

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“LA ATENCION DEL CLIENTE EN EL SERVICIO DE TAXIS DE LA
CIUDAD DE ABANCA Y, 2015”**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas**

PRESENTADO POR:

Bach. HILARES APAZA, Luis Miguel

APURÍMAC - PERÚ

2017



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

“LA ATENCION DEL CLIENTE EN EL SERVICIO DE TAXIS DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2015”

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas**

PRESENTADO POR:

Bach. HILARES APAZA, Luis Miguel

APURÍMAC - PERÚ

2017



LA ATENCION DEL CLIENTE EN EL SERVICIO DE TAXIS DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2015



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

AUTORIDADES UNIVERSITARIOS

Dr. LEONARDO ADOLFO CARDENAS
Rector (I)

Mg. MAURO HUAYAPA HUAYNACHO
Vicerrector Académico

Dr. WILSON JHON MOLLOCONDO FLORES
Vicerrector de Investigación



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Autoridades de la facultad

Mg. VICTOR CARMELINO VARGAS GODOY

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION

Mg. ROSARIO LETICIA VALER MONTESINOS

DIRECTORA DE LA ESCUELA ACADEMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Mg. SILVIA SOLEDAD LOPEZ IBAÑEZ

DIRECTORA DEL DEPARTAMENTO ACADEMICO DE ADMINISTRACION



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MIEMBROS DEL JURADO

Universidad Nacional Micaela Bastidas
de Apurímac

Mg. Mauro Huayapa Huaynacho
DOCENTE PRINCIPAL

MAURO HUAYAPA HUAYNACHO
Presidente De Jurado

JOSE YUDBERTO VILCA CCOLQUE
Primerio Miembro

Universidad Nacional Micaela Bastidas
de Apurímac
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Escuela Académico Profesional de Administración
de Empresas
Mg. Rosario L. Valer Montesinos
DOC ASOC ORDINARIO

ROSARIO LETICIA VALER MONTESINOS
Segundo Miembro

CONFORMIDAD DE TESIS

El/la que suscribe **Mg. SILVIA SOLEDAD LOPEZ IBAÑEZ** Docente ASTC-DAA de la Facultad de Administración y Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, **ASESORA** del Proyecto de Investigación científica y Tesis universitaria (Informe final) denominado **“LA ATENCION DEL CLIENTE EN EL SERVICIO DE TAXIS DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2015”** presentado por el Bachiller **LUIS MIGUEL HILARES APAZA**, Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. El estudio ha sido desarrollado dentro de los requerimientos de la metodología de investigación científica (forma y fondo), así mismo; se acoge con las exigencias de contenido estructural y de procedimientos estipulados en el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac y Plan Curricular de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Facultad de Administración.

Por lo anteriormente sustentado y en mi condición de asesora, ante las autoridades y Jurado de Evaluación, Sustentación y Defensa de Tesis, doy la **CONFORMIDAD pertinente** para los procedimientos académicos y administrativos que amerita optar el Título Profesional.

Abancay, 21 de Julio del 2017.

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACION
Escuela Académico Profesional de Administración

Mag. Silvia Soledad Lopez Ibañez
DOCENTE
ASESOR

CONSTANCIA


La que suscribe, Dra. Hilda Maribel Huayhua Mamani Docente de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

HACE CONSTAR

Que sea realizado la revisión de corrección de estilos dentro de los marcos generales de redacción del informe final – Tesis intitulado “LA ATENCION DEL CLIENTE EN EL SERVICIO DE TAXIS EN LA CIUDAD DE ABANCAY, 2015” del responsable de investigación: Bach. LUIS MIGUEL HILARES APAZA, para optar el Título Profesional de Administración, de la Escuela Académico Profesional de Administración, de la Facultad de Administración, de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac; el mismo que cumple con los exigidos en la redacción de trabajos de investigación científica. Por lo que se declara SUFICIENTE y PERTINENTE en todo su contenido.

Se expide la presente a solicitud de las interesadas y para los fines que vieran por convenientes.

Abancay, 20 de julio de 2017.

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

Dra. Hilda Huayhua Mamani



DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

A mis padres Antero y Basilia por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y el apoyo permanente y quienes me enseñaron a luchar para alcanzar mis metas.

A mis hermanos, por estar siempre conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho a todos aquellos familiares y amigos que no recordé al momento de escribir:

Ustedes saben lo mucho que significan en mi vida.

Luis Miguel



AGRADECIMIENTO

En primer lugar quisiera agradecer a Dios, por haberme dado fuerza y valor para concluir mi formación académico profesional.

Quisiera agradecer también a la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, por admitirme en sus aulas, por la oportunidad de estudiar y finalmente, ser un profesional.

Un agradecimiento especial a mis maestros, que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y sus experiencias para formarme como una persona de bien y sumamente preparado para los retos que me pone la vida. A cada uno de ellos, va dedicada cada una de las páginas de mi tesis.

A mi asesor de Tesis, Mg. Silvia Soledad López Ibáñez, por su visión crítica en muchos aspectos cotidianos de la vida, sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y motivación ha logrado coadyuvar en mi formación como persona e investigador.

A mis padres, por ser los mejores, por dedicarme tiempo y esfuerzo y darme excelentes consejos en mi caminar diario. A mis hermanos y familiares porque han contribuido positivamente para llevar a cabo esta investigación.

Finalmente, agradezco a mis compañeros de estudios, porque la constante comunicación que en gran medida ha permitido transformar y mejorar mi forma de trabajo, y sobre todo a aquellos que me brindaron su comprensión, su tiempo y su apoyo.



ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido	Paginas
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
MARCO TEÓRICO.....	3
1.1. Antecedentes de la investigación.....	3
1.2. Marco teórico.....	7
1.2.1 La atención al cliente	7
1.2.1.1. Conceptualización.....	7
1.2.1.2. Enfoques de atención al cliente.....	10
A. Enfoque al cliente y desarrollo corporativo.....	10
B. Enfoque al cliente y el sistema de gestión de la calidad en ISO 9001.....	11
C. Enfoque de atención al cliente centrada en el cliente.....	12
1.2.1.3. Componentes del servicio al cliente.....	13
1.2.1.4. Proceso de atención al cliente	15
1.2.1.5. Características de la atención	18
1.2.1.6. Satisfacción del cliente.....	19
Marco conceptual	22
CAPITULO II.....	23
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
2.1. Tipo y nivel de investigación.....	23
2.1.1. Tipo de investigación científica.....	23
2.1.2. Nivel de investigación científica.....	23
2.2. Método y diseño de investigación científica.....	24
2.2.1. Método de investigación científica.....	24
2.2.2. Diseño de investigación científica	24
2.3. Población	24
2.3.1. Características y delimitación.....	24
2.3.2. Ubicación – espacio temporal.....	25
2.4. Muestra.....	25
2.4.1. Técnicas de muestreo: probabilístico, no probabilístico.....	25
2.4.2. Tamaño y cálculo del tamaño	25
2.5. Procesamiento y análisis de datos.....	26
2.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	26
2.7. Prueba de hipótesis	27
2.7.1. Formulación de hipótesis nulas y alternas.....	27
2.7.2. Selección de las pruebas estadísticas.....	27
2.7.3. Condiciones para rechazar o aceptar la hipótesis	28
2.8. Variables y definición operacional de variables	28
CAPITULO III.....	29
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	29
3.1. Descripción situacional de la atención al cliente en el servicio de taxis de la ciudad de Abancay, 2015	29
3.1.1. Generalidades del servicio de taxis	29
3.1.2. La atención del cliente en el servicio de taxis	34
3.1.2.1. Componentes del servicio	34
A. La seguridad.....	34
B. La confianza.....	35
C. La comunicación.....	35
D. Comprensión al cliente.....	36



E. La accesibilidad.....	37
F. La cortesía.....	38
G. El profesionalismo.....	38
H. La capacidad de respuesta.....	39
I. La fiabilidad.....	40
J. Elementos tangibles.....	41
3.1.2.2. Proceso de atención.....	41
A. Las necesidades.....	41
B. La segmentación.....	42
C. Las tendencias temporales.....	35
D. Las necesidades en ciclos de atención.....	44
E. El control de atención.....	44
F. La evaluación del comportamiento de atención.....	45
G. La motivación y recompensa.....	46
3.1.2.3. Características de la atención.....	46
A. Las expectativas.....	46
B. La flexibilidad y mejora continua.....	47
C. La orientación al trabajo y al cliente.....	48
D. La fidelización del cliente.....	49
E. El cambio de actitud.....	50
F. La calidad y precio.....	50
3.1.2.4. Satisfacción de la atención.....	51
A. Nivel de fidelización alcanzada.....	51
B. Nivel de incremento de atención al cliente.....	52
C. Nivel de satisfacción conseguida.....	53
3.1.3. Discusión.....	54
3.1.4. Contrastación de hipótesis.....	56
CONCLUSIONES.....	61
CONCLUSIONES.....	62
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	63
ANEXOS	



INDICE DE TABLAS

Contenido	Paginas
<i>Tabla 1</i> Operacionalización de variables, indicadores e índices.....	28
<i>Tabla 2</i> Componentes del servicio	56
<i>Tabla 3</i> Prueba chi cuadrada.....	56
<i>Tabla 4</i> Proceso de atención.....	57
<i>Tabla 5</i> Prueba chi cuadrada.....	57
<i>Tabla 6</i> Características de la atención.....	58
<i>Tabla 7</i> Prueba chi cuadrada.....	58
<i>Tabla 8</i> Satisfacción del cliente.....	58
<i>Tabla 9</i> Prueba chi cuadrado.....	59
<i>Tabla 10</i> La atención al cliente.....	59
<i>Tabla 11</i> Estadísticos de contraste.....	59



INDICE DE FIGURAS

Contenido	Paginas
<i>Figura 1</i> Foto referencial: Archivo El Comercio. ¿En qué consiste la regulación de taxis que realiza el Setame? del 14 de enero de 2014.....	30
<i>Figura 2</i> Foto: Archivo de Diario gestión. ¿Cómo funciona el negocio de las empresas de taxis que operan con aplicaciones en Lima? de 29 de agosto de 2016.	31
<i>Figura 3</i> Modalidad organizativa en el servicio de taxis de la ciudad de Abancay.....	32
<i>Figura 4</i> Condición laboral del servidor de taxi de la ciudad de Abancay	33
<i>Figura 5</i> Tiempo laboral del servidor de taxi de la ciudad de Abancay	33
<i>Figura 6</i> Ruta y/o zona de trabajo en el servicio de taxi de la ciudad de Abancay.....	34
<i>Figura 7</i> Oferta de seguridad al cliente en el servicio de taxi.....	35
<i>Figura 8</i> Confianza facilitada al cliente en el servicio de taxis	35
<i>Figura 9</i> Comunicación al cliente sobre condición de ruta y costo del servicio de taxis.....	36
<i>Figura 10</i> Comprensión accedida al cliente sobre necesidad y forma de servicio de taxis	37
<i>Figura 11</i> Accesibilidad al cliente respecto a sugerencias, quejas y reclamos en el servicio de taxis.....	37
<i>Figura 12</i> Cortesía mostrada al cliente en el servicio de taxis.....	38
<i>Figura 13</i> Profesionalismo manifestado al cliente en el servicio de taxis	39
<i>Figura 14</i> Capacidad de respuesta del cliente en el servicio de taxis	40
<i>Figura 15</i> Fiabilidad mostrada en el servicio de taxis	40
<i>Figura 16</i> Los elementos tangibles expuestos al cliente en el servicio de taxis	41
<i>Figura 17</i> Las necesidades del cliente en el servicio de taxis	42
<i>Figura 18</i> La segmentación de clientes en el servicio de taxis	43
<i>Figura 19</i> Comportamiento de las tendencias temporales del cliente en el servicio de taxis	43
<i>Figura 20</i> Las necesidades en ciclos de atención al cliente en el servicio de taxis.....	44
<i>Figura 21</i> El control para la mejora de atención al cliente en el servicio de taxis.....	45
<i>Figura 22</i> La evaluación del comportamiento de atención al cliente en el servicio de taxis	45
<i>Figura 23</i> La motivación y recompensas en la atención al cliente en el servicio de taxis.....	46
<i>Figura 24</i> Las expectativas del cliente en el servicio de taxis	47
<i>Figura 25</i> La fiabilidad y mejora continuo ofrecida al cliente en el servicio de taxis	48
<i>Figura 26</i> La orientación al trabajo y cliente en el servicio de taxis.....	49
<i>Figura 27</i> El objetivo de fidelización al cliente en el servicio de taxis	49
<i>Figura 28</i> La actitud del cliente en el servicio de taxis.....	50
<i>Figura 29</i> La calidad y el precio al cliente en el servicio de taxis	51
<i>Figura 30</i> Nivel de fidelización del cliente alcanzada en el servicio de taxis.....	52
<i>Figura 31</i> Nivel de incremento de atención al cliente alcanzado en el 2016 con las campañas de atención personal, amable en el servicio de taxi	53
<i>Figura 32</i> Nivel de satisfacción del cliente conseguida en el servicio de taxis	54

