzuela et al., (2018).

1.5.2.5 Características de una buena atención al cliente

1. Rápida

La inmediatez con la que tu departamento de atención al cliente dé respuesta a las demandas que recibe es uno de los factores más importantes para los clientes a la hora de calificar tu negocio; sobre todo ahora que la tecnología ha ayudado a acelerar estos procesos en las empresas. Asimismo, es conveniente que haya disponibilidad de atención siempre que los clientes la necesiten Valenzuela et al., (2018).

2. Competente

Además de la calidez que requiere la atención al cliente, es crucial que tu equipo esté preparado para brindar soluciones efectivas a los problemas de los clientes. Un asesoramiento correcto asegurará que las personas se sientan satisfechas con el servicio de esta área. Resulta contraproducente que reciban una rápida contestación, pero que no sea aclarada su duda Valenzuela et al., (2018).

3. Estratégica

Todas tus estrategias deberán estar orientadas al beneficio de los clientes, buscar resolver sus necesidades y atender todas sus peticiones; esto se verá reflejado en los datos y métricas que tu software de atención al cliente te brindará. También puedes obtener más opiniones de tus compradores al realizarles encuestas Valenzuela et al., (2018).

4. Automatizada

Toma como aliada a la inteligencia artificial para automatizar los procesos del área de soporte a clientes. Existen múltiples herramientas que te ayudan a optimizar y agilizar esta labor, como los softwares de atención al cliente que concentran todas las consultas y dudas de tus clientes en un solo lugar Valenzuela et al., (2018).

5. Especializada

Los representantes de atención al cliente tienen una influencia directa en la retención, los ingresos y el crecimiento general. Cuando inviertes en tu equipo especializado en esta área obtendrás beneficios a cambio, así que la capacitación y preparación de tus colaboradores son esenciales para satisfacer al cliente Valenzuela et al., (2018).

1.5.2.6 Importancia de la atención al cliente en las empresas

1. Satisface a los clientes

La atención al cliente determina el éxito a largo plazo de tu negocio: cuando deleitas a tus compradores es más probable que sigan siendo tus clientes por un periodo prolongado, que sean leales a tu negocio, te recomienden y te defiendan en sus redes profesionales y personales. El 95 % de los clientes considera que este aspecto es clave para que mantenerse leales a una marca. Por eso, es parte esencial del proceso de fidelización de clientes Valenzuela et al., (2018).

2. Es un factor de diferenciación

La calidad de la atención al cliente es un factor de diferenciación de tu marca. De ella también depende que sea preferida o no sobre la competencia. En el mercado hay múltiples negocios que ofrecen lo mismo que tú, pero solo aquel que brinde la asistencia más rápida y eficaz al cliente ganará inmediatamente su confianza Valenzuela et al., (2018).

3. Detecta nuevas oportunidades

Otra forma en la que puedes aprovechar la información que recibe el área de atención al cliente es descubrir cuáles son los puntos de contacto con el cliente que requieren mejorar, así como las características de los productos o servicios que necesitan actualizarse. Nada más atinado que tomar retroalimentación directamente de tus compradores frecuentes Valenzuela et al., (2018).

4. Es fuente de asesoramiento

El ciclo de venta no acaba cuando el cliente paga, sino que va más allá para guiarlos, a fin de que le den un mejor uso a su producto o para atender cualquier inconveniente que surja después. Responder sus preguntas, mostrarles cómo funcionan tus productos, resolver sus problemas y aclarar dudas son esfuerzos muy valorados por los clientes Valenzuela et al., (2018).

5. Retiene a los clientes

Obtener nuevos clientes que retener a los ya existentes. Cuando aumentas la retención de clientes en solo un 5 % tienes el potencial de incrementar los ingresos hasta en un 95 %. Además, las empresas que actualmente ven crecer sus ingresos son las que invierten en sus equipos de atención al cliente y soporte Valenzuela et al., (2018).

1.5.2.7 Servicio al cliente y atención al cliente

La diferencia entre el servicio y la atención al cliente radica en que el servicio es más proactivo. Se trata de decirle a un cliente: «Tengo algo para ti» en lugar de que un cliente diga: «Necesito algo de ti». El servicio guía al cliente antes de que sepa qué necesita, y el soporte y la atención al cliente reaccionan ante el problema de un comprador Blanco (2011).

1.5.2.8 Elementos del modelo de atención al cliente

Cuando busques la manera de mejorar tu equipo de soporte al cliente, es importante conocer cómo se compone el modelo de atención al cliente. De este dependerá qué tan ágil e informada está tu área de atención, qué tan bien apoya a los clientes y cuánto se puede adaptar al crecimiento de tu negocio Blanco (2011).

1. Estrategia enfocada en el cliente

Para que el soporte al cliente funcione es primordial que la estrategia se base en la escucha activa de las necesidades de tus compradores. También las estadísticas que genera un software de atención al cliente son tu fuente principal de sugerencias, ideas y mejoras. A partir de ello podrás considerar los dos factores que influyen en tu plan de negocio Blanco (2011):

- Recursos humanos: se refiere a que tu equipo de atención al cliente debe estar capacitado para brindar un asesoramiento confortable a los clientes.
- Recursos tecnológicos: esto corresponde a las herramientas con las que cuenta tu equipo para comunicarse con los clientes y ofrecerles un servicio de primer nivel.

2. Estructura de atención al cliente

Para mejorar la organización del departamento de atención al cliente identifica las circunstancias de tu empresa y las necesidades del cliente. ¿Por qué solicitan ayuda la mayoría de tus clientes? ¿Problemas técnicos? ¿Inducción? ¿Reembolsos y devoluciones? Esto variará según la industria en la que te encuentres y los productos que vendas. Las respuestas a estas preguntas te ayudarán a brindar una especialización a equipos más pequeños que crees dentro de tu organización más amplia de atención al cliente Blanco (2011).

3. Responsabilidades de atención al cliente

A continuación, te mostramos una lista de las actividades más comunes que los representantes de atención realizan en su día a día, las cuales van de la mano de los principios de atención al cliente. Este panorama general te ayudará a que tu equipo proporcione el nivel de soporte y asistencia que buscan tus clientes, que sientan que sus problemas o dificultades se han resuelto Blanco (2011).

- Contestar llamadas telefónicas de clientes.
- Responder a solicitudes y preguntas por correo electrónico.
- Operar el chat en vivo en tu sitio web para las solicitudes de los clientes.
- Monitoreo y ajustes a conversaciones de chats.
- Administrar, clasificar, asignar y trabajar en tickets en la cola de atención al cliente.
- Responder a comentarios de redes sociales, mensajes directos y solicitudes.
- Escribir, publicar y compartir contenido instructivo, de preguntas frecuentes, del blog y de base de conocimientos para los clientes que desean acceder a tus materiales de apoyo a modo de autoayuda.
- Asistir en la incorporación y capacitación de los clientes sobre cómo usar tus productos o servicios cuando se comuniquen.
- Comprender el producto o servicio por dentro y por fuera para brindar

un soporte amplio.

- Actualizar, cambiar o cancelar cuentas y suscripciones.

Canales de atención al cliente

Se refiere a los canales de atención al cliente, es decir, por dónde contactan a la empresa y por qué vía se les contesta, por ejemplo, con una mesa de ayuda. Tu empresa puede implementar cuantos canales requiera para satisfacer las necesidades de tu industria, negocio y base de clientes específicos Blanco (2011).

Algunos canales más comunes son:

- Teléfono
- Correo electrónico
- Chat en vivo
- Redes sociales
- Base de conocimientos y preguntas frecuentes
- Comunidad

Tabla 2. Indicadores de servicio al cliente para medir su calidad

Indicador	Concepto
Tiempo medio de espera (TME)	Es el promedio de tiempo que tus clientes van a esperar para ser atendidos. Tu objetivo tiene que ser disminuir ese tiempo, mejorando tus procesos.
Tasa de abandono	Es la cantidad de personas que desisten del contacto; esto suele ocurrir cuando el tiempo de espera es muy largo.
Tiempo medio de atención (TMA)	Se refiere al promedio de duración de tu servicio de soporte, teniendo en cuenta el contacto individual con cada cliente.

Tiempo medio de post-atención	Se relaciona con el tiempo medio que necesita tu equipo de soporte para terminar un caso con un cliente y empezar el próximo.
Tasa de conversión	Se trata del porcentaje de consultas informativas que se convierten en ventas.
Evaluación directa	Ocurre cuando, al final de cada contacto, solicita un feedback inmediato, a través de un formulario.
Reclamos	Son los inconvenientes que manifiestan los clientes con relación a tu producto o servicio y es importante prestar atención a las quejas más recurrentes.

Nota. En la tabla 2 se muestran los indicadores de servicio al cliente para medir su calidad

1.5.2.9 Valor agregado

La definición de valor agregado se relaciona con la transformación de las materias primas en productos o servicios listos para ser comercializados. Esta definición ha evolucionado y ha tomado en cuenta varios aspectos, productivos, económicos, sociales, culturales y de medio ambiente. El mercado cada vez es más exigente, es por eso que las empresas deben mantenerse al margen de los cambios y aplicar estrategias que ayuden atraer más clientes Mendoza et al., (2018).

Es un valor adicional al momento de ofrecer un bien o servicio, esto permitirá hacer diferencia con los competidores dentro del mercado Viscarri (2011).

Todo bien o servicio tiene un costo, un beneficio y un impuesto, pero el valor agregado es algo que supera las expectativas del cliente. Brindar un valor agregado tiene muchos

beneficios, ya que esto hará que el negocio obtenga más utilidades, este valor no precisamente de ver ser algo económico, sino algo sencillo como un servicio rápido, y una buena atención.

Algunas ideas para brindar un valor agregado a los clientes, debe ser una buena imagen de la empresa y de los empleados que sean atentos y amables. La rapidez y las palabras mágicas con un afecto de cariño se puede hacer la diferencia.

1.5.2.10 Importancia del valor agregado en servicio al cliente

1. Reduce el tiempo, es una buena percepción para que el cliente pueda decidir y compra el bien o servicio de manera inmediata.
2. Promueve la fidelización, cuando se brinda un servicio de calidad el cliente ocasional pasara a ser fijo, él mismo recomendará a más personas y esto favorecerá a la empresa para que tenga mayor utilidad y tenga un éxito empresarial.
3. Mejor posicionamiento en el mercado, cuando ya se consigue clientes fijos o nuevos es importante dar un valor agregado y estructurar un modelo más moderno acorde con las tendencias actuales.
4. Aumenta la rentabilidad, la perspectiva positiva que tienen los clientes acerca de la empresa garantiza los ingresos, incrementa la rentabilidad y hace que se encuentre en un nivel superior dentro del mercado.