RESUMEN

En un mercado competitivo de transporte urbano, la limitada aplicación de instrumentos y técnicas de marketing en la atención al cliente en el servicio de taxis viene generando problemas de trato, amabilidad, cortesía, confort en el traslado de una persona y éstas muchas veces no llegan a satisfacer las necesidades. Para el efecto se ha formulado la interrogante ¿Cuál es el nivel de atención del cliente en el servicio de taxis de la ciudad de Abancay 2015? En el curso del estudio se ha identificado y descrito el comportamiento de diversas dimensiones. Cuyo objetivo principal es “Determinar el nivel de atención del cliente en el servicio de taxis de la ciudad de Abancay 2015”. La metodología consta de: enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo, método deductivo, dirigida a una población de 1200 taxistas y una muestra de 128, aplicado la técnica de las encuestas en el levantamiento de información. Destacándose, que, los representantes de servicio de taxis “taxista” todavía no han llegado elevar el nivel atención, por falta de definir la segmentación, necesidades, actitudes del cliente. Esta realidad se refleja en el escaso uso de los componentes del servicio, el proceso y las características de atención que van desde la seguridad, confianza, profesionalismo, motivación, comunicación e información, calidad-precio entre otros que direccionen a localizar y sostener la fidelización de los clientes; más allá de la satisfacción. Es importante que el prestador de servicios precise y comunique con claridad las necesidades de los clientes, ya que esa persona está en contacto directo con las personas que adquieren el servicio. Del mismo modo, diversos factores como la dificultad, lo particular, la familiaridad, nuestra actitud o interés, etc. influyen en la estabilidad que el cliente pueda encontrar dentro de nuestra atención.

Palabras clave: Atención al cliente, satisfacción y fidelización



ABSTRACT

In a competitive urban transport market, the limited application of marketing tools and techniques in customer service in the taxi service has generated problems of treatment, friendliness, courtesy, comfort in the transfer of a person and these often do not arrive To meet the needs. For this purpose, the question has been asked: What is the level of attention of the customer in the taxi service of the city of Abancay 2015? In the course of the study the behavior of various dimensions has been identified and described. Whose main objective is "To determine the level of attention of the customer in the taxi service of the city of Abancay 2015". The methodology consists of: quantitative approach, applied type, descriptive level, deductive method, addressed to a population of 4000 taxi drivers and a sample of 128, applied the technique of surveys in the collection of information. Highlighting, that, representatives of taxi service "taxi driver" have not yet come to raise the level attention, for lack of defining the segmentation, needs, customer attitudes. This reality is reflected in the scarce use of the components of the service, the process and the attention characteristics ranging from security, confidence, professionalism, motivation, communication and information, quality-price among others that lead to locate and sustain loyalty Of customers; Beyond the satisfaction. It is important that the service provider needs and clearly communicate the needs of customers, since that person is in direct contact with the people who purchase the service. In the same way, various factors such as difficulty, particularity, familiarity, our attitude or interest, etc. Influence the stability that the client can find within our attention.

Keywords: Customer service, satisfaction and loyalty



INTRODUCCIÓN

A partir de la concepción de Atención al Cliente, aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios de transporte de taxis, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos, hace referencia al manejo y diseño de canales de comunicación que destina una organización con fines de lucro para establecer contacto e interactuar con sus clientes.

En este sentido, es innegable la adecuada creación de las expectativas de servicio en la atención del futuro prospecto de cliente, ya que de no ser así el mensaje que se intenta transmitir será confuso y no tendrá el mismo impacto, convirtiéndose necesario diseñar estrategias para atraer su atención y evitar las distracciones que puedan tentar al prospecto. El mensaje o la idea debe transmitirla de forma clara y concisa, evitando rodear el tema principal, entre menos tiempo se ocupe para transmitir nuestro mensaje más efectiva será la venta.

Por otra parte, al vender los servicio de transporte es necesario considerar, que, captar la atención del posible cliente, una vez conseguida lo difícil es mantenerla, si se logra crear emociones agradables va a ser mucho más sencillo captar el total de su atención motivándolo a que consuma el servicio, siendo esto el principal objetivo de las empresas de transporte.

Dentro del marco de la satisfacción del cliente usuario del servicio de transporte, expresa el cumplimiento de ciertas exigencias y que éstas están asociadas percepciones ligadas al deseo, es decir, a lo más inmediato y precedero del servicio, así como las expectativas que se convierte en una esperanza o creencia de conseguir razonable. Un pasajero valorará satisfactoriamente un servicio de transporte, si sus percepciones se corresponden con sus expectativas

La atención al cliente en el mercado local de transporte de la ciudad de Abancay, entre las principales causas de insatisfacción de un cliente se concibe: un servicio poco profesional, haber tratado al cliente como un objeto, un mero número y no como una persona, el servicio no se llevó a cabo de buena manera la primera vez que se lo compró, el servicio se prestó con pésimos resultados, no se resolvió su inquietud, se lo trató mal educadamente, el precio pagado fue mayor al pactado, lo cual genera desconfianza. Situación que no permite conseguir

la satisfacción del cliente, debido a la limitada capacidad de producción de un servicio de calidad, inadecuado proceso de atención al cliente y escaso conocimiento de las verdaderas necesidades del cliente.

Las constantes quejas de los usuarios reflejan el poco conocimiento que muchos de los brindan servicio de taxis más conocidos “taxistas” pueden tener sobre el término “servicio al cliente”. El incremento arbitrario de las tarifas y el mal trato de los conductores son las quejas más comunes de los pasajeros.



CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional se puede citar a los siguientes:

En cuanto a trabajos de investigación relacionados al tema de investigación, se consigue rescatar del Lic. CONTRERAS HECTONY, de la Universidad de Venezuela, el trabajo de investigación “EVALUACIÓN DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA CADENA CAPRILES”. Considera el tema del servicio, a fin de comprender y establecer parámetros para la creación de un modelo de servicios adaptado a cada organización en el cual se vea paralelamente involucrados todos y cada uno de los procesos administrativos implementados y puestos en práctica dentro de un departamento de Atención al Cliente de una empresa de productos impresos (caso de estudio) y hacer reflexión que el servicio en sí solo no tiene sentido si no viene acompañado de adecuados procesos administrativos bien evaluados y creados.

Lo mencionado anteriormente nos lleva a considerar con gran cuidado los procesos de reclutamiento y selección del personal para el área de servicios, ya que no todas las personas poseen las competencias adecuadas que anteriormente eran solicitadas a aquellos ocupantes de cargos gerenciales, ahora el entorno exige competencias como: paciencia, resistencia, imaginación, competencia personal, simpatía y espíritu emprendedor.

El buen servicio no es una idea romántica, más de quienes investigan y enseñan sobre gerencia. En el mundo cada vez más competido en que se desarrollan hoy los negocios, el servicio es, frecuentemente, lo que le permite a una empresa ganarles en el mercado a otros competidores, por muy grandes que sean. Difícilmente las organizaciones que irrespetan a sus empleados pueden propiciar una conducta natural de buena relación con los clientes sin recurrir a una costosa supervisión directa y permanente.

Del estudio, se puede destacar la siguiente conclusión: “En las empresas, como organizaciones de personas, es de gran importancia crear estructuras de desarrollo organizacional que faciliten la coordinación de las actividades y el control de las acciones de todos sus integrantes. Cada decisión, proyecto y programa que se asume y se ponga en práctica, debe ser siempre el adecuado, permitiéndole a la empresa imponer sus políticas, procedimientos y reglas, de tal manera que su accionar se acerque lo más posible a sus objetivos y metas, los cuales deben ser bien claros y precisos”

Del mismo modo, se rescatan las sugerencias: “Entre los principales objetivos planteados para el mediano y largo plazo en el departamento objeto de esta investigación, es alcanzar la fidelidad de los clientes, calidad en el servicio ofrecido, una amplia satisfacción de necesidades intrínsecas y extrínsecas en los mismos, la responsabilidad social, la creación de nuevos canales de ventas, mayor capacitación del personal, compromiso de nuestro capital humano y superar las expectativas de ventas al final de cada ejercicio económico, entre otros”.

“En cualquier área de servicios. Al cliente de una organización, es imprescindible fomentar la filosofía del servicio, el desarrollo del conocimiento, y el mejoramiento continuo KAIZEN, entre otros, ya que conforman el principal motor de los procesos y estrategias planteadas como parte de las funciones y definición de cada área. Así, una buena conducción o liderazgo en este ámbito, pondría de relieve la importancia del compromiso con el servicio de los empleados para con el cliente, el cual es el principal activo de una empresa de servicios. Cuando este liderazgo sea capaz de inspirar, motivar, enseñar los valores y dirección hacia la excelencia en el servicio a los empleados, se puede lograr que éstos se comprometan en brindar una alta calidad de servicio al cliente con compromiso, motivación y lograr así, un efectivo trabajo en equipo”.

De similar forma LA AGENCIA DE LOS ESTADOS UNIDOS PARA EL DESARROLLO INTERNACIONAL ‘USAID’ (2008) publica el trabajo con el título “CLIENTES EN CONTEXTO: LOS IMPACTOS DE LAS MICROFINANZAS EN TRES PAÍSES”, que resume en un diagnóstico donde la percepción del impacto del microcrédito depende mucho de las expectativas de las clientas. Se observó que las



beneficiarias que controlan los negocios dicen que gracias al microcrédito el negocio creció, reconocen en el crédito sólo una ayuda más. El estudio observó que cuando el componente de ahorro es incluido en el préstamo, éste puede utilizarse para situaciones de emergencia, mejorar el hogar, y atender cuestiones que las mujeres no consideran como primordiales entre sus preferencias de gasto, como son su salud o el vestido. La investigación es de tipo correlacional cuantitativo en la modalidad de campo. Se aplicó el cuestionario para la recolección de la información, realizando encuestas a clientes y equiparando las respuestas con las de no clientes. Se concluyó según los resultados obtenidos “Que los recursos otorgados para desarrollo empresarial son utilizados principalmente para aumentar el capital de trabajo, permitiendo tener inventarios más grandes y comprar materias primas e insumos a menores precios por unidad, con el fin de aumentar las ventas. También se encontró que con frecuencia los recursos otorgados para desarrollo empresarial se destinan para propósitos diferentes”.

YEPES, V. (2002). Optimización heurística económica aplicada a las redes de transporte del tipo VRPTW. Tesis Doctoral. Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos. Universidad Politécnica de Valencia. 352 pp.

El propósito de la tesis consiste en la presentación de un modelo económico de distribución de mercancías que generalice los problemas de rutas sometidos a restricciones temporales de servicio “vehicle routing problem with time windows ” (VRPTW) y de un conjunto de técnicas heurísticas y metaheurísticas capaces de resolverlo eficientemente. El trabajo sistematiza el conjunto de métodos de optimización heurística y establece el estado de la técnica en relación con los procedimientos empleados en la resolución del problema VRPTW y sus extensiones. Tras constatar ciertas discrepancias entre los modelos teóricos y los casos reales, la tesis define una función objetivo que mide la rentabilidad económica de las operaciones, y flexibiliza los horarios de entrega con penalizaciones que reflejen la insatisfacción de los clientes. Asimismo se contempla la posibilidad de contar con flotas heterogéneas de vehículos con costes fijos y variables diferenciados, así como capacidad de carga, velocidad y jornadas laborales distintas, y con la posibilidad del uso múltiple. Se incorpora la asimetría en la duración de los viajes, con tiempos de aproximación y de alejamiento que modulen el nivel de congestión por tráfico y otras dificultades de

acceso. También es posible el ajuste de diferentes costes horarios en función de las horas extraordinarias y penalizaciones por ruptura en la llegada al depósito.

La tesis presenta una novedosa heurística de construcción secuencial de rutas basada en criterios económicos (HESECOR) capaz de resolver el modelo propuesto y que, en el caso del problema VRPTW básico, ha llegado en algunos casos a alcanzar la mejor solución publicada. También se han presentado un conjunto de metaheurísticas basadas en la búsqueda secuencial por entornos. Del análisis del comportamiento de dichas técnicas a los problemas básicos y generalizados presentados, se aportan conclusiones de interés práctico, tanto para la optimización heurística de los problemas combinatorios, como para la toma de decisiones en las empresas dedicadas al transporte.

A nivel regional se hace mención al estudio:

De EMMA MABEL ORTIZ QUISPE, con la finalidad de optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad nacional Micaela Bastidas de Apurímac presenta la tesis “LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A AGENCIA ABANCAY, AÑO 2010”.

Es evidente que, con la ampliación de los mercados financieros, el gran aporte de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco agencia Abancay, como otras instituciones financieras similares de la región y Perú, a través de la oferta de sus servicios de captación y colocación de crédito, es haber identificado emprendedores y generando muchos prósperos empresarios que vienen constituyéndose en el propulsores del desarrollo sostenible de la región. Frente a los crecientes desafíos económicos y sociales con los que se enfrenta el mercado financiero, existen factores que dificultan el liderazgo de la institución financiera, destacada en la deficiente implementación de atención de productos y servicios financieros de calidad que permite alcanzar un mayor conocimiento de su clientela como factor fundamental en las microfinanzas, el mismo que se observa en la limitada satisfacción de los clientes. Situación que se manifiesta en el carente fortalecimiento de capacidades de sus trabajadores y servicios



complementarios como capacitación, asistencia técnica y acompañamiento para llegar a los canales de servicios financieros.

Del trabajo se puede destacar la conclusión:

En cuanto a las necesidades expresadas o no expresadas, así como la importancia que el cliente da a cada atributo del producto y el grado de satisfacción. En la CMAC Cusco agencia Abancay, el nivel de satisfacción respecto a la formación de expectativas en los clientes y el rendimiento percibido, es débil, contrastado en el nivel del estado de ánimo de los clientes y resultado de comparar el rendimiento percibido del producto o servicio financiero con sus expectativas, que es mostrado en la carencia de capacidades en los trabajadores que ocasione coadyuvar en los intereses de promover una atención enmarcado en la calidad del servicio y logro de la tan anhelada satisfacción del cliente.

1.2. Marco teórico

1.2.1. La atención al cliente

1.2.1.1. Conceptualización

Rescatando de la revisión de literatura se puede definir la **atención** como la acción y el resultado de atender. En función del contexto, puede ser equivalente a términos como: cortesía, educación, civismo, amabilidad y muestra de respeto.

Al respecto (PEREZ, 2005) señala “aquel servicio que prestan las empresas de servicio o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores”

Según (SERNA GÓMEZ, 2006) define “el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos” (pag.19).

Por otra parte (PABLOS, Raúl; LLEDÓ, Paloma; y MOLINA, Carlos, 2009) señalan “Es común definir la multicanalidad como la simple disponibilidad de varios canales de comunicación. Si una empresa proporciona un número de teléfonos de

atención y, además, cuenta con una dirección de correo electrónico o un perfil en Twitter, podría decirse que ha puesto en marcha un servicio multicanalado”. Los mismos indican:

El uso de varios canales se debe principalmente a tres factores clave: (i) **Servicio específico**, la actividad del cliente para un momento concreto es determinante en la selección del canal. Investigaciones han demostrado que los clientes eligen un canal basándose en la accesibilidad y la naturaleza de la cuestión; (ii) **Preferencias del consumidor**, las características psicodemográficas también juegan un papel importante en la elección del canal. Los definidos como “*personas mayores*” prefieren, en general, el uso del teléfono. Por su parte, la nueva *generación es* más propensa al uso de chats en línea. Otros canales, como el email, son populares para un gran número de grupos; y (iii) **Objetivos de negocio**, se comprueba que este modelo, si se gestiona de la forma correcta, presenta también múltiples ventajas para las compañías.

Existen diversas clasificaciones al respecto, que también varían en función al criterio utilizado. Dependiendo de los mecanismos utilizados por la persona, se puede referir a: (i) **Atención selectiva** (cuando se consigue obviar elementos secundarios y estímulos que no están relacionados con una actividad que se está realizando); (ii) **Atención sostenida** (cuando se mantiene de manera constante durante un largo periodo de tiempo); (iii) **Atención dividida** (cuando se es capaz de prestar atención a dos o más estímulos al mismo tiempo, útil en el desarrollo de tareas complejas como por ejemplo, conducir); y (iv) La atención también puede ser **voluntaria e involuntaria**. En el primer caso, se produce de manera consciente y se puede desarrollar y trabajar para ser mejorada. En el segundo caso, obedece más a cuestiones emocionales es más difícil de controlar.

Por otra parte, para conceptualizar **servicio** término complementario de la atención. (HOROVITZ, 1990) Expresa “Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto del servicio básico”. (KOTLER & y ARMSTRONG, 2008) Indica “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son intangibles, y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa”.



Finalmente, el concepto **cliente** y tipología permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes constantes que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

(PEREZ, 2005) Comenta “La segmentación de mercados es una herramienta estratégica que permite a una empresa identificar los grupos homogéneos de clientes potenciales que existen en un mercado, para adaptar los productos de la empresa a sus necesidades y características”. Segmentar un mercado no es sólo diseñar y producir un producto para cada tipo de cliente, sino que es un proceso de etapas secuenciales:

- a) Identificación de los segmentos de consumidores existentes en nuestro mercado clasificándolos en grupos homogéneos de características demográficas y psicológicas.
- b) Selección de aquellos a los que deseamos o podemos dirigirnos. Podemos optar por tres estrategias diferentes: (i) Estrategia concentrada. Consistente en seleccionar solamente un segmento del mercado y dirigir todas las acciones comerciales hacia él; (ii) Estrategia no selectiva o intensiva. Trata de captar a todos los segmentos de clientes potenciales; y (iii) Estrategia selectiva. Seleccionar un número determinado de segmentos que resulten rentables a la empresa y dirigiendo todas las acciones comerciales a la captación y satisfacción de los mismos.
- c) Adaptación para cada segmento de las siguientes variables: el diseño y características del producto, el precio, la distribución y la comunicación.

De las definiciones anteriores se deduce el servicio de atención al cliente que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes, es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Desde el ámbito comercial, la atención al cliente es el servicio que se presta a las personas que adquieren un bien o servicio. La atención al cliente comprende desde la recepción y la información antes de realizar una compra hasta el seguimiento postventa.

1.2.1.2. Enfoques de atención al cliente

A. Enfoque al cliente y desarrollo corporativo

(SALINAS P., 2008) Señala uno de los valores que guía a las empresas es el Enfoque al Cliente: el desarrollo corporativo está directamente relacionado con la capacidad de incrementar su bienestar. Adam Smith ha enseñado que “No es la bondad del panadero la que lleva el pan a tu mesa, sino su propio interés.” Con esta breve expresión resumió nuestra motivación como empresarios para servir a los demás.

La fortaleza financiera y operativa de las empresas se relaciona estrechamente con un cliente satisfecho que regrese a nosotros, recompre y recomiende. Esto impulsa un círculo virtuoso de crecimiento empresarial.

El Enfoque al Cliente es una gran cualidad que comienza por un análisis profundo y permanente de sus preferencias y necesidades, requiere del abasto suficiente y oportuno de los mejores productos, de un centro de atención amable y ordenada y de la generación de opciones de pago accesibles. Para ello, los sistemas de información son fundamentales.

Una vez que el cliente nos honra con su visita, hay que servirlo como nos gustaría que lo hicieran con nosotros. Esto implica, (i) entenderlo y mostrar empatía, (ii) explicarle con honestidad y pleno conocimiento las características del producto, (iii) exceder sus expectativas, (iv) cumplir siempre lo que prometemos y (v) brindar un excelente servicio post venta.

Sean el mal trato, una deficiente asesoría o largos tiempos de espera; tarde o temprano las empresas pagan las consecuencias de una mala atención al cliente.

Ante todo, debemos evitar la soberbia que nos hace olvidar: (i) el trabajo en equipo, que nos permite mejorar nuestro servicio; por lo que siempre es mejor operar con pocos colaboradores muy buenos que con muchos y malos; (ii) La pasión por los detalles y la ejecución, para que no se quede nada sin resolver; y (iii) La máxima entrega y el esfuerzo cotidiano. Es necesario que la fuerza de ventas supere siempre los resultados del día anterior, a esto le llamamos mejora continua.

Actuar de esta forma traerá beneficios directos para nosotros y para nuestras familias. Con esta actitud, contribuiremos a hacer más competitivos y eficientes los mercados en que operamos. Esto necesariamente contribuirá a fortalecer la actividad económica e incrementar el bienestar de nuestras comunidades. El enfoque al cliente engrandece.

B. Enfoque al cliente y el sistema de gestión de la calidad en ISO 9001

(BLOGGERS, 2009) **El enfoque al cliente** es el primer principio en el que se basa el sistema de gestión de Calidad en ISO 9001. La Política de Calidad, los Objetivos de Calidad, están definidos y fijados siguiendo el principio básico del enfoque al cliente.

a) Como guía del Sistema de Gestión de Calidad. Una de las metas principales del sistema de calidad es la satisfacción de los clientes, cubrir sus expectativas, sus necesidades, las cuales tienen que ver son sus creencias, estilo de vida y sus valores. La fijación de objetivos y estrategias tienen al cliente como referencia más importante.

Las empresas diseñan y elaboran un producto, prestan servicios, todo ello dirigido a sus clientes, actuales y futuros, y la venta de ese producto o servicio le reporta un margen de beneficio. Este es en resumen un planteamiento simplista de la relación empresa - cliente.

El sistema de calidad maximiza ésta relación y considera prioritario el **enfoque al cliente**. La empresa debe dedicar los medios y enfoques necesarios para conocer las necesidades y expectativas de los clientes, una vez conseguida esta meta, las necesidades de los clientes deben ser transmitidas a la organización para su conocimiento y concienciación de su importancia y debe planificarse el modo de hacerlo.

La ISO 9004 explica que el éxito de la organización depende de entender bien y satisfacer las necesidades y expectativas actuales y futuras de los clientes y usuarios finales, actuales y potenciales, así como comprender y tener presente las de otras partes implicadas (clientes, propietarios, proveedores, personal de la organización, etc).

- b) Como satisfacer las necesidades y expectativas de las partes interesadas.** La organización tiene que: (i) Identificar a las partes interesadas mantener una respuesta equilibrada a sus necesidades y expectativas; (ii) Traducir las necesidades y expectativas identificadas en requisitos (objetivos) que debe cumplir la organización; (iii) Comunicar los requisitos (objetivos) a través de la organización, especialmente a los encargados de llevarlos a cabo. El personal debe motivarse, saber cómo afecta su trabajo en la consecución del objetivo final, el de satisfacer al cliente; (iv) Enfocarse en la mejora de los procesos para asegurar la creación de valor para las partes interesadas. Las mejoras deben dirigirse según las preferencias de los clientes; y (v) Medir la satisfacción del cliente respecto al servicio o producto recibido, para enfocar nuevas mejoras.
- c) Obtiene un beneficio medible:** (i) Aumenta el número de clientes y con ello los beneficios económicos; (ii) Productividad del esfuerzo. Al estar bien dirigido y enfocado a datos fiables, los esfuerzos reciben la contraprestación debida; (iii) Mejora la fidelización de clientes. Los clientes confían en la empresa; y (iv) Aumento liderazgo en el mercado. Consecuencia de todo lo anterior.
- d) Política de Calidad.** El enfoque al cliente es uno de los principios básicos que debe incluir cualquier declaración de la Política de la Calidad en cualquier empresa que tiene implantado el SGC.

C. Enfoque de atención centrada en el cliente

(HOSPITALARIA, 2010) Hace mención el objetivo primordial de un sistema de salud es identificar las necesidades y problemas de una población y tratar de darles la mejor solución posible. Sin embargo, con el correr de los años ese fin último y primordial se ha desdibujado llevando a que otros objetivos obstaculicen la consecución del fin original y esencial.

En las instituciones la atención es compartamentalizada: la centralización, la fragmentación y la especialización funcional, ponen a navegar al usuario en un sin número de consultorios, oficinas, centros de citas y horarios diferentes. Cada profesional busca a su paciente en el momento en que él puede y de manera parcial según su

experticia, independientemente si éste es atendido por otro servicio, de tal modo que si el paciente es ambulatorio probablemente deba regresar otro día, y con ello asumir los gastos personales que esto le implica.

La gestión de los servicios debe cambiar su mirada. Debe poner todos sus recursos a trabajar armónica y coordinadamente con el objetivo de llenar las necesidades del usuario.