Por otra parte, tenemos algunos tips que se pueden implementar en el valor agregador en la empresa:

- Instruir y capacitar al equipo de trabajo, en la atención al cliente y en los conocimientos necesarios para ofrecer el bien o servicio, de esta forma el cliente tendrá una imagen positiva del negocio.
- Practicar la escucha activa, se refiere a conocer y entender las necesidades del cliente, atender con agilidad, empatía y honestidad para que las personas se sientan valoradas y así se vuelvan fieles de la marca.
- Adoptar tecnología que faciliten procedimientos, en la actualidad hay varios recursos, plataformas, etc. que son accesibles a todos los rubros y tamaños de las organizaciones.

1.5.2.11 Oferta

La oferta es una relación que muestra diferentes cantidades de un bien o servicio, en la cual los ofertantes proponen un precio durante un tiempo determinado. La relación

entre el precio y la cantidad ofrecida es directa, por ejemplo, cuando el precio es mayor la oferta aumenta, si los precios bajan la oferta hará lo mismo Grajales (1970).

Los autores Keat y Young (2004), definen como las cantidades de un bien o servicio que la gente está dispuesta a vender a distintos precios a un determinado tiempo al mantenerse constante con factores distintos al precio.

Cuando hablamos de oferta, generalmente nos referimos a una propuesta que hacemos para satisfacer las necesidades o deseos de otra persona, con el objetivo de recibir algo a cambio.

1.5.2.12 Elementos de la oferta

Disposición de venta: poner a disposición en el mercado un bien o servicio.

Vendedores: persona o entidad capaz de ofertar un bien o servicio.

Cantidad: es la cantidad del producto o servicio que se va a comercializar en el mercado.

Capacidad de venta: poder de convencimiento para vender su producto o servicio.

Deseos y necesidades: en este elemento el comprador es el único que debe tomar en cuenta si lo que está buscando es un deseo o una necesidad, el deseo es por ejemplo cuando se quiere tener un producto de alguna marca en específica y la necesidad algo que sin importar la marca requiere obtener.

Mercado: es el lugar donde se va a comercializar el bien o servicio a cambio de un valor monetario.

Lapso de tiempo: esto depende del bien o servicio, para que dure días, semanas, meses y años.

Precio: es el valor monetario que se le establece al bien o servicio.

1.5.2.13 Percepción

Son valoraciones subjetivas que se dan después que el cliente experimenta un bien o servicio ya sea de forma directa o indirecta. Esta percepción empieza desde que el consumidor va obteniendo información, por ejemplo, la colocación de los productos, colores y aromas, el logotipo, anuncios, los descuentos, etc.

Macdonal (2007), define como la imagen que el cliente va construyendo a base de la marca o producto, desde el momento que observa, siente y recibe opiniones que han generado de acuerdo a sus interacciones.

Por otra parte, según Ulrich (2020), es el resultado de una comparación de manera

inevitable que se dan entre las expectativas previas del cliente, en la forma que los productos o servicios, procesos e imagen de la organización con respecto al valor percibido.

En la percepción al cliente se debe considerar 3 factores:

Experiencia personal: es la experiencia que el cliente tuvo cuando compro, uso o recibió un servicio.

Influencia: cuando los clientes ya han experimentado un bien o servicio y han tenido una percepción positiva, son ellos los que recomiendan a más personas generalmente que sean de su confianza.

Comentarios de los clientes: hace referencia a los comentarios que pueden ser positivos o negativos para la empresa y el su objetivo es recopilar información de los clientes para mejorar el bien o servicio ofertado.

Competidores

García (2009), manifiesta que son aquellas empresas que fabrican y venden un bien o servicio, el mismo que realice una función igual o satisfaga la misma necesidad, aunque se trate de un bien o servicio diferente, pero se encuentran dentro del mismo sector.

Para comercializar un bien o servicio se debe analizar y detectar los competidores potenciales, algunos aspectos que se deben tomar en cuenta son los objetivos, el impacto y los antecedentes en el mercado.

1.5.2.14 Tipos de competidores

1.5.2.14.1 Competidores directos

Se hace referencia aquellas empresas que se dedican a la comercialización de un bien o servicio igual, la rivalidad en este tipo de competencia es más evidente por la igualdad de los productos y los clientes los comparan.

1.5.2.14.2 Competidores indirectos

Son aquellas empresas que ofrecen productos diferentes, pero satisfacen las mismas necesidades de manera distinta y compiten en el mismo mercado. La decisión para comprar aquí la define el cliente de acuerdo al gusto, precio, rapidez que ofrecen un producto.

1.5.2.15 Estrategia

La palabra estrategia proviene de la palabra griega “strategos”, que significa general

al mando de un ejército y “stratus” líder. Según Guerras & Navas (2022), define como un conjunto de acciones y planes que se desarrollan para cumplir los objetivos y metas planteadas.

El objetivo principal de cualquier estrategia es mejorar el rendimiento, porque no siempre se consigue la meta deseada. Para Haberberg & Riepie (2008), “una buena estrategia tiene que ser ajustada con el contexto y ser internamente coherente. Además, tiene que ser totalmente diferente a los competidores para que la empresa permanezca a largo plazo”.

1.5.2.16 Estrategias para mejorar la atención al cliente

1.5.2.16.1 Mejorar las habilidades de tu equipo

Es necesario tener un equipo que responda a las necesidades y dudas del cliente. El personal de la empresa debería tener algunas habilidades para cumplir con esta estrategia, una de ellas es la empatía para atender a los clientes, adaptarse a cada situación como sabemos cada persona es diferente Guerras & Navas (2022).

Otra habilidad, es la comunicación este es un factor indispensable para poder comprender a los clientes de manera clara y precisa. Ser ético en lo personal y como representante de la empresa y por último el conocimiento, que es brindar información al cliente para eso es muy importante conocer bien el producto o servicio que se está ofreciendo Guerras & Navas (2022).

1.5.2.16.2 Concentración en los puntos de contacto

Es muy importante estar presente y hacer un seguimiento durante el recorrido que realiza el cliente, porque puede tener dudas acerca del bien o servicio interesado Guerras & Navas (2022).

1.5.2.16.3 Mejorar la interacción con el cliente

Los trabajadores que participan en la atención al cliente deben estar aptos para controlar una situación de forma correcta y estar presto a las necesidades, velocidades y ritmo del cliente Guerras & Navas (2022).

1.5.2.16.4 Perfeccionar las estrategias de atención al cliente

Para perfeccionar estas estrategias debe ser más personal y ponerse en el lugar del cliente y del trabajador, también debe estar disponible en todo momento para apoyar al equipo de trabajo y a los clientes y por último crear medios de comunicación para facilitar la interacción (2022).

1.5.2.16.5 Asegúrate que tu equipo esté conectado

Es importante tener una buena actitud y un buen ambiente laboral para que los colaboradores de la empresa se sientan cómodos y listo para atender a los clientes Guerras & Navas (2022).

1.5.2.16.6 Solicita feedback a tus clientes

Con esta estrategia se podrá conocer las necesidades del cliente y dar una solución rápida.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Métodos

El método investigativo es un conjunto de procedimientos que parte de la aplicación de técnicas o instrumentos científicos, por lo que son imprescindibles para formular el problema, y así poder aprobar o rechazar hipótesis Monroy y Sanchezllanes (2018).

2.2 Enfoque de la investigación

2.2.1 Enfoque cuantitativo

Las mediciones numéricas son las que caracterizan este enfoque, esto con lleva un proceso de recolección de datos numéricos, después se analizan y dan respuesta a las interrogantes que se han planteado en la investigación. Este tipo de enfoque generalmente emplea herramientas para su análisis estadístico y recolecta la información mediante la medición de parámetros y frecuencias de la población objeto de estudio Cabezas et al., (2018).

El enfoque cuantitativo se caracteriza principalmente por ser deductivo ya que utiliza herramientas tales como los cuestionarios, los cuales se usan para la recolección de información de carácter importante, con el fin de obtener los datos estadísticos de la investigación.

2.3 Modalidad de la investigación

2.3.1 Bibliográfica

El método de estudio que se empleará será el bibliográfico, este forma parte de la investigación cuantitativa y contribuye a la formulación del problema de investigación

gracias a la elaboración de los aspectos teóricos e históricos Arias y Covimos (2021), Este estudio se sustenta en basamentos teóricos para delimitar claramente los márgenes de acción y alcance la investigación, en lo que respecta a la servucción y la calidad del servicio.

2.3.2 De campo

La investigación de campo en el proyecto será de gran ayuda, por lo que este método está basado en la evaluación que hacen los especialistas para evaluar el desempeño, las causas, orígenes y motivos que llevan a un hecho a una situación Hernández et al., (2018).

Existen dos técnicas en la investigación de campo: la observación y la exploración del terreno, los instrumentos realizados se aplican directamente a la fuente, es decir, en las instalaciones de la compañía de taxis rurales Servitrans H.G. y los clientes que hacen uso de los servicios de la empresa.

2.4 Tipo de investigación

2.4.1 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria tiene un nivel de comprensión bajo, ya sea que no se haya estudiado con anterioridad o que se pretenda abordar desde nuevos ángulos. Se basa en buscar variables relevantes y construir hipótesis interesantes, así como recoger e identificar antecedentes generales, números, y cuantificaciones, temas y tópicos respecto al problema investigado Feria et al., (2019).

El objetivo en la presente investigación es documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas poco estudiados o que no han sido abordados antes en la Compañía de Taxis Rurales Servitrans H.G.

2.4.2 Investigación Correlacional

La investigación correlacional posee varias características, ayudan a formar asociaciones entre variables, estableciendo un cierto grado de predicción, por otra parte, se debe tomar en cuenta que se estudia la intensidad de la relación existente entre ambas variables, y que correlación no implica causalidad Risco (2022). Principalmente se define por poner en conexión dos o más variables existentes de un cierto tema a indagar, de ese modo se puede observar cómo existe relación entre dichas variables.

2.5 Población y muestra

La unidad de análisis es la empresa de Taxis Rurales Servitrans H.G., por lo que es requerido que el investigador se traslade hasta esta ubicación para el desarrollo de la toma de información. La población a considerar es los habitantes de la Parroquia Huachi Grande, que según datos del (INEC, 2021) proyectado para el año 2023, es de 11.747 personas de las cuales, se consideraran 372 individuos como muestra según el cálculo desarrollado en la siguiente fórmula.

Donde:

n = Tamaño de la muestra =?