En vista de lo anterior varios países del mundo están buscando soluciones innovadoras para responder a las necesidades de los usuarios en un marco de calidad y equidad, con el fin de lograr que la utilización de los recursos sea lo más eficiente posible. Esta realidad requiere de organizaciones humanizadas que dispongan y organicen sus recursos para trabajar coordinadamente y en equipo para sus usuarios, buscando un armónico equilibrio entre el arte y la ciencia, entre la tecnología útil y la que no afecta la condición del paciente; y la búsqueda permanente del mejor equilibrio entre beneficio y riesgo, dados unos recursos, evitando lo que sea lesivo para el paciente.

El cambio en la orientación y procesos en las instituciones de salud volcándolos hacia los usuarios, se convierte en factor crítico de supervivencia. En este marco se hacen esenciales elementos de la cultura organizacional, como son la disposición y la habilidad para trabajar en equipo, y de la estructura institucional, como es el caso de la historia clínica y todos los procesos y soportes requeridos para que ésta funcione como elemento integrador de la gestión alrededor del devenir del usuario.

1.2.1.3. Componentes del servicio al cliente

(ORTEGA B., 2011) En cuanto a los componentes integrantes para la realización de la atención al cliente, hace mención de elementos determinantes:

- a) **Seguridad**, sólo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.
- b) **Credibilidad**, va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no sobreprometer o mentir con tal de realizar la venta.

- c) **Comunicación**, se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente - empresa.
- d) **Comprensión del cliente**, no se trata de sonreírle en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar.
- e) **Accesibilidad**, para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos.
- f) **Cortesía**, atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal.
- g) **Profesionalismo**, posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio.
- h) **Capacidad de Respuesta**, disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.
- i) **Fiabilidad**, es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratiempos ni problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.
- j) **Elementos tangibles**, se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

Desde otro lado, el mismo (ORTEGA B., 2011) sobre las características del servicio indica los siguientes:

- a) **Los servicios son intangibles**, significa que el consumidor no puede apreciarlos a través de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, tacto, gusto): (i) Servicios de telefonía; (ii) Atención en restaurant; y (iii) Servicio de electricidad. Lo que sí se puede es percibir a través de los sentidos es la manifestación de estos. Alguien llama al teléfono, no puede ver la señal, tampoco puede comérsela; le llega a usted un delicioso almuerzo, no puede comérselo al mozo, o visualiza un libro por una bombilla encendida, no puede comerse la luz, tampoco puede olerla.
- b) **Los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo**, "Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume" la

persona que presta un servicio requiere que el consumidor este presente durante la entrega. Ejemplo: En una peluquería, la peluquera no puede cortar cabello sin cliente, y el cliente no puede acceder al servicio del corte sin peluquera.

- c) **Los servicios no se pueden almacenar**, no pueden almacenarse, más bien pueden mantenerse en reserva. Ejemplo: Una compañía de taxis no puede almacenar sus unidades de servicio, no obtendría ganancia, sería ilógico, pero puede reservar algunas de sus unidades para el servicio de recojo en domicilio. No se puede almacenar la línea telefónica.
- d) **Los servicios no se pueden poseer**, quienes compran un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad. Los estudiantes del instituto de idiomas, mientras paguen su colegiatura podrán asistir a clases, de lo contrario no, no puede llevarse el instituto: en los sistemas de transporte público sucede lo mismo, se puede hacer uso del servicio mientras se pague la tarifa correspondiente, pero no puedes llevarte el carro.

Sobre el tema (SERNA GÓMEZ, 2006) indica entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.

Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.

Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.

Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.

La oferta del servicio, prometer y cumplir.

El foco del servicio, satisfacción plena del cliente.

El valor agregado, plus al producto.

1.2.1.4. Proceso de atención al cliente

(JAUREGUI, 2011) Señala la constante retroalimentación entre clientes y trabajadores, perfeccionará paulatinamente todos los procesos de atención. Son cinco los elementos básicos a valorar para mantener un eficiente control sobre los procesos de atención al cliente.

a) Las necesidades del consumidor

(Arturo, 2013) Señala el análisis del consumidor consiste en definir el consumidor que conforma nuestro mercado objetivo; es decir, describir o señalar las principales características (por ejemplo, dónde vive, cuál es su rango de edad, cuál es su rango de ingresos, etc.) del consumidor al cual se va a dirigir. La información a recolectar podría incluir sus necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra (dónde compra, cuándo compra, cada cuánto tiempo compra, por qué compra), costumbres, actitudes, etc. el mismo que permita diseñar estrategias que accedan atender de mejor manera.

En el análisis del consumidor que tiene una necesidad por resolver de forma efectiva; se debe demostrar que se conoce y se entiende el mercado al que se va a dirigir, justificar las razones por las cuales se selecciona un determinado segmento de mercado. Se debe demostrar que el producto o servicio ofrecido es precisamente que el perfil del consumidor necesita, desea y comprará. Un consumidor es la cultura, valores morales (costumbres), comportamiento (actitud), sueños (deseos), status social. La satisfacción del producto, depende de: el estilo de vida, personalidad, autoimagen, motivación.

b) Análisis de los ciclos de servicio

Consiste en determinar dos elementos fundamentales: (i) Las tendencias temporales de la necesidad de atención de los clientes: (cada cuanto piden ayuda, en qué épocas del año se necesita mayor atención etc.) Un ejemplo claro es el turismo, en donde dependiendo de la temporada se hace más necesario invertir mayores recursos humanos y físicos para atender a las personas; (ii) Determinar las necesidades del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención. Un ejemplo es cuando se renuevan suscripciones a revistas, en donde se puede mantener un control sobre el cliente y sus preferencias. Importante: “Cuando se tiene información adecuada sobre las preferencias de atención del cliente, es más factible ofrecerle nuevos productos o servicios”.

c) Encuestas de servicio con los clientes

En muchas ocasiones las empresas colocan simples buzones de quejas pensando que con esto van a mejorar su servicio de atención integralmente. Un correcto control de atención, debe partir de información más especializada, en lo posible personal y en donde el consumidor pueda expresar claramente sus preferencias, dudas o quejas de manera directa.

Siempre debe existir una persona responsable, de controlar, atender e investigar sobre las preferencias, molestias, reclamos o aclaraciones de los usuarios.

Entonces se puede comprender, cuando se presente una queja, no enviarla a través de todos los departamentos, para encontrar a la persona con la información adecuada. No vacilar al usuario. Cualquier persona debe estar en condiciones de atender y arreglar una queja o reclamo y debe estar en capacidad de atender.

d) Evaluación del comportamiento de atención:

Tiene que ver con la parte de atención personal del cliente, tomando en cuenta las reglas importantes para la persona que atiende: (i) Mostrar atención; (ii) Tener una presentación adecuada; (iii) Atención personal y amable; (iv) Tener a mano la información adecuada; (v) Expresión corporal y oral adecuada. El trato personalizado, es la mejor manera de “amarrar” y “fidelizar clientes”.

e) Motivación y recompensas

La motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente. El ánimo, la disposición de atención y las competencias, nacen de dos factores fundamentales: (i) Valoración del trabajo: Hay que saber valorar el trabajo personalizado. Instrumentos: Remuneración monetaria adicional, sistemas de bonos o comisiones etc...; (ii) Motivación: Se deben mantener motivadas a las personas que ejercen la atención del trabajador. Instrumentos: Incentivos en empresa, condiciones laborales mejores, talleres de motivación, integración, dinámicas de participación etc.

1.2.1.5. Características de la atención

(BLANCO P., 2010) Hace la identificación de las siguientes características de la atención al cliente:

- a) Conocimiento de las expectativas del cliente.** Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.
- b) Flexibilidad y mejora continua.** Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.
- c) Orientación al trabajo y al cliente.** Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.
- d) Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.** Considerando que la satisfacción del consumidor es el objetivo final de cualquier empresa, es necesario conocer las características que ésta presenta: (i) Es subjetiva, al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente ha de ser cerebral y emocional; (ii) Es una variable compleja difícilmente medible dada su subjetividad.
- e) No es fácilmente modificable.** Para conseguir **un cambio de actitud** en un cliente son necesarias sucesivas experiencias que el cliente perciba como exitosas.
- f) El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio.**
- g) La dirección debe segmentar a los clientes** para poder lograr la satisfacción de los mismos. No todos los clientes son iguales, ya que cada uno llega al mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que hemos de ofertar a cada grupo homogéneo de clientes lo que desea y necesita.

1.2.1.6. Satisfacción del cliente

A. Fidelización del cliente

Sobre fidelización del cliente (LLAMAS, 2011) Indica:

Más allá de la satisfacción de un cliente, las empresas deben orientarse al logro de su fidelización. La fidelidad del cliente es una actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales y afectivos) con una acción de consumo estable y duradero. Para alcanzar la fidelidad de un cliente es necesario seguir un proceso estructurado y coherente que integre aquellas estrategias que resulten adecuadas para los diferentes tipos de clientes.

Los programas de fidelización son pautas de acción encaminadas a incentivar el consumo del cliente para que éste se implique con la marca o empresa. Estos programas se basan en acciones comerciales y de comunicación sistemáticas y mantenidas a lo largo del tiempo que añaden valor para el cliente.

La implementación de un programa de fidelización ofrece tres ventajas principales: (i) **Incremento del servicio al cliente.** Se ofertan al cliente una serie de ventajas que incrementan el valor percibido por éste: puntos canjeables por viajes, descuentos en las compras, regalos por un mínimo de compra, etc. (ii) **Obtención de información.** Los clientes adscritos al programa ofrecen sus datos en las fichas de inscripción, con lo cual la empresa sabe cómo es su cliente; y (iii) **Eficacia comunicativa.** Con la información anterior, la empresa puede desarrollar campañas personalizadas de comunicación más eficientes y satisfactorias para ambas partes.

El diseño y puesta en marcha de un programa de fidelización debe seguir las siguientes etapas: (i) **Sistema logístico de información.** Es el núcleo del programa, cuya misión principal es obtener información relevante partiendo de la base de datos de los clientes de la empresa, logrando con ella una correcta segmentación de clientes según su grado de satisfacción; (ii) **Definición del público objetivo del programa.** Segmentar los clientes según su nivel de relación con la empresa y decidir a qué grupos dirigir el programa; (iii) **Selección de ventajas, primas o incentivos.** Hay que definir los estímulos significativos para cada tipo de cliente y desarrollar un programa que identifique claramente cómo se van a otorgar los diferentes incentivos.

Los incentivos pueden ser: económicos (descuentos), materiales (regalos), servicios especiales (prioridad de reservas), o comunicación personal (información anticipada de novedades); (iv) **Diseño de la estrategia de comunicación.** Las comunicaciones han de crear y mantener una relación entre empresa y cliente. Los medios de comunicación son los mismos que pueden emplearse para cualquier campaña de marketing (correo, teléfono, Internet, etc.). Las estrategias de comunicación deberán resaltar aquellos aspectos que creen valor y satisfacción para los clientes; (v) **Implementación.** Las respuestas a la comunicación han de ser inmediatamente cuantificables, para lo cual los sistemas de información deberán desde el primer momento recoger datos y transformarlos en información útil. El personal de contacto con el cliente deberá estar informado y formado puntualmente de las acciones emprendidas, de la forma de conseguir los incentivos y cómo actuar cuando se agotan; y (vi) **Evaluación.** Los resultados obtenidos con los programas de fidelización pueden ser cuantificados atendiendo a diferentes variables como: i) **Incremento de la satisfacción del cliente.** Puede medirse mediante el uso de encuestas o sondeos al consumidor; ii) **La respuesta del cliente.** Medir las respuestas obtenidas a una determinada campaña; iii) **La repetición de compra** o número de compras realizadas durante el mantenimiento de un programa de fidelización; iv) **La prescripción.** Cuantificación de los nuevos clientes que fueron atraídos por un antiguo cliente; y v) **Respuestas a incentivos.** Análisis del volumen de respuestas en relación con el valor del incentivo ofertado.

(FLORES GARCIA, 1992) Enfatizando a cerca de los elementos que conforman la satisfacción del cliente, está conformada por tres elementos:

- a) El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.
- b) Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: i) Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio; ii) Experiencias de

compras anteriores; iii) Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión; y iv) Promesas que ofrecen los competidores.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

Para mejor entendimiento al respecto, es necesario tomar en consideración la Capacidad de Respuesta, entendida como solución eficaz de problemas y compromiso con las necesidades del cliente. Entonces es debido saber escuchar al cliente, tener habilidad para conectar con el cliente, rapidez en la solución de problemas o necesidades conformidad del cliente con la solución recibida.

c) Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

1.3. Marco conceptual

Agencia: Oficina que depende directamente de un organismo central.

Calidad: Es el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad.

Cliente: Es el que exige de la empresa u organización los bienes y servicios que esta ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.

Empresa de Servicio: Es toda empresa que se caracteriza por la prestación de sus servicios a la comunidad.

Estrategia: Líneas maestra para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización.

Gemba: Palabra japonesa que significa lugar real, ahora adaptada en la terminología gerencial para referirse a lugar de trabajo, o aquel lugar donde se agrega el valor.

Gerencia Visual: Método gerencial eficaz para suministrar información de una manera claramente visible, tanto a trabajadores como gerentes, de modo que todas las personas comprendan la condición actual de las operaciones y el objeto para el Kaizen. También ayudan a que las personas identifiquen con rapidez una irregularidad.

Kaizen: Significa mejoramiento continuo. La palabra implica mejoramiento que involucra a todas las personas, tanto gerentes como trabajadores y ocasiona un gasto relativamente pequeño.

Satisfacción: Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón o modo con que se sosiega, responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto.

Usuarios: Persona que usa o requiere de los servicios. Cliente de los servicios de una empresa u organización. Pueden ser internos o externos.

CAPITULO II

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

2.1. Tipo y nivel de investigación

2.1.1. Tipo de investigación científica

El estudio se demostrará con la investigación aplicada en conocer y buscar solución en el nivel competitividad de las empresas de la Ciudad de Abancay, con conocimientos existentes en el tema. La investigación según el propósito de la ciencia corresponde al tipo básico, porque los resultados de la investigación son conocimientos que servirán para incrementar y consolidar los ya existentes (CHARAJA C., 2008).

La investigación aplicada, movida por el espíritu de la investigación fundamental, ha enfocado la atención sobre la solución de problemas más que sobre la formulación de teorías se refiere a resultados inmediatos y se halla interesada en el perfeccionamiento de los individuos implicados en el proceso de investigación BEST Jhon citado por (VALDERRAMA M., 2004).

2.1.2. Nivel de investigación científica

El nivel de investigación a practicar es descriptivo, que busca conocer y alcanzar un panorama más preciso de la magnitud del problema o situación, jerarquizar los problemas, derivar elementos de juicio para estructurar políticas.

La investigación consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar como son y se manifiestan. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características de las personas, grupos comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos, aspectos dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Sobre el tema, (DANHKE 1989) citado por (HERNÁNDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos; y BAPTISTA, Pilar, 2010).



2.2. Método y diseño de investigación científica

2.2.1. Método de investigación científica

La investigación se practicará usando el método deductivo por estudiarse bajo procedimientos hasta la contrastación de las hipótesis.

Sobre método (TORRADO, 2003), indica “La deducción es un método de razonamiento que lleva a conclusiones partiendo de lo general, aceptado como válido, hacia aplicaciones particulares. Este método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios de aplicación universal y, mediante la deducción el razonamiento y las suposiciones, entre otros, se comprueba su validez para aplicarlos en forma particular”. Mario Bunge señala "método científico" no es ya una lista de recetas para dar con las respuestas correctas a las preguntas científicas, sino el conjunto de procedimientos por los cuales: a) se plantean los problemas científicos y, b) se ponen a prueba las hipótesis científicas.

2.2.2. Diseño de investigación científica

El estudio se acondicionará con el diseño “no experimental, transeccional, descriptivo”. Porque tienen como finalidad identificar y delimitar las variables, estas variables están sometidas al control del investigador.

(HERNANDEZ SAMPIERI, 2006), respecto a diseño de investigación, señala “es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. La investigación no experimental es investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan por que ya han sucedido”. Lo que se hace es observar los fenómenos como tal y como se dan en su contexto natural, para después describirlos y analizarlos. El mismo autor, sobre los tipos de diseño no experimental, resalta el diseño transeccional o transversal, “que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables, y analizar su interrelación en un momento dado y en forma simultanea”.

2.3. Población

2.3.1. Características y delimitación

La caracterización se centraliza en el comportamiento de los clientes usuarios respecto a la atención que ofertan los servicios de taxi.

2.3.2. Ubicación – espacio temporal

La investigación propuesta se ubica en la ciudad de Abancay, por la existencia del mercado principal en el servicio de transporte urbano de taxis. Espacialmente se desarrolla en la ciudad, distrito y provincia de Abancay. La temporalidad se conjetura en el tiempo (enero – agosto del 2015).

2.4. Muestra

2.4.1. Técnicas de muestreo: probabilístico, no probabilístico

(VALDERRAMA MENDOZA, 2000), referente a muestras “Muestras Probabilísticas: todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad para ser escogidos” y “Muestras no Probabilísticas: seleccionan a los individuos siguiendo determinados criterios, procurando que la muestra resultante sea lo más representativa posible”.

2.4.2. Tamaño y cálculo del tamaño

La muestra probabilística está definida por la relación:

$$M = \frac{Z^2 * pq * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * pq}$$

Dónde:

M = Tamaño mínimo de la muestra	= ¿?
N = población total	= 1200
Z = grado de confianza	= 0.95
e = error máximo esperado	= 0.07
p = probabilidad de éxito	= 0.70
q = probabilidad de fracaso	= 0.30

$$M = \frac{1.96^2 * 0.70 * 0.30 * 1150}{0.07^2 * (1150 - 1) + 1.96^2 * 0.70 * 0.30} = 144$$

Aplicando la técnica de reajuste

$$M' = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

$$M' = \frac{144}{1 + \frac{144}{1150}} = 127.97$$

El tamaño de la muestra para la ejecución estudio, por redondeo será de 128 clientes que acceden al servicio de taxis en la ciudad de Abancay.

2.5. Procesamiento y análisis de datos

Pruebas de significación estadística con programa SPSS (analizar, comparar medias, prueba de t para muestras independientes). Al realizar pruebas de hipótesis, se parte de un valor supuesto (hipotético) en parámetro poblacional. Después de recolectar una muestra aleatoria, se compara la estadística muestral, así como la media (\bar{x}), con el parámetro hipotético, se compara con una supuesta media poblacional (μ_0). Luego se acepta o se rechaza el valor hipotético.

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

(ARIAS, F.; 2006), menciona que “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas de obtener información que comprende pasos para recaudar datos”. Mientras “El instrumento es algo palpable; se emplea para medir o registrar algo como por ejemplo un cuestionario, un termómetro, entre otros”. Para el estudio se aplicarán las técnicas e instrumentos siguientes:

La Observación: Es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y según el problema que se estudia. Es un método que permite obtener datos cuantitativos como cualitativos mediante los instrumentos de revisión documentaria, fotografías, apuntes, etc.

La Encuesta: Es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación a un tema en particular. Puede ser oral (a través de la entrevista) o escrita (a través de un cuestionario).

2.7. Prueba de hipótesis

2.7.1. Formulación de hipótesis nulas y alternas

Hipótesis general

Hi: El nivel de atención del cliente en el servicio de taxis de la ciudad de Abancay 2015, es todavía deficiente.

Ho: El nivel de atención del cliente en el servicio de taxis de la ciudad de Abancay 2015, no es todavía deficiente

Hipótesis Específicas

Hi: La intervención de los componentes del servicio en la atención del cliente en el servicio de taxis, es progresivo.

Ho: La intervención de los componentes del servicio en la atención del cliente en el servicio de taxis, no es progresivo.

Hi: El proceso de atención del cliente en el servicio de taxis, es todavía deficiente.

Ho: El proceso de atención del cliente en el servicio de taxis, no es defectuoso.

Hi: La caracterización de la atención del cliente en el servicio de taxis, está definida en calidad/precio.

Hi: La caracterización de la atención del cliente en el servicio de taxis, no está definida en calidad/precio.

Hi: El nivel de satisfacción del cliente en el servicio de taxis, es bajo

Ho: El nivel de satisfacción del cliente en el servicio de taxis, no es bajo.

2.7.2. Selección de las pruebas estadísticas

La prueba de independencia **Chi-cuadrado**, permite determinar si existe una relación entre dos variables categóricas. Es necesario resaltar que esta prueba nos indica si existe o no una relación entre las variables, pero no indica el grado o el tipo de relación; es decir, no indica el porcentaje de influencia de una variable sobre la otra o la variable que causa la influencia.

2.7.3. Condiciones para rechazar o aceptar la hipótesis

p 0.05 La probabilidad de que se cumpla la hipótesis nula es muy alta por lo tanto, **ACEPTAMOS LA HIPÓTESIS NULA**, no existen diferencias significativas entre las medias de los grupos, las medias son iguales.

P<0.05 La probabilidad de que se cumpla la hipótesis nula es muy **BAJA** por lo tanto, **RECHAZAMOS LA HIPÓTESIS NULA**, si existen diferencias significativas entre las medias de los grupos, las medias son diferentes.

4.1. Variables y definición operacional de variables:

Univariable : La atención del cliente

Tabla 1

Operacionalización de variables, indicadores e índices

VARIABLES	INDICADORES	INDICES
La atención del cliente Conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.	1.1 Componentes del servicio	1.1.1 Seguridad
		1.1.2 Credibilidad
		1.1.3 Comunicación
		1.1.4 Comprensión del cliente
		1.1.5 Accesibilidad
		1.1.6 Cortesía
		1.1.7 Profesionalismo
		1.1.8 Fiabilidad
		1.1.9 Elementos tangibles
	1.2 Proceso de atención	1.2.1 Necesidades del cliente
		1.2.2 Tiempos de servicio
		1.2.3 Encuestas de servicio
		1.2.4 Evaluación de la atención
		1.2.5 Motivación y recompensas
	1.3 Características de la atención	1.3.1 Expectativas
		1.3.2 Flexibilidad y mejora continua
1.3.3 Orientación al cliente		
1.3.4 Fidelización		
1.3.5 Actitud		
1.3.6 Calidad/precio		
1.3.7 Segmentación		
1.4 Satisfacción del cliente	1.3.1 Fidelización del cliente	
	1.3.2 Elementos de satisfacción	

Fuente: Producción propia

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. DESCRIPCIÓN SITUACIONAL DE LA ATENCION DEL CLIENTE EN EL SERVICIO DE TAXIS DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2015

3.1.1. GENERALIDADES DEL SERVICIO DE TAXIS

A nivel nacional

Para tener una idea pertinente sobre el servicio de taxi, se parte de la concepción de la (Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española, 2014) que afirma:

El taxi es un transporte público que consiste en un vehículo de alquiler con un conductor (taxista) que ofrece servicios de transporte de una persona o un grupo pequeño de pasajeros dirigidos a igual o diferentes destinos por contrato o dinero. Usualmente, en modo de transporte público, los lugares donde se recoge y se deja el pasajero se deciden por el proveedor (oferente), mientras que en el caso del taxi, el usuario (demandante) los determina. (pág. 439)

No se puede descartar la procedencia del apócope de la palabra francesa taximètre (taxímetro), originaria de dos términos griegos, táxis (), que significa orden o clase, y métron (μ), medida. El mismo que ha consentido marcar de manera automática la distancia recorrida, así como la cantidad de que van provistos algunos vehículos de alquiler, el cual marca automáticamente la distancia recorrida y además la cuota a pagar. En el transcurso del tiempo, taxi y taxímetro han alcanzado significados diferentes, utilizándose el primero para designar el vehículo y el segundo para el aparato antes mencionado.

Sobre las modalidades de servicio de taxis a nivel de Lima metropolitana, el (Comercio, 2014) indica:

El Servicio de Taxi Metropolitano (Setame) de Lima hace una explicación del proceso de regulación de las tres modalidades de taxis: i) **Independiente**, es el servicio que prestan las personas naturales debidamente autorizadas y empadronadas. El taxi debe ser propiedad del conductor y contar con una franja de 20 centímetros de alto de colores amarillo y negro debajo de sus ventanas laterales. Pueden recoger y dejar pasajeros en la vía pública sin problemas; ii) **Estación**,

parte de una flota mínima de 10 vehículos autorizados que deben ser propiedad de personas jurídicas, empresas o asociaciones que tengan un local para albergar todas sus unidades. Puede recoger y dejar vehículos en la vía pública al igual que los taxis independientes; y iii) **Remisse**, son parte de una empresa con una flota mínima de 10 vehículos autorizados, pero no deberán tener ni casquetes, ni adhesivos. Es más, no deberán tener un color determinado ni franjas de colores. Podrán mantener su color de fábrica, pero solo podrán recoger y dejar pasajeros en lugares que indiquen los pasajeros a través de la central.



Figura 1. Foto referencial: Archivo El Comercio. ¿En qué consiste la regulación de taxis que realiza el Setame? del 14 de enero de 2014.