Z = Nivel de confiabilidad 95% = 1,96

p = Probabilidad de ocurrencia = 0,5

q = Probabilidad de no ocurrencia = 0,5

N = Población = 11747

e = Error de muestreo = 0,05

Ecuación 1. Muestra

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

$$n = \frac{11747 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(11747 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{11281,81}{30,32}$$

$$n = 372$$

2.6 Técnica para la recolección de datos

En este apartado se definirá técnicas e instrumentos para recolectar datos, los mismos que serán tabulados, analizados e interpretados con el fin de llegar a obtener resultados.

2.6.1 Encuesta

Según el autor Díaz (2001), es un método sistemático de información en la que el investigador pregunta sobre datos que espera obtener, su particularidad es que a todos los que entrevista se encuentran con las mismas preguntas y el mismo orden.

2.7 Instrumento para la recolección de datos

2.7.1 Cuestionario

El autor Meneses (2016), manifiesta que es una herramienta que permite al científico social elaborar un conjunto de preguntas para la recolección de información estructurada sobre una muestra de personas.

Se aplicó un cuestionario de 12 preguntas donde se evalúa las variables investigativas, la cual está dirigida a la muestra seleccionada. Dividida en dos partes, la primera de preguntas generales y la segunda de preguntas específicas. El instrumento está elaborado en relación de la escala de Likert con el fin de obtener información de manera eficiente y verídica. Y de esta forma determinar directamente la percepción en referencia al servicio prestado por la Compañía de Taxis Rurales Servitrans H.G., el diseño de la misma se encuentra en el Anexo 2.

2.7.2 Validación del Instrumento

El instrumento que se aplicó fue validado para probar la calidad del instrumento en relación con dos herramientas estadísticas que ayudan a cuantificar este aspecto, caso

contrario si no se desarrolla la validación se pondrá en riesgo la fiabilidad de las respuestas.

2.7.3 Validación por expertos

2.7.3.1 Método Delphi

El método Delphi es una herramienta útil para validar la fiabilidad de una investigación en base a la opinión de personas con conocimientos sobre el tema y que son reconocidos como expertos, que pueden calificar, recomendar, dar juicios de valor sobre el instrumento Cuervo y Escobar (2008).

Tabla 3. *Delphi*

Escala de Delphi	
Excelente	3,1 a 4
Bueno	2,1 a 3
Regular	1,1 a 2
Deficiente	0,1 a 1

Nota: Esta tabla muestra la escala del Método Delphi.

Tabla 4. *Desviación Típica*

Desviación Típica	
0 a 1	Homogénea
1 a 2	Medianamente homogénea
2 a 3	Poco homogénea

Nota; Está tabla muestra la desviación estándar.

Tabla 5. Evaluación por expertos

EVALUACIÓN POR EXPERTOS SEGÚN EL MÉTODO DELPHI								
VARIABLES	CUESTIONARIO ESTRUCTURADO	Ing. Mg. Arturo Montenegro	Ing. Mg. Héctor Hernández					
				MEDIANA	DESV. T	Q1	Q2	
		ESCALA DE LIKERT donde 4=Excelente 3=Bueno, 2=Regular, 1=Deficiente						
Validación del Instrumento	Presentación del Instrumento	4	3	3,5	0,71	3,25	3,50	
	Claridad en la redacción de las preguntas	4	3	3,5	0,71	3,25	3,50	
	Pertenencia de la variable con los indicadores	4	4	4	0,00	4,00	4,00	
	Relevancia de contenido	4	3	3,5	0,71	3,25	3,50	
	Factibilidad de la aplicación	4	4	4	0,00	4,00	4,00	
	Valides del contenido del Cuestionario	4	3	3,5	0,71	3,25	3,50	
Media				3,7	0,42	3,55	3,7	

Nota: Esta tabla muestra la validación del instrumento por el Método Delphi.

Interpretación del Método Delphi

La validación del instrumento compuesto por 4 preguntas generales y 12 preguntas específicas se lo ha realizado mediante el método Delphi con la población de 2 expertos que son docentes de la Universidad Técnica de Ambato. Se obtuvo como resultado una media de 3,7 catalogándose como una fiabilidad excelente y con una desviación estándar típica del 0,42 lo que quiere decir que los datos son homogéneos.

2.7.4 Confiabilidad del instrumento

2.7.4.1 Alfa de Cronbach

Es un coeficiente que permite medir la confiabilidad de un instrumento de recolección de información. El valor mínimo considerable deber ser mayor o igual de 0,70 mientras que por debajo de este valor el instrumento tiene una fiabilidad baja Ramos (2020).

Tabla 6. Tabla Alfa de Cronbach

Nivel de confiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
Excelente	0,91-1,00
Muy bueno	0,71-0,90
Bueno	0,51-0,70
Regular	0,31-0,50
Malo	0,00-0,30

Nota: Está tabla muestra la escala del Alfa de Cronbach.

La fórmula para el cálculo del Alfa de Cronbach es la siguiente:

Donde:

K= Número de preguntas

S_i = Sumatoria de la varianza de los ítems

S_t= Varianza total del instrumento Entonces tenemos que:

K= 8

S_i = 7,57

S_t = 19,43

Ecuación 2. Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t} \right]$$

$$\alpha = \frac{8}{8-1} \left[1 - \frac{7,57}{19,43} \right]$$

$$\alpha = 1,14[1 - 0,16]$$

$$\alpha = 0,8$$

El valor del Alfa de Cronbach es de 0,8 lo que quiere decir que la confiabilidad del instrumento es bueno.

2.8 Planteamiento de la hipótesis

H₁: La servucción si guarda relación con la atención al cliente

H₀: La servucción no guarda relación con la atención al cliente

CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados de la aplicación de la encuesta

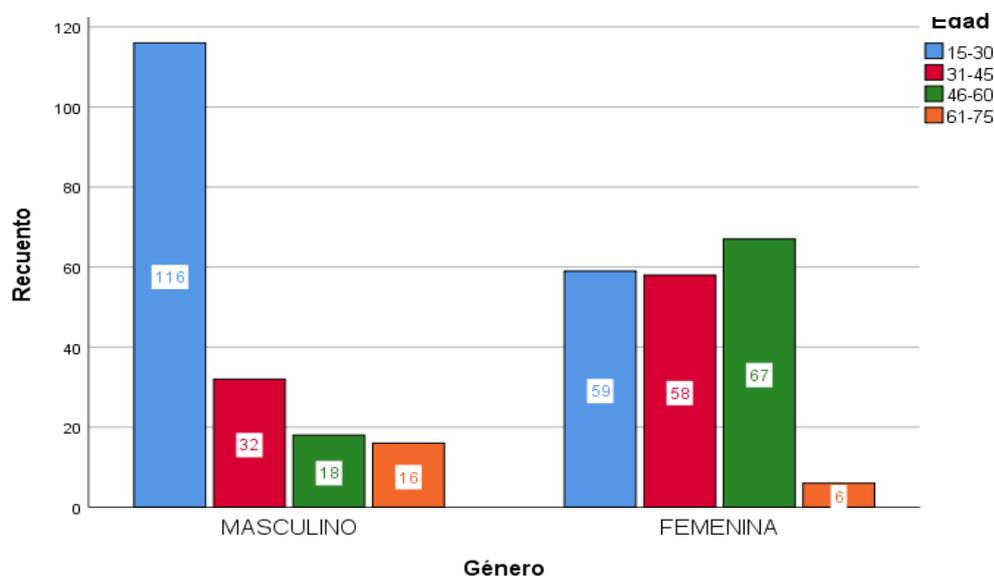
Para la recolección de la información se aplicó una encuesta a los 372 clientes externos de la Compañía de Taxis Rurales H.G.

Tabla 7. Género y edad

Tabla cruzada						
Recuento						
		Edad				Total
		15-30	31-45	46-60	61-75	
Género	MASCULINO	116	32	18	16	182
	FEMENINA	59	58	67	6	190
Total		175	90	85	22	372

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la Compañía de Taxis Servitrans

Figura 5. Género y edad



Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Compañía de Taxis Servitrans

Análisis:

En la presente investigación participaron 372 clientes de la Compañía de Taxis, dentro de la gráfica podemos apreciar que en el rango de edad de 15 a 30 años 116 son de género masculino y 59 son del género femenino, seguido de 31 a 45 años con una mayoría de 58 personas el género femenino y 32 del género masculino, también se evidencia de 46 a 60 años, 67 son femenino y 18 masculino y por último de 61 a 75

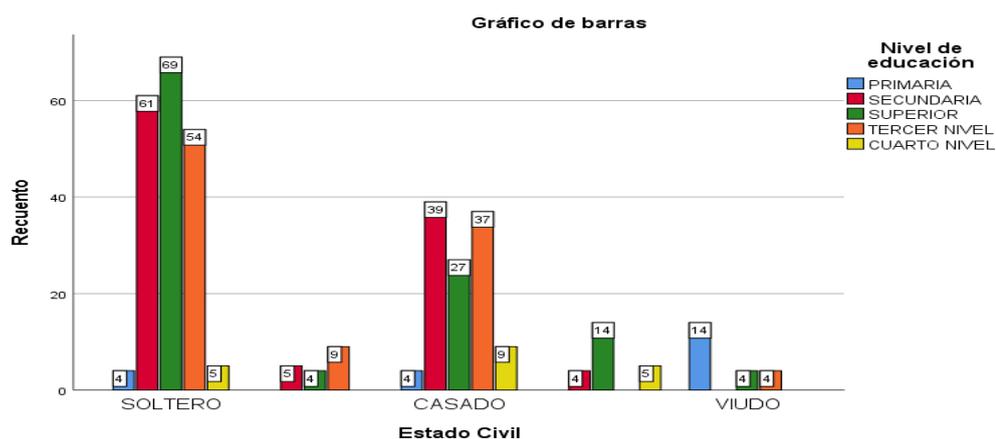
años de los encuestados 16 son masculino y 6 del género masculino. Por lo tanto, los clientes que con mayor frecuencia utilizan nuestro servicio son entre 15 a 30 años de edad.

Tabla 8. Estado civil y nivel de educación

Tabla cruzada						
Recuento						
		Nivel de educación				
		PRIMARIA	SECUNDARIA	SUPERIOR	TERCER NIVEL	CUARTO NIVEL
Estado Civil	SOLTERO	4	61	69	54	5
	UNION LIBRE	0	5	4	9	0
	CASADO	4	39	27	37	9
	DIVORCIADO	0	4	14	0	5
	VIUDO	14	0	4	4	0
Total		22	109	118	104	19

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la Compañía de Taxis Servitrans

Figura 6. Estado civil y nivel de educación



Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la Compañía de Taxis Servitrans

Análisis:

En la presente investigación participaron 372 clientes de la Compañía de Taxis, dentro de la gráfica se puede evidenciar que 193 de estado civil soltero y 118 con su nivel superior de educación son los que mayormente utilizan nuestros servicios, seguido de 116 estado civil casado y 109 con nivel de educación secundaria, también 23 son de estado civil divorciados y 104 pertenecen al nivel de educación de tercer nivel, 22 son de estado civil viudo y con el mismo valor son de nivel de educación primaria y finalmente 18 son de unión libre y 19 tienen un cuarto nivel de educación. Por lo tanto, los clientes que con mayor frecuencia utilizan nuestro servicio son de estado civil soltero y su nivel de educación es superior.