Por otra parte en cuanto a competitividad en los servicios de taxis en Lima y provincias (Tineo, 2016)

La explosión de los servicios de taxis por aplicativos móviles (apps) ha generado que cada vez este mercado se haga más competitivo. No fue raro entonces que tanto empresas como: Easy Taxi, Taxibeat, Uber y Cabify hicieran algunos cambios con el fin de captar más clientes y hacerse de un pedazo más grande de la torta. A pesar, esta modalidad no está contemplada en los reglamentos de taxi metropolitano, que establece tres organizaciones: Remisse, de Estación e Independiente. La Municipalidad de Lima tiene que convocarlas a prestar servicios autorizados. Si bien son buenas las condiciones del servicio, se usan vehículos

particulares, con seguro y SOAT particular. Esas anomalías podrían ser resueltas en conjunto con la autoridad porque ahora es un servicio irregular, rescatando las versiones del director de la ONG Luz Ámbar. Existen más de diez compañías de aplicaciones dedicadas al servicio de taxi en el país, entre ellas: Easy Taxi , Uber Taxibeat y cabify, los que más destacan.



Figura 2. Foto: Archivo de Diario gestión. ¿Cómo funciona el negocio de las empresas de taxi que operan con aplicaciones en Lima? de 29 de agosto de 2016.

A nivel local: ciudad de Abancay

En la ciudad de Abancay los servicios de taxi están inmersos dentro del marco de la competitividad local sugeridas del escaso uso de plataformas tecnológicas que viabilicen una mejor calidad de servicio, limitándose en estrategias tradicionales de negocio como la rebaja de costos de transporte, promociones estacionales por reiterados

servicios, entre otros, hacen poco competitivos frente a un creciente sector de transporte y el crecimiento demográfico de los clientes.

A. Modalidad organizacional

La forma de organización que se ha venido perfilando de forma creciente son las empresas societarias que significan el 62% en la mayoría de los casos los propietarios de vehículos pertenecen a empresas constituidas en diferentes modalidades; mientras el 38% restante está integrada por personas naturales o individuales en la labor de servicio de taxis, así como se muestra en la figura 3.

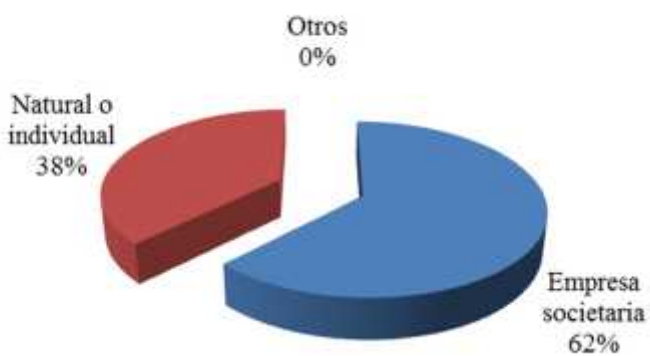


Figura 3. Modalidad organizativa en el servicio de taxis de la ciudad de Abancay.

B. Condición laboral

En cuanto a la condición laboral del servidor de taxi se refiere, en el 62% de los mismos han venido siendo representados por los propietarios de la unidad vehicular como herramienta de trabajo personal, el 25%, han recurrido a alquiler de las unidades vehiculares para la prestación de servicios al cliente, donde la característica propia es el riesgo personal de quien alquila por lograr utilidades en el día a día y el 13% han desempeñado el papel de piloto o chofer de otros propietarios, es decir, percibiendo un salario semanal o mensual a cambio de los servicios prestados, situación que se refleja en la figura 4.

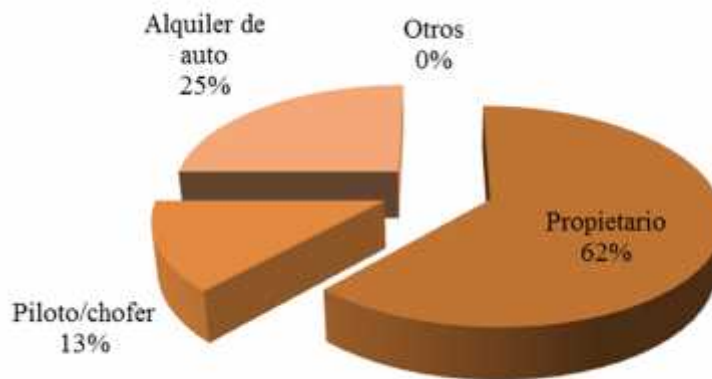


Figura 4. Condición laboral del servidor de taxi de la ciudad de Abancay.

C. Tiempo laboral

Sobre el tiempo de trabajo en el servicio de taxis, el 52% indica haber tenido entre 02 a 05 años en este sector, mientras el 36% con una permanencia de más de 05 años y el restante 12% recientes con menos de 02 años, como se refleja en la figura 5. Este ambiente se puede relacionar enfáticamente con la capacidad de generación del reinante desempleo concebido en el sector público y privado, ya que muchos de ellos lo definen como una estrategia de sobrevivencia al verse excluidos del sector formal, así como otros, por los escasos y exigüos ingresos percibidos como servidores o empleados.

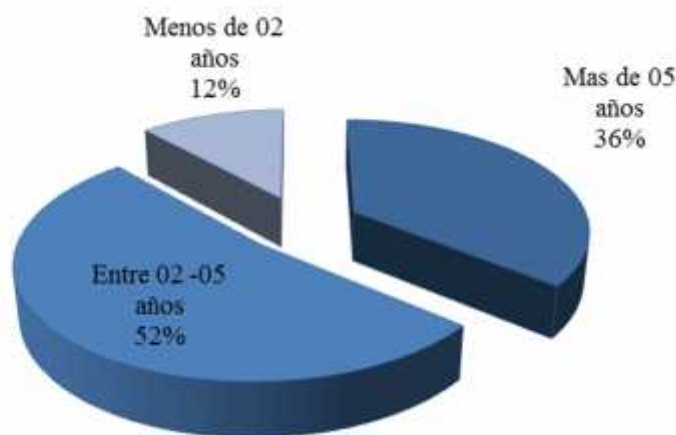


Figura 5. Tiempo laboral del servidor de taxi de la ciudad de Abancay.

D. Ruta y/o zona de trabajo

Finalmente, en el servicio de taxis en la ciudad de Abancay no está definida la zonificación geográfica, es así, que el 96% de los servicios se realizan en el centro de

Abancay, el 2% en el Centro Poblado Las Américas, y el 2% divididas entre el Distrito de Tamburco y periferias de la ciudad, como se observa en la figura 6. Este fenómeno se justifica en la concentración de los clientes potenciales de las entidades públicas y privadas, así como los mercados, centros comerciales, entre otros, ubicada en la parte céntrica de la ciudad. A ello se adiciona las rutas de distancia pequeñas a nivel de la ciudad.



Figura 6. Ruta y/o zona de trabajo en el servicio de taxi de la ciudad de Abancay.

3.1.2. LA ATENCION DEL CLIENTE EN EL SERVICIO DE TAXIS

3.1.2.1. Componentes del servicio

A. La seguridad

Partiendo de la premisa del enfoque al cliente (Salinas P., 2008) la cualidad que comienza por un análisis profundo y permanente de sus preferencias y necesidades, requiere del abasto suficiente y oportuno de los mejores productos, de un centro de atención amable y ordenada y de la generación de opciones de pago accesibles.

Sobre la seguridad ofertada al cliente en el servicio de taxis, la figura 7 indica que el 85% de los servidores siempre han propiciado hacer un servicio seguro, el 15% manifiesta de casi siempre. Esta situación se ha mostrado en la facilidad de servicios con el menor riesgo posible, así como del permanente cuidado de los peligros de asaltos, cuidados y extravíos de bienes del cliente en el traslado de un lugar a otro.

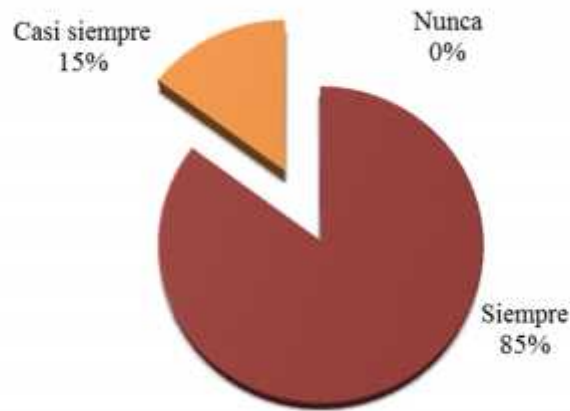


Figura 7. Oferta de seguridad al cliente en el servicio de taxi.

B. La confianza

Definida como la credibilidad y/o creación del ambiente de confianza del cliente en servicio de taxis, de forma particular la figura 8 refleja en el 70% de los taxistas siempre expresan confianza, mientras en el 30% casi siempre. Es entonces que la confianza se ha convertido en todo un proceso que ha nacido del hecho de que el cliente ha depositado su confianza en la empresa o persona encargada del servicio, más allá de solo un sentimiento emocional que lo inducen a confiar en ella, y sostenida de comportamientos, evidencias y honestidad que permiten hacer fiable del servicio.

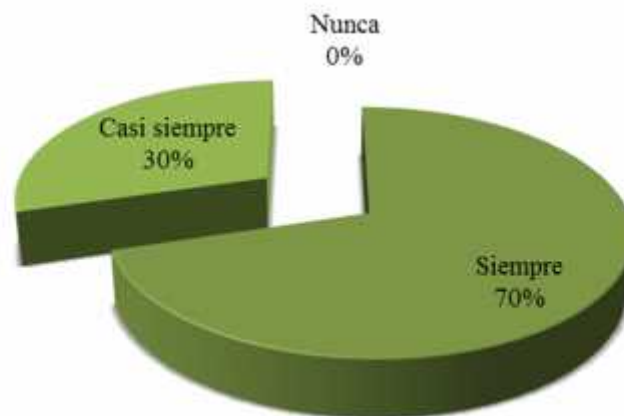


Figura 8. Confianza facilitada al cliente en el servicio de taxis.

C. La Comunicación

Mantenerse comunicados con los clientes permite a la empresa retenerlos ya que ello permite recordarles de forma permanente la marca, negocio y/o servicio; así como

también permite hacerlos sentir importantes y especiales, mostrando el interés y preocupación.

Esta situación se puede observar en la figura 9, donde el 57% de los servidores han tratado en todo momento conservar comunicados con sus clientes, el 42% indica casi siempre comunicados. Realidad que sea conjeturado en mantener informado en cuanto a la ruta y costo de servicio al cliente procurando conseguir la confianza y los datos personales (nombre, dirección física, teléfono y llamadas frecuentes, etc.) que han conllevado a buscar sostener la seguridad y credibilidad entre la empresa y el cliente.

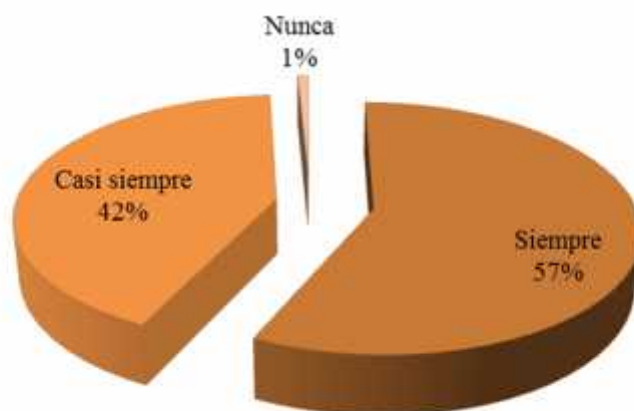


Figura 9. Comunicación al cliente sobre condición de ruta y costo del servicio de taxis.

D. La comprensión al cliente

La atención personalizada permite conocer las necesidades y expectativas de cada cliente, es en este proceso buscar la oportunidad de mejorar la relación y solucionar los problemas frente a esas necesidades.

Al respecto la figura 10 permite visualizar en el 55% siempre muestran comprender las necesidades y las formas de servicio del cliente, mientras el 45% de los encuestados afirmaron casi siempre. La puesta de atención al cliente sobre sus necesidades y la asequibilidad de las formas y oportunidad de atención solicitada, la pre disponibilidad de ayuda, los encargos especiales, los costos entre otros; son los que establecen el permanente contacto y el cuidado de la imagen del servicio, persona y/o empresa.