Tabla 9. Pregunta 1

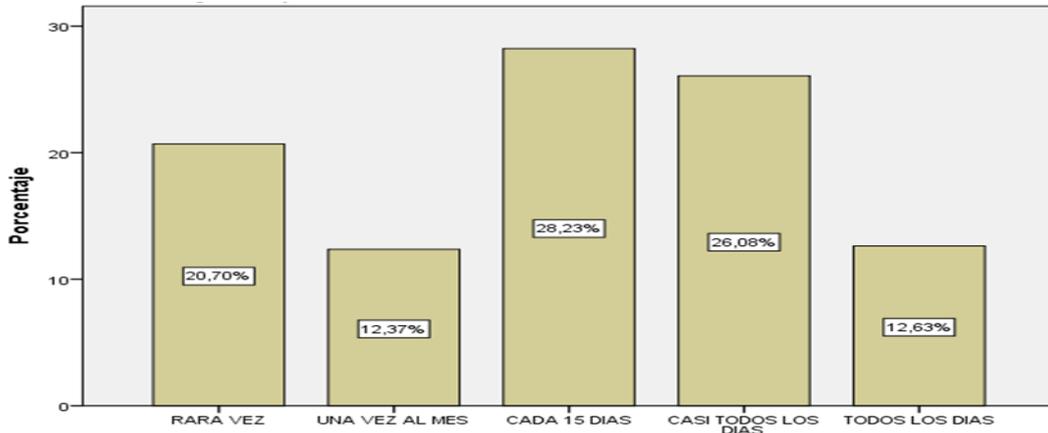
¿Con que frecuencia usted solicita nuestro servicio?

	Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rara vez	77	20,7	20,7	20,7
	Una vez al mes	46	12,4	12,4	33,1
	Cada 15 días	105	28,2	28,2	61,3
	Casi todos los días	97	26,1	26,1	87,4
	Todos los días	47	12,6	12,6	100,0

Total 372 100,0 100,0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes externos de la Compañía de Taxis Servitrans

Figura 7. Pregunta 1



Nota. Encuesta aplicada a los clientes externos de la Compañía de Taxis Servitrans

Análisis e interpretación:

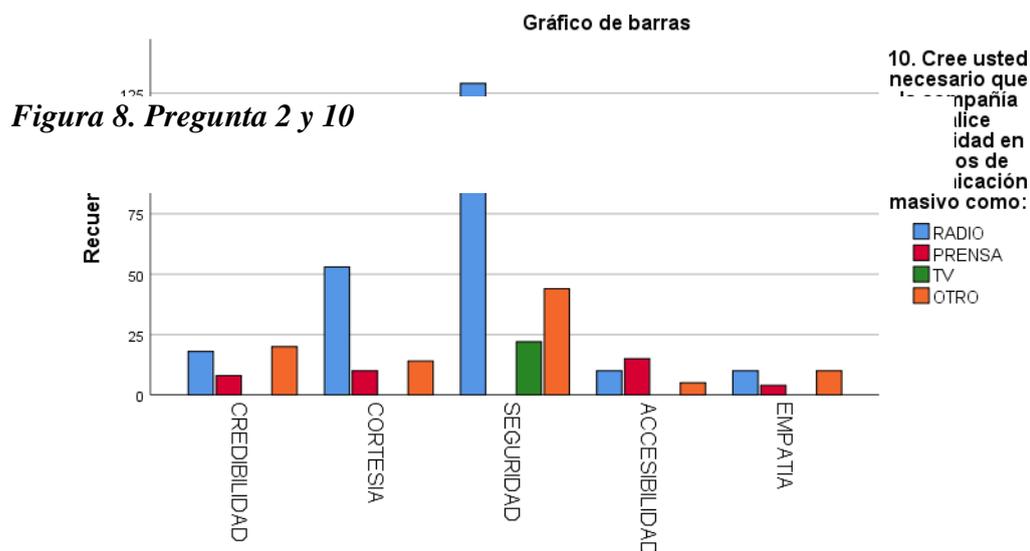
En la presente investigación participaron 372 clientes, dentro de la gráfica se puede apreciar que el 28,23% de la muestra, usa el servicio de taxi de la cooperativa objeto de estudio en una frecuencia de cada 15 días, un 26,8% la usa casi todos los días, un 20,70% lo utiliza rara vez, un 12,63% lo utiliza todos los días y un 12,37% es una vez al mes. Por lo tanto, se puede evidenciar que los clientes de la compañía utilizan el servicio con una frecuencia de cada 15 días.

Tabla 10. Tabla cruzada 2 y 10

Recuento						
Tabla cruzada						
		10. Cree usted necesario que la compañía realice publicidad en medios de comunicación masivo como:				Total
		RADI O	PRENS A	TV	OTRO	
2. ¿Usted cómo cliente que aspectos considera	CREDIBILIDAD	18	8	0	20	46
	CORTESIA	53	10	0	14	77
	SEGURIDAD	129	0	22	44	195
	ACCESIBILIDA	10	15	0	5	30

importantes al momento de ofrecerle el servicio?	D					
	EMPATIA	10	4	0	10	24
Total		220	37	22	93	372

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la Compañía de Taxis Servitrans



Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la Compañía de Taxis Servitrans

Análisis:

En la presente investigación 372 clientes, dentro de la presente gráfica se puede evidenciar que de ese total 195 personas consideran a la seguridad como el aspecto más importante al momento de ofrecer el servicio, y a la vez 220 por este motivo manifiestan que la compañía debería generar publicidad en medios de comunicación como lo es la radio.

Tabla 11. Pregunta 3

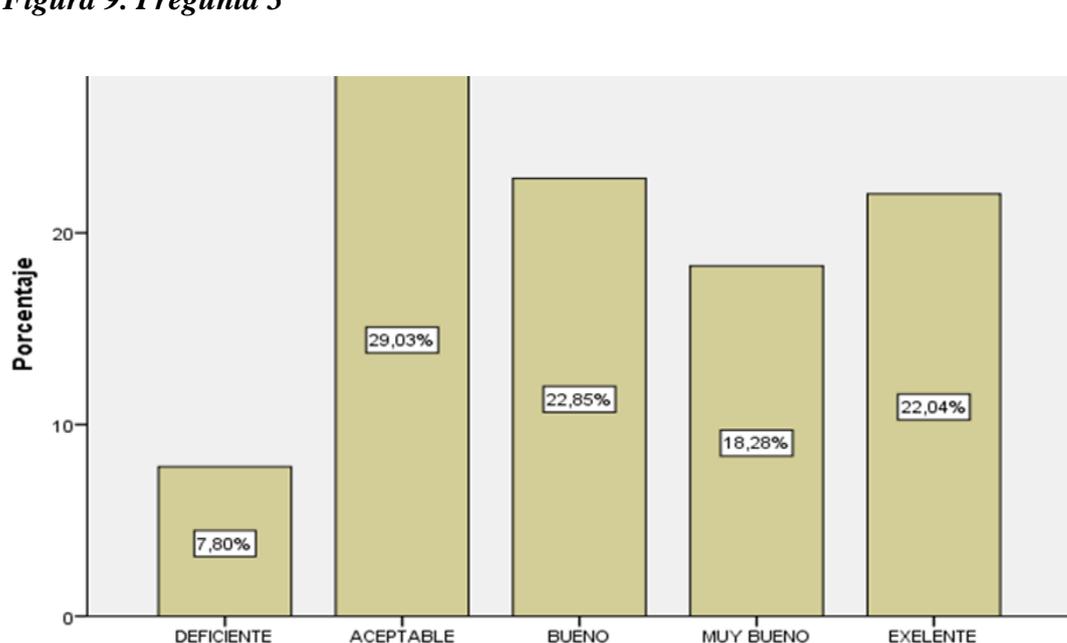
La calidad de servicio que presta la Compañía de Taxis Servitrans

	Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	29	7,8	7,8	7,8
	Aceptable	108	29,0	29,0	36,8
	Bueno	85	22,8	22,8	59,7
	Muy bueno	68	18,3	18,3	78,0

Excelente	82	22,0	22,0	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes externos de la Compañía de Taxis Servitrans

Figura 9. Pregunta 3



Nota. Encuesta aplicada a los clientes externos de la Compañía de Taxis Servitrans

Análisis e interpretación:

En la presente investigación participaron 372 clientes, en esta gráfica se puede apreciar que en su mayoría los usuarios del servicio consideran que es aceptable representado por un 29,03%, un 22,85% lo califica como bueno, un 22,4% es excelente, un 18,28% considera que el servicio es muy bueno y un 7,80% es excelente. Por lo tanto, se puede evidenciar que la calidad de nuestro servicio al criterio de los clientes es aceptable.

Tabla 12. Pregunta 4

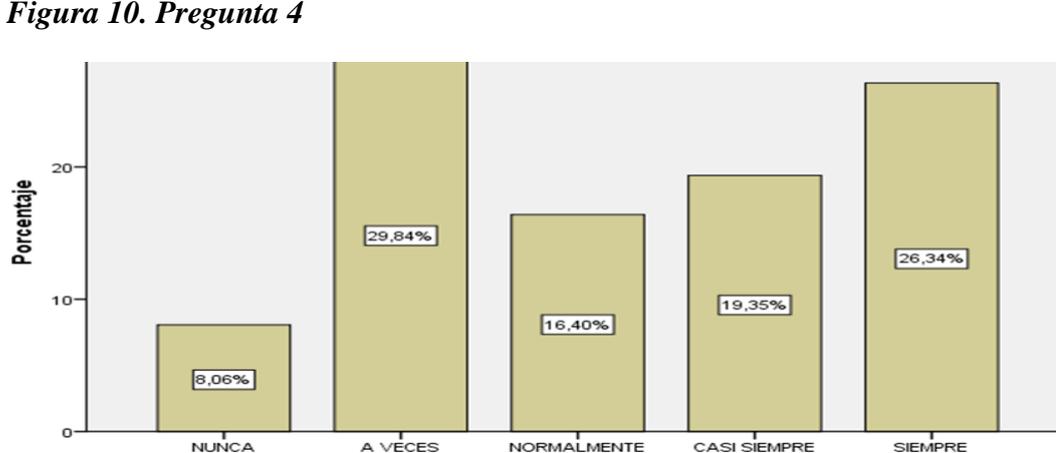
¿Cuándo usted solicita un taxi por llamada telefónica, el servicio es en el tiempo ofrecido?

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	e	acumulado
			válido	

Válidos	Nunca	30	8,1	8,1	8,1
	A veces	111	29,8	29,8	37,9
	Normalment e	61	16,4	16,4	54,3
	Casi siempre	72	19,4	19,4	73,7
	Siempre	98	26,3	26,3	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes externos de la Compañía de Taxis Servitrans

Figura 10. Pregunta 4



Nota. Encuesta aplicada a los clientes externos de la Compañía de Taxis Servitrans

Análisis e interpretación:

En la presente investigación participaron 372 clientes, se puede evidenciar que un 29,84% al solicitar servicio por teléfono los taxistas a veces cumplen con el tiempo ofrecido, mientras que un 26,34% considera que siempre se cumple con los tiempos, un 19,35% menciona que casi siempre cumplen con el tiempo y solo un 8,06% considera que nunca cumplen con el tiempo ofrecido. Por lo tanto, cuando el cliente solicita el servicio a través de una llamada telefónica a veces llega en el tiempo establecido, es por ello que los clientes presentan molestias porque no llegan a tiempo a su lugar de trabajo, escuela, cita médica, etc.

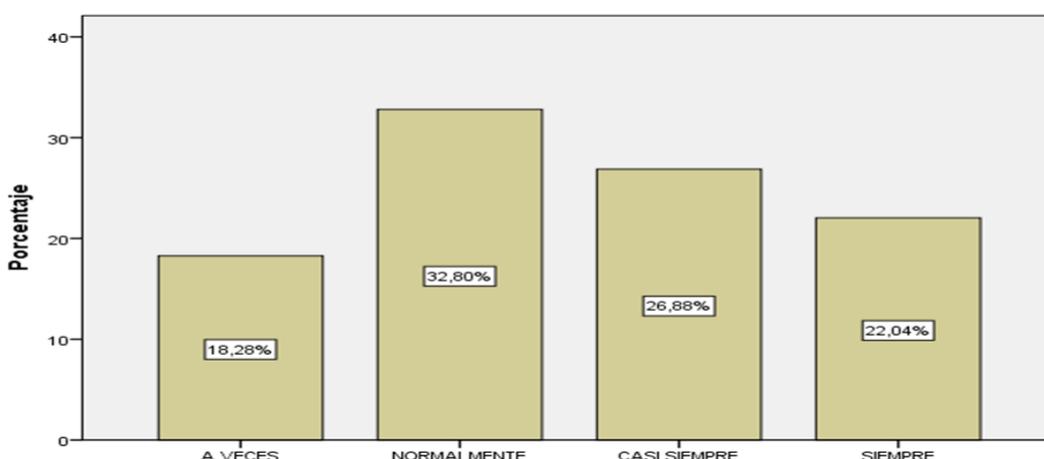
Tabla 13. Pregunta 5

¿Los horarios de servicio que presta la compañía son convenientes para usted?

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos A veces	68	18,3	18,3	18,3
Normalmente	122	32,8	32,8	51,1
Casi siempre	100	26,9	26,9	78,0
Siempre	82	22,0	22,0	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes externos de la Compañía de Taxis Servitran

Figura 11. Pregunta 5



Nota. Encuesta aplicada a los clientes externos de la Compañía de Taxis Servitran

Análisis e interpretación:

En la presente investigación participaron 372 clientes, donde el 32,8% de los usuarios considera que los horarios les son convenientes normalmente, mientras que un 26,88% piensa que casi siempre son adecuados, el 22,04% considera que siempre son adecuados los horarios de atención y un 18,28% considera que a veces son convenientes los horarios. Para los clientes los horarios de servicio que presta la compañía son normalmente convenientes, por lo que la mayor parte de usuarios se trasladan en el día.

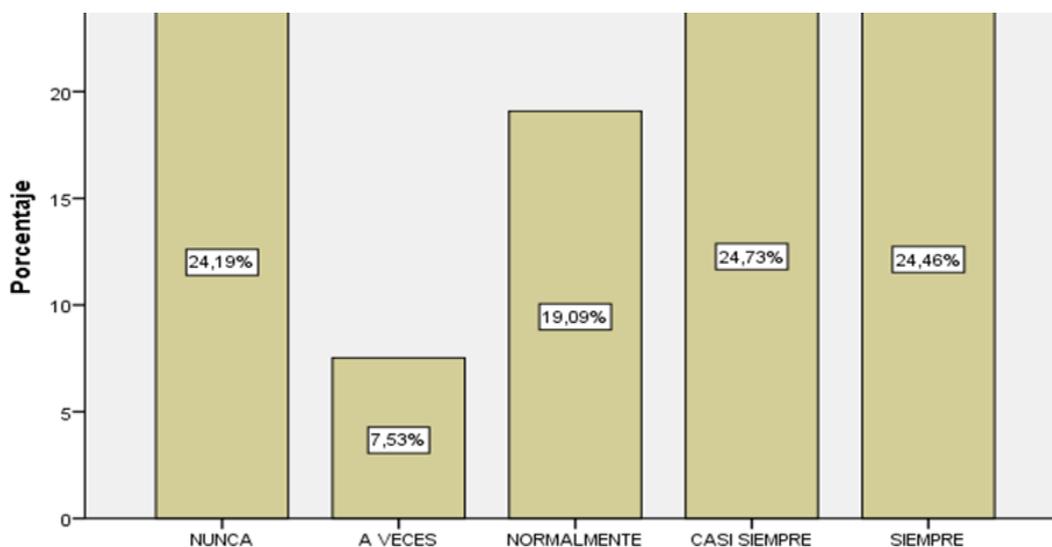
Tabla 14. Pregunta 6

¿Al momento que usted sube al taxi el chófer le indica que el taxímetroempiece él en rango establecido?

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	90	24,2	24,2	24,2
	A veces	28	7,5	7,5	31,7
	Normalmente	71	19,1	19,1	50,8
	Casi siempre	92	24,7	24,7	75,5
	Siempre	91	24,5	24,5	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes externos de la Compañía de Taxis Servitrans

Figura 12. Pregunta 6



Nota. Encuesta aplicada a los clientes externos de la Compañía de Taxis Servitrans

Análisis e interpretación:

De un total de 372 encuestados, dentro la gráfica podemos apreciar que en su mayoría con un 24,73% mencionan que casi siempre el taxista indica que el taxímetro empieza en el rango establecido mientras que el 24,46% menciona que siempre lo hacen, el 24,19% menciona que nunca muestran el taxímetro dentro del rango establecido, y apenas un 7,53% considera que a veces lo hacen. Por lo tanto, el cliente manifiesta que casi siempre el chófer del taxi le indica que el taxímetro empiece él en rango establecido.

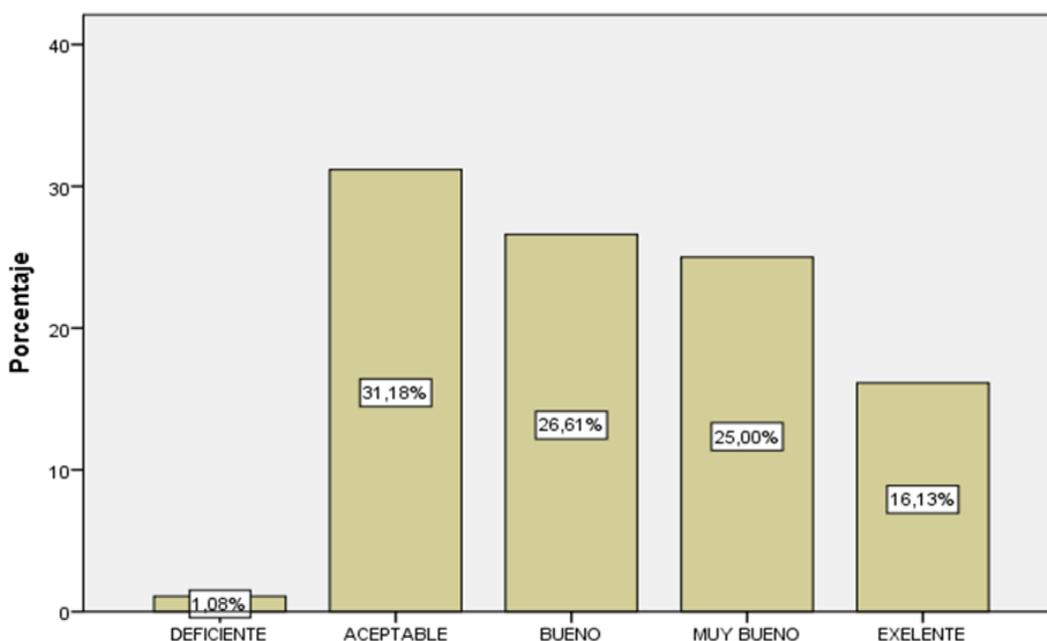
Tabla 15. Pregunta 7

¿Qué le parece a usted la relación entre precio y servicio en nuestra compañía de taxis?

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	4	1,1	1,1
	Aceptable	116	31,2	32,3
	Bueno	99	26,6	58,9
	Muy bueno	93	25,0	83,9
	Excelente	60	16,1	100,0
Tota	372	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes externos de la Compañía de Taxis Servitrans

Figura 13. Pregunta 7



Nota. Encuesta aplicada a los clientes externos de la Compañía de Taxis Servitrans

Análisis e interpretación:

En la presente investigación participaron 372 clientes, dentro de esta gráfica se evidencia que las personas consideran la relación precio-servicio en un 31,18% aceptable un 26,61% la considera buena, un 25% considera que es muy bueno, el 16,13% la considera excelente, y tan solo un 1,08% considera la relación precio-servicio deficiente. Se puede evidenciar que la relación entre precio y servicio en nuestra compañía es aceptable, esto significa que el precio y el servicio van de la mano sin presentar algún tipo de alteración.