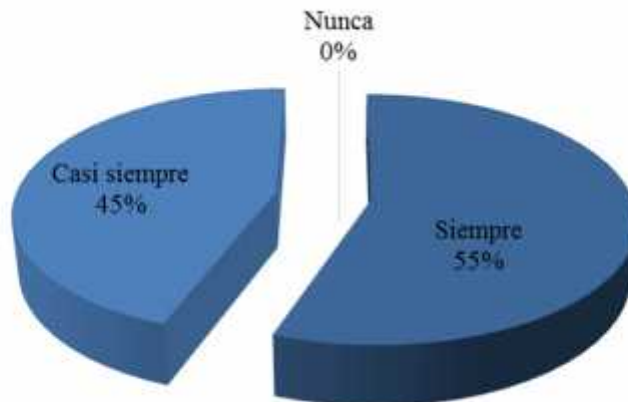


Figura 10. Comprensión accedida al cliente sobre necesidad y forma de servicio de taxis.

E. La accesibilidad

La percepción de los clientes es el resultado de las experiencias que viven durante la prestación del servicio y la accesibilidad el conjunto de características que hacen posible que el cliente pueda encontrarse con el servicio, sobre el asunto la figura 11 demuestra, el 53% de los servidores de taxi siempre han ido mostrando interés para una atención al cliente, mientras el 46% casi siempre. Esto se ha manifestado cuando las empresas o personas brindan espacios y buenas condiciones a la apertura de las sugerencias, quejas y reclamos de los clientes y que éstos son conducentes a mejorar la atención.

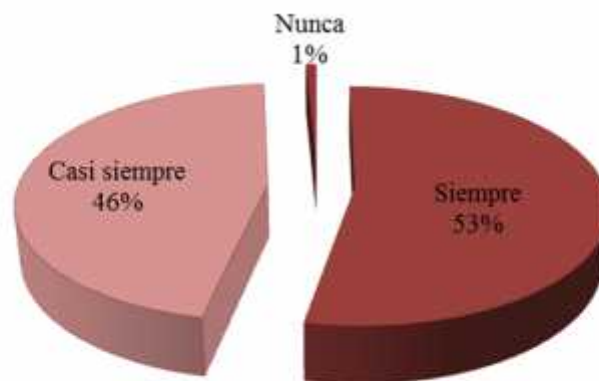


Figura 11. Accesibilidad al cliente respecto a sugerencias, quejas y reclamos en el servicio de taxis.

F. La cortesía

Muchos tratadistas indican que la cortesía se convierte en la amabilidad, cordialidad respeto que muestra el personal que facilita el servicio y su ausencia elimina el valor de cualquier otros servicio. Específicamente en el servicio de taxis local, el 52% demuestra casi siempre bastante cordialidad y amabilidad en cada atención prestada, así como algunas políticas de comportamiento y/o expresiones verbales hacia el cliente, como mostrar la sonrisa; determinada en las tres “S” del servicio: sonreír, saludar y servir, el 48% de los servidores de taxi exteriorizan siempre cortesía como parte de sus relaciones interpersonales, figura 12.

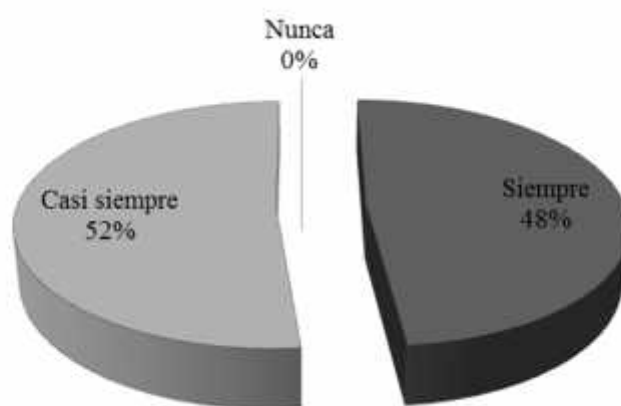


Figura 12. Cortesía mostrada al cliente en el servicio de taxis.

G. El profesionalismo

Este componente encierra un conjunto de normas y objetivos que la persona considera para lograr efectividad en el desempeño asumido y que va de la mano con las normas de conducta de la vida, y exactamente el nivel de profesionalismo se ejerce en la labor cotidiana del servicio.

El profesionalismo en el servicio de taxis se establece en la figura 13, donde el 55% indican siempre haber mostrado este componente, el restante 45% casi siempre. En el marco del crecimiento de la competitividad en este sector, el profesionalismo se ha venido convirtiendo en una estrategia de esmero respecto a la puntualidad, lenguaje de comunicación adecuada, el respeto dentro y fuera del servicio, la flexibilidad, el cuidado de la imagen de la empresa, entre otros, muchas veces impacta en los clientes.

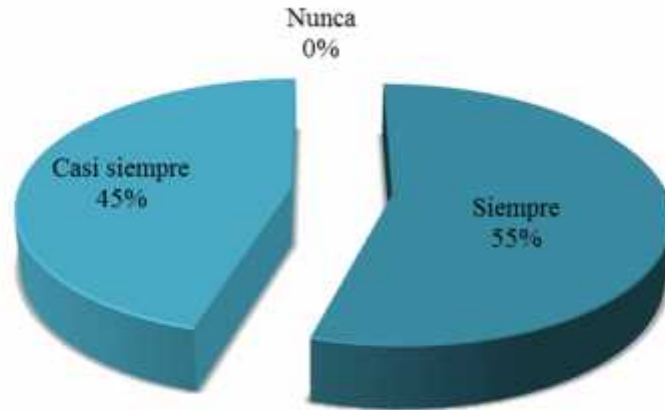


Figura 13. Profesionalismo manifestado al cliente en el servicio de taxis.

H. La capacidad de respuesta

En el mundo de los negocios mantener contentos a los clientes es la clave para asegurar una cartera de cliente calificada y el no poder cumplir con las necesidades conduce a aumentar la insatisfacción del cliente con la empresa y estimular los servicios de tus competidores.

En el servicio de taxis de la ciudad de Abancay, se muestra en la figura 14, el 58% de los facilitadores de servicio casi siempre mostraban de mejor pre disponibilidad de ayudar al cliente y el 42% expresa siempre. El taxista ha buscado proveer de un servicio rápido y oportuno para satisfacer las necesidades, a ello se adicionan aspectos como la identificación y comprensión profunda de la naturaleza de sus clientes, el uso de una tecnología apropiada para la comunicación e información y la capacitación para la atención personalizada.

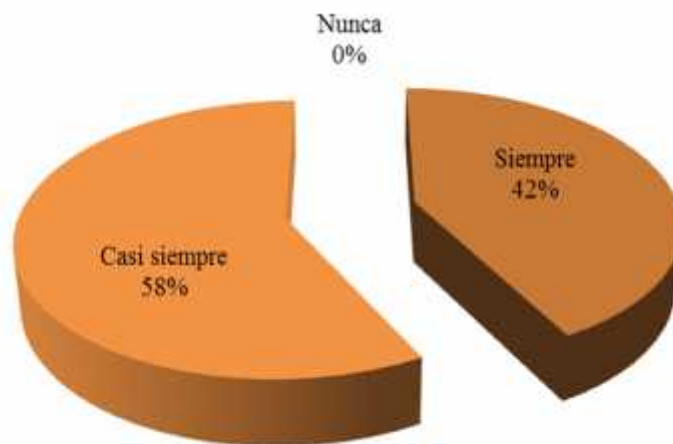


Figura 14. Capacidad de respuesta del cliente en el servicio de taxis.

I. La fiabilidad

El componente asociado a la seguridad y credibilidad es la fiabilidad definida como la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratiempos ni problemas. En el servicio de taxis el 62% de los prestadores de servicios indica siempre haber mostrado sin problemas, mientras el 37% dicen casi siempre orientado a hacer un servicio fiable apreciado en la figura 15.

Definitivamente, la fiabilidad es uno de los componentes más importantes que se necesita cumplir, ya que es un factor determinante para que un servicio se perciba de calidad, y está muy relacionada con el correcto cumplimiento de las promesas realizadas al cliente.



Figura 15. Fiabilidad mostrada en el servicio de taxis.

J. Los elementos tangibles

Comprender la generación de expectativas y su satisfacción a través de elementos tangibles es un trabajo de marketing en el servicio. Es decir, muchas veces los objetos de la empresa hablan a los clientes sobre la capacidad de la posibilidad de satisfacerlas.

De forma particular, en el servicio de taxis se puede observar, el 55% de los servidores manifiestan que casi siempre han buscado en todo momento crear expectativas y el 45% siempre como muestra la figura 16, donde aspectos como: la comodidad, la limpieza, el buen ambiente del auto y ayuda al cliente se ha venido convirtiendo en una buena opción estratégica para atraer al cliente.

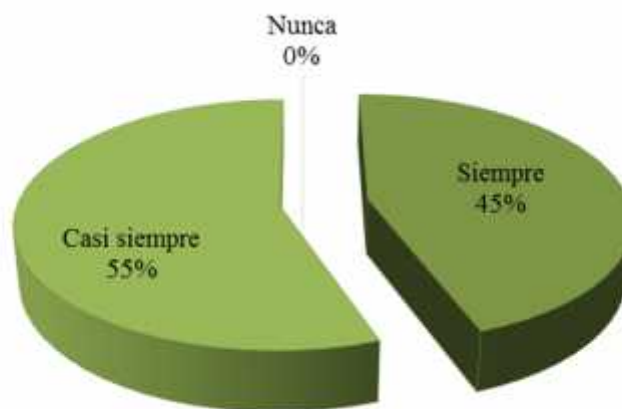


Figura 16. Los elementos tangibles expuestos al cliente en el servicio de taxis.

3.1.2.2. Proceso de atención

A. Las necesidades

De un modo u otro, al margen de que crear la necesidad para luego satisfacerla es un plus indudable, todas las empresas están enfocadas a la satisfacción de los deseos y las necesidades de sus clientes y el modelo de negocio ha de buscar la manera para lograrlo con la mayor eficiencia posible y encontrar una manera efectiva de hacerlo requiere aplicar estrategias adaptadas y prácticas.

De forma específica en la figura 17 se puede observar que el 52% de los servidores de taxi siempre han conocido las necesidades del cliente y el 48% indican estar al tanto casi siempre de los gustos, preferencias y costumbres en cuanto a servicio de taxi se refiere; entando pendientes del mercado para detectar las nuevas necesidades que puedan

surgir. Las necesidades y su satisfacción constituyen la base de la sostenibilidad del negocio; definida en la utilidad que proporciona en un momento dado.

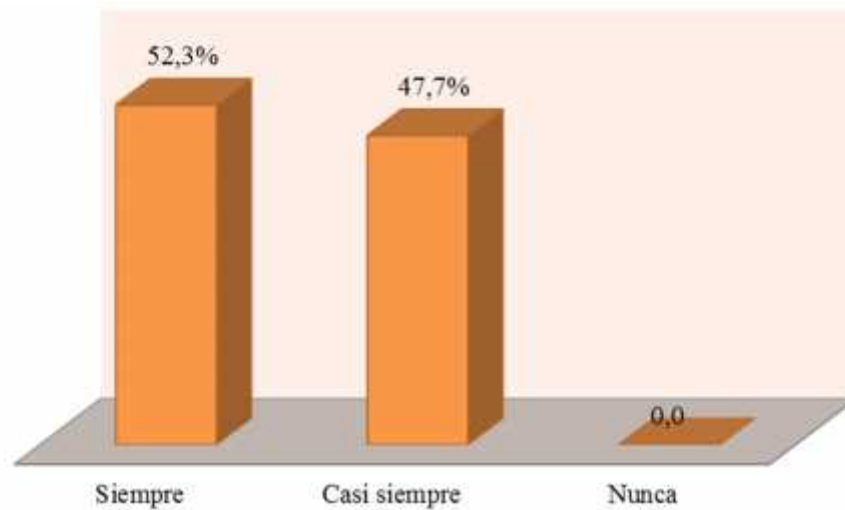


Figura 17. Las necesidades del cliente en el servicio de taxis.

B. La segmentación

El análisis de las particularidades de los comportamientos de clientes, es importante desde las características del servicio tendientes a las necesidades del cliente, la oferta y campañas, creatividad, benchmarking, acciones concurrentes de la competencia, lanzamiento de otras opciones de servicio, nivel de impactos, entre otros.

En la prestación de servicios de taxi, la figura 18 permite crear una suficiente idea de segmentación, el 53% de ellos señalan que casi siempre tratan de conocer los diferentes grupos de clientes y sus necesidades; clientes definidas desde los estatus sociales, formas de vida, niveles de necesidades, estilos de vida, a ello se adiciones factores como demográficos, geográficos, psicológicos, uso y beneficios del servicio, entre otros factores determinantes del cliente, mientras el 47% expresa conocer siempre de las necesidades del cliente.

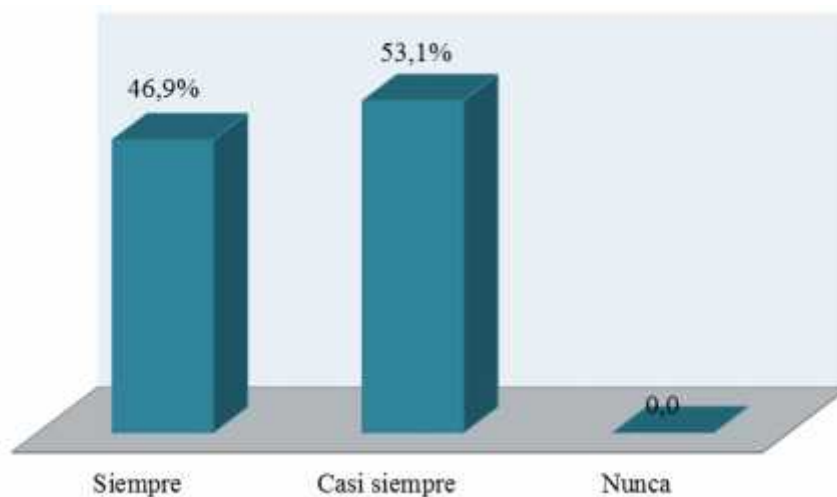


Figura 18. La segmentación de clientes en el servicio de taxis.

C. Las tendencias temporales

La identificación de las necesidades del cliente, así como sus preferencias temporales, permitirá a la empresa o persona natural adaptar las estrategias y tácticas que puntualizará en su plan de marketing y la investigación de mercado ayudará a entender a los clientes potenciales.

En el servicio de taxis, el justo conocimiento de las tendencias temporales en el 56% cree que es siempre necesario tomar cuenta de las temporadas altas y bajas del servicio, así como el 44% señalan casi siempre es bueno requerir conocimiento de las diferentes temporadas relacionadas a las necesidades del cliente, y bajo parámetros de ciclos de atención, precisadas en los fenómenos fluviales, carnavales y festividades, temporalidad escolar, etc. figura 19.

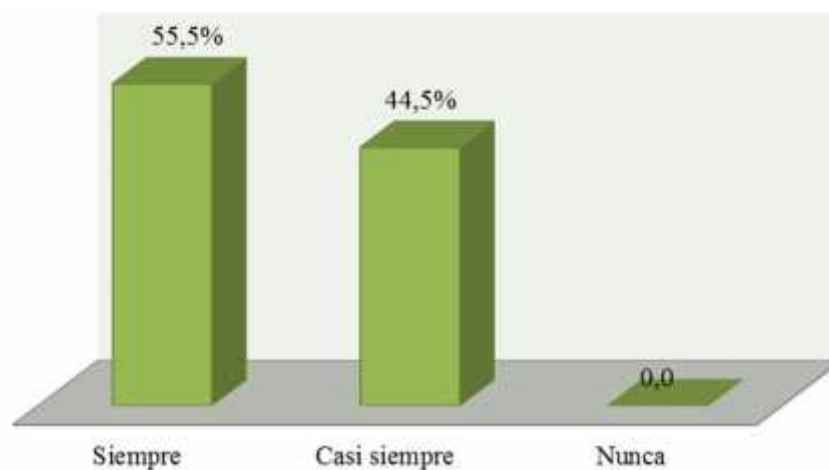


Figura 19. Comportamiento de las tendencias temporales del cliente en el servicio de taxis.

D. Las necesidades en ciclos de atención

El ciclo del servicio, es una herramienta básica que utilizan las empresas para analizar el servicio tal como lo considere el cliente en determinados momentos, con el fin de mantener y mejorar el nivel de satisfacción que busca el cliente frente a su producto o servicio.

En la prestación de servicio de taxis la figura 20 revela el 56% de los encuestados manifestaron que siempre se extienden algunas preferencias en el servicio al cliente, el 44% señala casi siempre lo hacen. Las preferencias han resaltadas en temporadas altas y bajas de demanda con clientes preferentes, de forma particular en épocas escolares que se trabaja con contratos definidos, estaciones pluviosas, contratos con entidades públicas y privadas, entre otros.

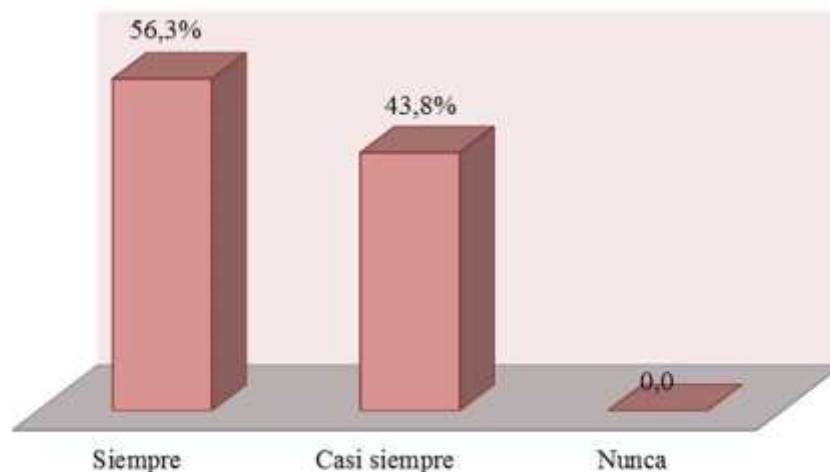


Figura 20. Las necesidades en ciclos de atención al cliente en el servicio de taxis.

E. El control de atención

El seguimiento continuo de las políticas de atención, de sus mecanismos y del potencial humano involucrado en el servicio es necesario para mantener un nivel de calidad del servicio siempre superior a la competencia.

El proceso de control de atención al cliente en los servicios de taxis se denota en la figura 21, donde el 59% de los servidores expresan tomar en consideración las sugerencias, quejas con el fin de mejorar la atención, mientras el 41% señala que siempre tratan de implementar un conjunto de actividades relacionadas que permitan responder satisfactoriamente a las necesidades del cliente.

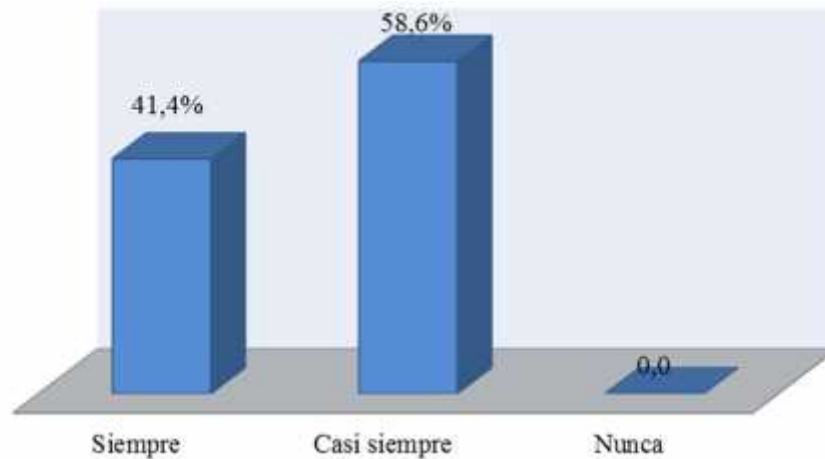


Figura 21. El control para la mejora de atención al cliente en el servicio de taxis.

F. La evaluación del comportamiento de atención

Al respecto (Talavera Pleguezuelos, 2015) indica “el proceso de atención al cliente, delimitando los comportamientos considerados en cada fase. Esta relación de conductas puede constituirse en una guía para la evaluación de la atención al cliente o para la capacitación del personal de atención al cliente”

Sobre la atención al cliente en el servicio de taxis, se puede apreciar en la figura 22, el 51% de los encuestados han señalado que siempre de alguna se han preocupado por evaluar sus acciones de prestar la mejor atención posible, el 49% indica casi siempre ha sucedido ello. La intención mostrada es practicar la resolución satisfactoria de la necesidad del cliente centrado en el elemento fundamental de la personalización de la atención. Es decir, todo contacto con el cliente debe personalizarse.

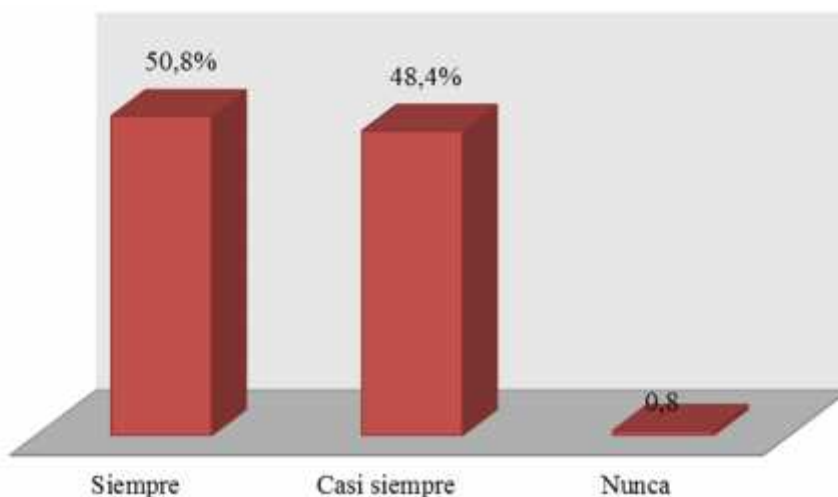


Figura 22. La evaluación del comportamiento de atención al cliente en el servicio de taxis.

G. La motivación y recompensa

La motivación de las personas en la prestación del servicio es un pilar que debe sostener una adecuada estrategia, para que no se trate sólo de una lúcida idea de la gestión de marketing, sino que se convierta en una práctica de la organización, donde los comportamientos y acciones de cada personal frente al cliente externo e interno marque la diferencia frente a la competencia.

Referente al tema de investigación la figura 23 revela que, el 57% de los prestadores de servicios mencionan haber estado siempre motivados por realizar una buena atención, el 39% indica casi siempre muestran ese interés de motivación. El fenómeno de la motivación se manifiesta en la disposición de atención al cliente y el justo conocimiento de sus competencias y habilidades por ejercer un adecuado servicio. Esta situación conlleva al empresario a valorar el trabajo y la espera de la recompensa como producto del sacrificio realizado.

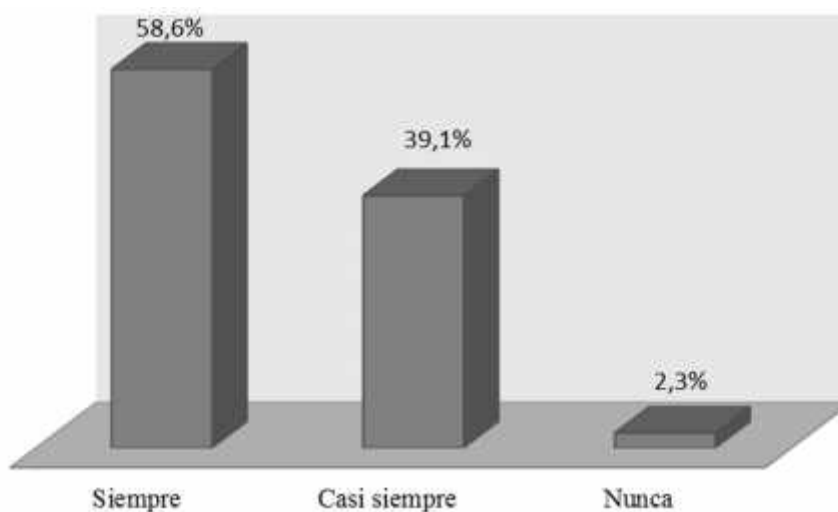


Figura 23. La motivación y recompensas en la atención al cliente en el servicio de taxis.

3.1.2.3. Características de la atención

A. Las expectativas del cliente

El conocimiento de las expectativas, o de esas creencias es fundamental para el marketero o diseñador de servicio. (Zeithaml, 2014) Indica “Las expectativas del cliente son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño.” Entonces, Cuando el

cliente piensa en contratar o adquirir un servicio espera ciertas cosas, como son las expectativas de los clientes en el servicio.

De forma particular en el servicio de taxis se puede entender que en el 50% de los encuestados expresan que siempre se ha intencionado descifrar las expectativas reales en cada grupo o segmento de clientes, mientras el 48% la práctica ha sido casi siempre como se visualiza en la figura 24. Al respecto se puede indicar que muchas veces el proceso de reconocimiento de las expectativas son cambiantes; ya que se encuentran en permanente evolución, lo que significa el proceso debe mantenerse de forma continua para buscar soluciones a nuestros clientes que les mantengan satisfechos y desde luego mejorar nuestros beneficios.