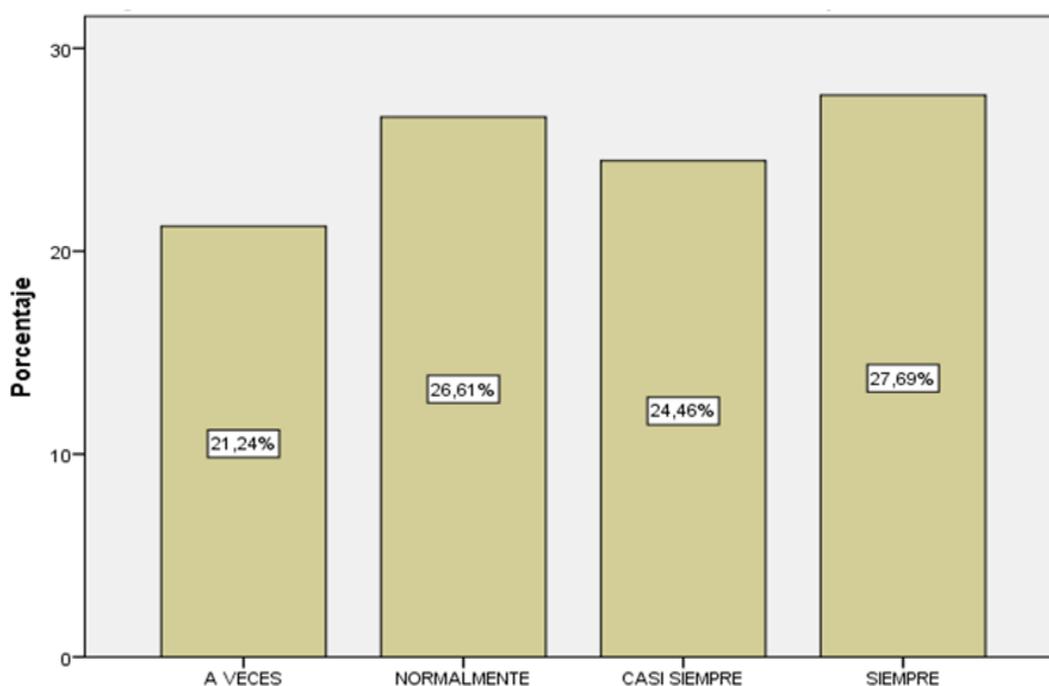
Tabla 16. Pregunta 8

¿Usted recomendaría nuestro servicio de taxis a otras personas?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos A veces	79	21,2	21,2	21,2
Normalmente	99	26,6	26,6	47,8
Casi siempre	91	24,5	24,5	72,3
Siempre	103	27,7	27,7	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes externos de la Compañía de Taxis Servitrans

Figura 14. Pregunta 8



Nota. Encuesta aplicada a los clientes externos de la Compañía de Taxis Servitrans

Análisis e interpretación:

En la presente investigación participaron 372 clientes, dentro de esta gráfica se puede evidenciar que la mayoría de encuestados representados por un 27,69% recomiendan el servicio que ofrece la cooperativa objeto de estudio siempre, un 24,46% la recomienda casi siempre, un 26,61% lo recomienda normalmente y un 21,24% lo recomienda a veces. Por tanto, esto significa que los clientes siempre recomiendan

nuestro servicio de taxis a otras personas, por la confianza y la seguridad que se les brinda.

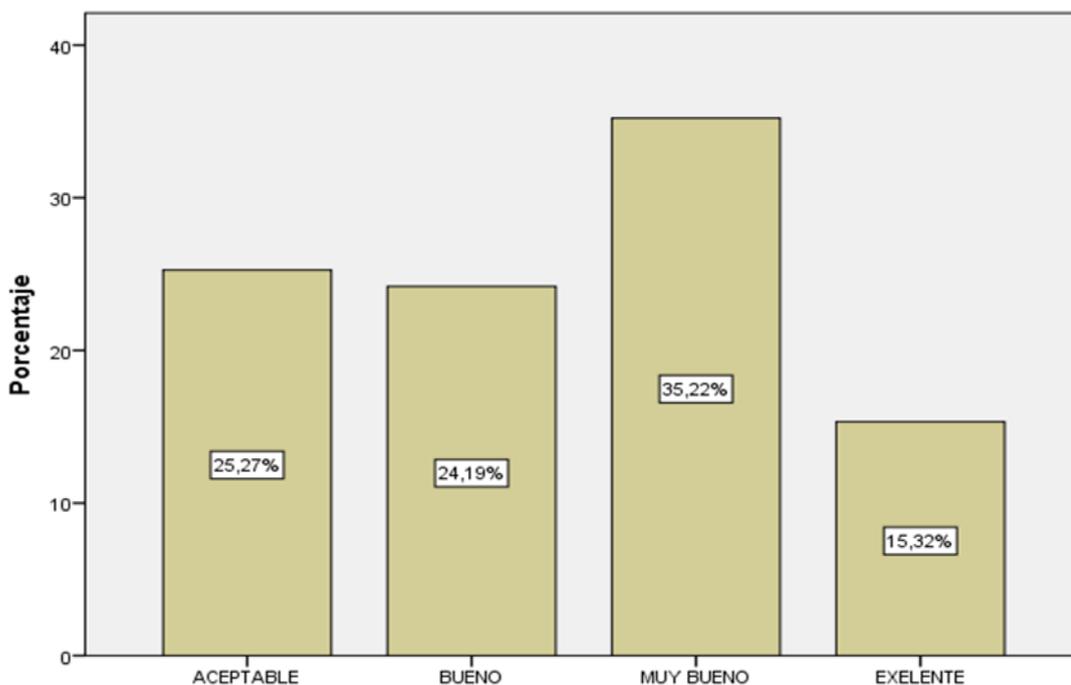
Tabla 17. Pregunta 9

En comparación nuestro servicio con otras compañías es:

Opciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			e	e	acumulado
				válido	
Válidos	Aceptable	94	25,3	25,3	25,3
	Bueno	90	24,2	24,2	49,5
	Muy bueno	131	35,2	35,2	84,7
	Excelente	57	15,3	15,3	100,0
	Deficiente	0	0	0	0
	Total	372	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes externos de la Compañía de Taxis Servitrans.

Figura 15. Pregunta 9



Nota. Encuesta aplicada a los clientes externos de la Compañía de Taxis Servitrans

Análisis e interpretación:

Después del procesamiento de la información recabada se evidencia que los usuarios al comparar nuestro servicio con otras compañías son, para el 35,22% es muy bueno, el 25,17% ha manifestado que es aceptable, el 24,19% es bueno, el 15,32% es excelente y un 0% a mencionado que es deficiente. Por ende, nuestro servicio en comparación con otras compañías es muy bueno, es importante demostrar interés, respetar y valorar a los clientes para así tener una mayor ventaja competitiva.

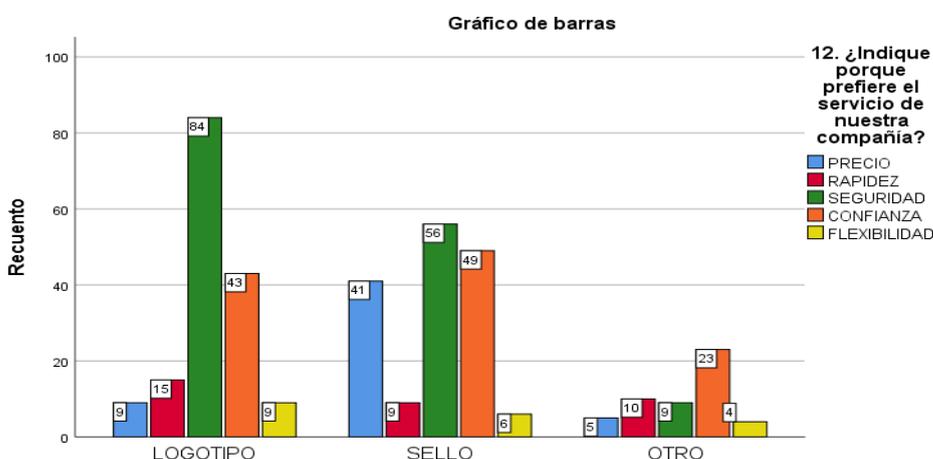
Tabla 18. Pregunta 11 y 12

Recuento		12. ¿Indique porque prefiere el servicio de nuestra compañía?					Total
		PRECI O	RAPIDE Z	SEGU RIDAD	CON F IANZ A	FLEXIBI LIDAD	
11. ¿Cómo nos	LOGOTI PO	9	15	84	43	9	160

identifica usted al momento de tomar un taxi de nuestra compañía?	SELLO	41	9	56	49	6	161
	OTRO	5	10	9	23	4	51
Tot al		55	34	149	115	19	372

Nota. Encuesta aplicada a los clientes externos de la Compañía de Taxis Servitrans

Figura 16. Pregunta 11 y 12



Nota. Encuesta aplicada a los clientes externos de la Compañía de Taxis Servitrans

Análisis:

De un total de 372 encuestados, se obtuvo como resultado que 160 personas al momento de tomar un taxi nos identifican por el logotipo de nuestra compañía y 149 personas prefieren a la compañía por la seguridad que los socios brindan a los usuarios, por otro lado 161 nos identifican por los sellos y 115 prefieren el servicio por la confianza y por último 51 encuestados manifiestan que nos identifican por otro aspecto. También los clientes indican que prefieren el servicio por el precio, rapidez y la flexibilidad.

3.2 Verificación de hipótesis

Permite medir la relación entre dos variables nominales: servucción y atención al cliente; y permite comparar las frecuencias observadas con el modelo teórico-matemático del Chi cuadrado (Frecuencias esperadas)

3.2.1 Formulación de la hipótesis

H1= Hipótesis Alterna

La servucción si guarda relación con la atención al cliente

H0= Hipótesis Nula

La servucción no guarda relación con la atención al cliente

3.2.2 Variable de la hipótesis

Variable Independiente: Servucción

Variable Dependiente: Atención al Cliente

3.2.3 Estimador estadístico

Para una correcta comprobación de la hipótesis de la servucción y atención al cliente de la compañía de taxis rurales Servitrans H.G se procede a aplicar la prueba del Chi-Cuadrado para probar si las frecuencias observadas se acoplan a las frecuencias esperadas, a continuación, se encuentra la siguiente fórmula para dar un respaldo a lo mencionado.

Estimador estadístico

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{e}$$

Tenemos

O = Valores Observados

E = Valores Esperados

3.2.4 Nivel de significancia y regla de decisión

En la investigación se va a desarrollar con el nivel de significancia del 0,95 por lo que el nivel de riesgo será del 0,05.

Ecuación 3

Grados de Libertad

$$GL = (Filas - 1)(Columnas - 1)$$

$$GL = (5 - 1)(5 - 1)$$

$$GL = 16$$

$$Valor\ critico = 26,30$$

Nota. Ecuación para medir los grados de libertad

3.2.5 Preguntas para la comprobación de hipótesis

2. ¿Usted cómo cliente que aspectos considera importantes al momento de ofrecerle el servicio?

3. La calidad de servicio que presta la Compañía de Taxis Servitrans es:

3.2.6 Cálculos del Chi-Cuadrado

Tabla 19. Valores observados

		3. La calidad de servicio que presta la Compañía de Taxis Servitrans es:					Total
		Excelente	Muy bueno	Bueno	Aceptable	Deficiente	
2. ¿Usted cómo cliente que aspectos considera importantes al momento de ofrecerle el servicio?	Credibilidad	22	2	5	10	7	46
	Cortesía	8	17	17	32	3	77
	Seguridad	34	37	57	51	16	195
	Accesibilidad	13	9	7	1	0	30
	Empatía	6	3	3	9	3	24
Total		83	68	89	103	29	372

Nota. En esta tabla se presentan los valores observados del Chi-Cuadrado

Tabla 20. Valores Esperados

Tabla de Valores Esperados				
10,26	8,41	11,01	12,74	3,59
17,18	14,08	18,42	21,32	6,00
43,51	35,65	46,65	53,99	15,20
6,69	5,48	7,18	8,31	2,34
5,35	4,39	5,74	6,65	1,87

Nota. En está tabla se presenta la tabla de valores esperados del Chi-Cuadrado

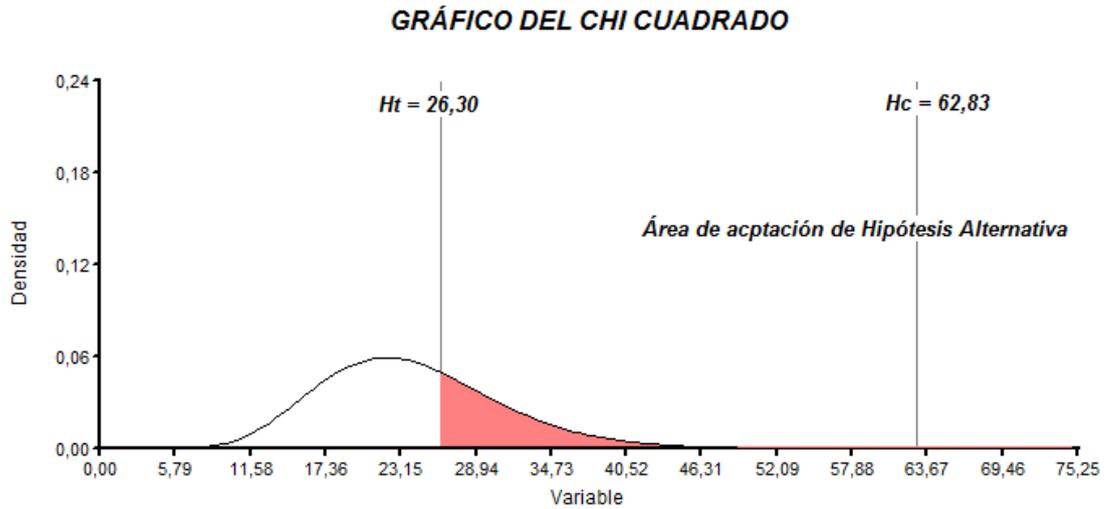
Chi Cuadrado Calculado				
13,42	4,88	3,28	0,59	3,25
4,91	0,61	0,11	5,35	1,50
2,08	0,05	2,29	0,17	0,04
5,94	2,25	0,00	6,43	2,34
0,08	0,44	1,31	0,83	0,68

Chi Cuadrado Calculado				
13,42	4,88	3,28	0,59	3,25
4,91	0,61	0,11	5,35	1,50
2,08	0,05	2,29	0,17	0,04
5,94	2,25	0,00	6,43	2,34
0,08	0,44	1,31	0,83	0,68
Total				62,83

Nota. En esta tabla se presenta el cálculo del Chi-Cuadrado

$$X_{Cal}^2 > Valor\ Critico$$

$$62,83 > 26,30$$



3.2.7 Regla de decisión del cálculo Chi Cuadrado

Si el chi cuadrado calculado es mayor que el chi cuadrado crítico se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, en el estudio de investigación se obtiene que $X_{2Cal} = 62,83$ es mayor que el $X_{2crit} = 26,30$, por ende, la servucción si guarda relación con la atención al cliente.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Los resultados obtenidos a través del análisis de datos y la aplicación del método del chi cuadrado revelaron una relación estadísticamente significativa entre la servucción y la atención al cliente en la compañía. Esta conclusión respalda la relevancia de ofrecer un servicio de calidad y una atención al cliente excepcional para mejorar la experiencia del cliente y fomentar su satisfacción y lealtad.
- Mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos, los resultados del diagnóstico permitieron identificar áreas de mejora en la calidad de servicio de la compañía. Se evidenciaron aspectos positivos en la atención al cliente, como la cortesía y la amabilidad del personal, pero también se detectaron oportunidades de mejora en la eficiencia de los procesos de servucción y en la comunicación con los clientes.
- Con el sustento teórico-científico necesario para conocer la calidad de servicio en la Compañía de Taxis Rurales Servitrans H.G., mediante el desarrollo de estrategias investigativas y estableciendo las bases de datos requeridas para la investigación. Se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la literatura académica y científica relacionada con la calidad de servicio en el sector de transporte y servicios de taxis. Se identificaron teorías y conceptos clave sobre la servucción y la atención al cliente, así como modelos y herramientas utilizadas para evaluar y mejorar la calidad de servicio en diferentes contextos.
- Finalmente, esta investigación consistió en establecer el método óptimo para mejorar la servucción en la Compañía de Taxis Rurales Servitrans H.G., mediante el uso de estrategias idóneas para este caso de estudio, con el objetivo de elevar el estándar de calidad de la empresa.

4.2 Recomendaciones

- Con el fin de mantener una comunicación efectiva y personalizada con los usuarios, la compañía debe fortalecer su conexión emocional y brindar un servicio de calidad. Se recomienda capacitar al personal en técnicas de servicio y atención al cliente, fomentando la cortesía, la amabilidad y la eficiencia en la prestación del servicio.
- Se recomienda identificar y priorizar áreas de mejora para optimizar la atención al cliente y la servucción, la compañía debe centrarse en fortalecer la eficiencia de sus procesos de prestación del servicio, asegurando una operación fluida y rápida. La empresa también debe establecer canales de comunicación efectivos con los clientes, brindando información clara y actualizada sobre sus servicios y habilitando opciones de retroalimentación para conocer las opiniones y necesidades de los usuarios.
- Por otra parte, se recomienda a la compañía continuar con la revisión y análisis de la literatura académica y científica relacionada con el sector de transporte y servicios de taxis. Mantenerse al día con las tendencias y avances en la investigación sobre calidad de servicio le permitirá a SERVITRANS H.G. adoptar prácticas y estrategias efectivas en este ámbito.
- Para mejorar la servucción en la Compañía de Taxis Rurales Servitrans H.G. y elevar su estándar de calidad, se recomienda a la empresa enfocarse en la implementación de estrategias específicas y adecuadas para este caso de estudio. SERVITRANS H.G. debe realizar un análisis interno detallado para identificar áreas de oportunidad en la servucción y determinar los aspectos que requieren mejoras inmediatas.

BIBLIOGRAFÍA

- Albornoz, E., & Rodríguez, S. (2020). Modelo Servucción y Fidelización en la Empresa Sumar Motors E.I.R.L. - El Tambo, 2018. *Repositorio Universidad Peruana de Los Andes*. Huancayo, Perú: Universidad Peruana de los Andes. Obtenido de https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1914/T037_N%c2%ba%2073127431_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarez, J. (2019). El Servicio, Factor esencial en las funcionalidades humanas. *Repositorio Universidad Nacional Abierta y a Distancia*. Cali, Colombia : [Tesis de Post Grado]. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/31475>
- Arias, J., & Covimos, M. (2021). *Diseño y Metodología del a Investigación* (Primera Edición Digital ed.). Arequipa, Perú: Enfoques Consulting EIRL . Recuperado el 18 de 04 de 2022, de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Ayay, N., Vásquez, J., Ramírez, R., & Alvarado, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, Vol. 5(Nro. 1), 1184-1197. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320Berry, Parasuraman, & Zeithaml. (1985).
- Blanco, A. (2011). Atención al cliente. PIRAMIDE.
- Boulding, Karla, Staelin, & Zeithaml. (1993). A dynamic process model

of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Scielo*.

Brenes. (2003). *Dirección estratégica para organizaciones inteligentes*. Costa Rica: Agora.

Briceño, M., & Garcia, O. (1989). La Servucción y la Calidad en la Fabricación.

Brown, & Swartz. (1989). Consumer and provider expectations and experiences inevaluating professional service quality. *Scielo*, 189-195.

Cabezas, Andrade, & Torres. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Ecuador: D.A Aguirre Ed.

Carlzon, J. (1989). El momento de la verdad. Ediciones Díaz de Santos.

Cervantes, G., Muñoz, G., & Inda, A. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Revista Espacios*, Vol. 41 (N.º 14), 27-45. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>

Chiavenato. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: Mc Graw Hill.

Cosí, J. (2019). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en la MYPE.

Cucalón, J. (2022). Estrategias de servicio al cliente para las compañías de taxis de la comuna Palmar del cantón Santa Elena. *Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena*. (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. 2022). Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/7530>

Cuervo, & Escobar. (2008). Validez de contenido y juicio por expertos: una aproximación a su utilización.

Deming, E. (1988). 14 Principios de Calidad.

Díaz. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación*. Madrid: ESIC Editorial.

Eiglier, P., & Langlear, E. (1989). El Marketing de Servicios. Editorial Mc

Graw- Hill/Interamericana de España.

Feria, Blanco, & Valledor. (2019). *La dimensión metodológica del diseño de la investigación científica*. Cuba: Editorial Academia Universitaria.

Fernández, L., & Paredes, A. (2020). Estrategia de mejoramiento de la servucción del transporte terrestre interdepartamental de la ciudad de la paz. *Repositorio Universidad Mayor de San Andrés*. [Tesis Doctoral]. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/25164>

Figueroa, A. (2021). La Servucción en Tottus SA, Los Olivos, Lima - 2020. *Repositorio Universidad Cesar Vallejo*. Lima, Perú: [Tesis de Maestría en Administración de Negocios - MBA].

Fontalvo, T., De la Hoz, E., & De la Hoz, E. (2020). Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia. *Revista Información técnica, Vol. 31(4)*, 27-34(2020). <http://dx.doi.org/10.1016/j.rite.2020.07.002>, 07642020000400027

Freeman, James, & Stoner. (1995). *Administración*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

García. (2009). *Que son los competidores*. México.

González, ., & Estévez. (2021). Procedimiento para evaluar la servucción en los servicios profesionales de consultoría económica. *Ciencias Holguín, 27(Nro. 3)*, 38-52.

Gosso. (2008). *Hiper satisfacción del cliente*. México:

Panorama. Grajales. (1970). *Estudio de mercado y comercialización*. Bogotá.

Gronroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid: Diaz de santos.

Guerras, & Navas. (2022). *La dirección estratégica en la empresa*. España: AranzadíS.A.U.

Haberberg, & Riepie. (2008). *Strategic Management*. New, York: Oxford.

- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). México: Mc Graw. doi:ISBN: 978-1-4562-2396-0INEC. (2021). Proyección Poblacional.
- Ishikawa, K. (1988). *¿Qué es el control total de calidad? La modalidad japonesa*. Grupo Editorial Norma. Colombia.
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Editorial Diaz de Santos.
- Keat, & Young. (2004). *Economía de empresa*. México: Pearson.
- Macdonal. (2007). *Aprende a gestionar la calidad*. España: Gestiones 2000.
- Maslow. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Mendoza, Osorio, & Ballesteros. (2018). Como se enfoca el marketing y el valor agregado. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación Política y valores*, 25. Obtenido de <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/624/1219>
- Meneses. (2016). *El cuestionario*. Madrid: University Oberta de Catalunya.
- Monroy, & Sanchezllanes. (2018). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Éxodo. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/172512>
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Scielo*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=2041829&pid=S0186-1042201200030000800027&lng=es
- Parra, C., & Gómez, C. (2018). Procedimiento metodológico para el estudio de procesos servuctivos de restauración. *Contaduría y*

Administración. Obtenido de
<https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v64n1/0186-1042-cya-64-01-00009.pdf>

Pérez. (2006). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente*. Madrid: ESIC Editorial.

Pertuz, Z., Borrego, N., & Guerra, P. D. (2020). Diseño de un plan de capacitación innovador basado en mejorar la servucción que genere experiencias en los usuarios del restaurante Love Mex. *Repositorio de la Universidad del Magdalena*. Magdalena, Colombia. Obtenido de <https://repositorio.unimagdalena.edu.co/handle/123456789/7684>

Powpaka. (1996). The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of services industries: An empirical investigation. *Scielo*, 5-25.

Ramos. (2020). *La construcción de escalas de medición para la investigación*. España:ACCI ediciones.

- Ramos, O., & Ramos, G. (2022). Atención al cliente y su incidencia en la percepción de los usuarios de las compañías de taxis del cantón Valencia. *Repositorio Universidad Técnica de Cotopaxi*. [Bachelor's thesis, Ecuador: La Maná:Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)].
- Reyes, A. (1992). Administración Moderna. LIMUSA. Obtenido de <https://educativoin surgentes.files.wordpress.com/2018/01/administracion-moderna-reyes-ponce.pdf>
- Risco. (2022). *Investigación correlacional*. Economipedia.
- Rust, & Oliver. (1994). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid:ESIC.
- Siebold, M. (2001). La verdadera administración de servicio.
- Silva, D., & Guerrero, M. (2017). La Servucción y su Importancia en los Modelos de Negocios Actuales. *INNOVA Research Journal, Vol. 2(Nro. 8)*, 130-135.Ecuador. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6128432>
- Taylor, F. (1911). Los Principios del Mangement Científico. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Los_Principios_del_Management_Cient%C3%ADfic/eVFYBsm80ZYC?hl=es-419&gbpv=1&printsec=frontcover
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1998). Introduction to qualitative research methods. Barcelona, España: Paidos.
- Torres, N. (2021). Construcción de una perspectiva teórica a partir de la revisión de literatura para la creación de una asociación de profesionales administradores de servicios de salud en Colombia. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10428>
- Ulrich. (2020). *Técnicas de servicio*. Madrid: Editorial Tutor información.

Valenzuela, N., Buentello, C., Gómez, L., & Villareal, V. (2018). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la

satisfacción del cliente en una PYME de servicios. *Revista GEON*. doi:DOI: <https://doi.org/10.22579/23463910.159>

Viscarri. (2011). *Modelo de creación de valor para el cliente*. Obtenido de https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/16640/Viscarri_modelo_c_reacion_valor_cliente.pdf

Yanzaguano, M., Garcés, J., & Aldaz, O. (2022). El servicio al cliente y su incidencia en el posicionamiento de las compañías de taxis. *CIENCIAMATRIA*, Vol. Vol.8 (Nro. 4), 813 - 825.

ANEXOS

Anexos 1. Superordenación de Variables



VARIABLE INDEPENDIENTE



VARIABLE DEPENDIENTE

Anexos 2. Variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE: Servucción				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
Es la planificación y coordinación de los recursos necesarios para ofrecer un servicio, incluyendo tanto los aspectos tangibles como los intangibles	Cliente	Mercado	<p>¿Usted recomendaría nuestro servicio de taxi a otras personas?</p> <p>¿Usted cómo cliente que aspectos considera importantes al momento de ofrecerle el servicio?</p>	Encuesta Cuestionario
	Personal de contacto	Capacitación	¿Al momento que usted sube al taxi el chofer le indica que el taxímetro empiece él en rango establecido?	Encuesta Cuestionario
	Soporte físico	Entorno	¿Cómo nos identifica usted al momento de tomar un taxi de nuestra compañía?	Encuesta Cuestionario
	Servicio	Satisfacción	¿Con que frecuencia usted solicita nuestro servicio?	Encuesta Cuestionario

			¿Los horarios de servicio que presta la compañía son convenientes para usted?	
--	--	--	--	--

Anexos 3. Variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE: Atención al cliente				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa	Valor Agregado	Estrategias	¿Cree usted necesario que la compañía realice publicidad en medios de comunicación masivo?	Encuesta Cuestionario
	Oferta	Precio	¿Qué le parece a usted la relación entre precio y servicio en nuestra compañía de taxis?	Encuesta Cuestionario
	Percepción	Experiencia	¿Indique porque prefiere el servicio de nuestra compañía? ¿Cuándo usted solicita un taxi por llamada telefónica, el servicio es en el tiempo ofrecido?	Encuesta Cuestionario
	Competidores	Calidad	¿En comparación nuestro servicio con otras compañías de taxis es?	Encuesta Cuestionario

			La calidad de servicio que presta la Compañía de Taxis Servitrans es	
--	--	--	---	--

Anexos 4. Instrumento



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA SOBRE LA SERVICCIÓN Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA
“COMPANÍA DE TAXIS RURALES SERVITRANS H.G”.
ENCUESTA

Objetivo:

Indagar de qué manera la servucción incide en la atención al cliente en la Compañía de Taxis Rurales H.G.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas.
- Marque con un X la respuesta que usted considere adecuada.

A) Información General

Edad	Genero	Estado Civil	Nivel de educación
De 15 a 30 años -----	Masculino _____	Soltero/a _____	Primaria _____
De 31 a 45 años -----	Femenino _____	Unión Libre _____	Secundaria _____
De 46 a 60 años -----	Otro _____	Casado/a <u>veee</u>	Superior _____
De 61 a 75 años -----		Divorciado/a _____	Tercer nivel Cuarto nivel Ninguno _____
		Viudo/a _____	

B) Información específica

1. ¿Con que frecuencia usted solicita nuestro servicio?

- Todos los días
- Casi todos los días
- Cada 15 días
- Una vez al mes
- Rara vez

2. ¿Usted cómo cliente que aspectos considera importantes al momento de ofrecerle el servicio?

- Credibilidad
- Cortesía
- Seguridad
- Accesibilidad
- Empatía

3. La calidad de servicio que presta la Compañía de Taxis Servitrans es:

- Deficiente
- Aceptable
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

4. ¿Cuándo usted solicita un taxi por llamada telefónica, el servicio es en el tiempo ofrecido?

- Nunca
- A veces
- Normalmente
- Casi siempre
- ~~Siempre~~

5. ¿Los horarios de servicio que presta la compañía son convenientes para usted?

- Nunca
- A veces
-
-
-

- Normalmente
- Casi siempre
- Siempre

6. ¿Al momento que usted sube al taxi el chofer le indica que el taxímetro empieza el en rango establecido?

- Nunca
- A veces
- Normalmente
- Casi siempre
- Siempre

7. ¿Qué le parece a usted la relación entre precio y servicio en nuestra compañía de taxis?

- Deficiente
- Aceptable
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

8. ¿Usted recomendaría nuestro servicio de taxi a otras personas?

- Nunca
- A veces
- Normalmente
- Casi siempre
- Siempre

9. En comparación nuestro servicio con otras compañías de taxis es:

- Deficiente
- Aceptable
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

10. Cree usted necesario que la compañía realice publicidad en medios de comunicación masivo como:

- | | | |
|--------|------------------------------------|-------|
| | Indique el nombre del medio | |
| Radio | <input type="checkbox"/> | |
| Prensa | <input type="checkbox"/> | |
| Tv | <input type="checkbox"/> | |
| Otros | <input type="checkbox"/> | |

11. ¿Cómo nos identifica usted al momento de tomar un taxi de nuestra compañía?

- Logotipo
- Sellos
- Otro

12. ¿Indique porque prefiere el servicio de nuestra compañía?

- Precio
- Rapidez
- Seguridad
- Confianza
- Flexibilidad

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexos 5. Validación del instrumento



VALIDACION DEL CUESTIONARIO
APRECIACIÓN



Tema: "La servucción y la atención al cliente en la Compañía de Taxis Rurales H.G "		
Objetivo de la encuesta: Indagar de qué manera la servucción incide en la atención al cliente en la Compañía de Taxis Rurales H.G	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Claridad en la redacción de las preguntas.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Relevancia del contenido.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Factibilidad de la aplicación.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Validez de contenido del cuestionario.	<input checked="" type="checkbox"/>			

Observaciones: En el cuestionario

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Ingeniero Arturo Montenegro TC.
Profesión:	Ingeniero Comercial
Lugar de Trabajo:	UTA – Facultad de Ciencias Administrativas.
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 10/7/2023
E-mail:	af.montenegro@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984143099
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Anexos 6. Validación del instrumento



APRECIACIÓN



Tema: "La servucción y la atención al cliente en la Compañía de Taxis Rurales H.G "		
Objetivo de la encuesta: Indagar de qué manera la servucción incide en la atención al cliente en la Compañía de Taxis Rurales H.G	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	/	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		/

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.		/		
Claridad en la redacción de las preguntas.		/		
Pertinencia de la variable con los indicadores.	/			
Relevancia del contenido.		/		
Factibilidad de la aplicación.	/			
Validez de contenido del cuestionario.		/		

Observaciones: Redacción en las preguntas habría que mejorar.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Iug. Héctor Hernández
Profesión:	Iug. Administración de Empresas y Negocios.
Lugar de Trabajo:	UTA - Facultad de Ciencias Administrativas.
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato,
E-mail:	he.hernandez@uta.edu.ec.
Teléfono o celular:	0991085136.
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario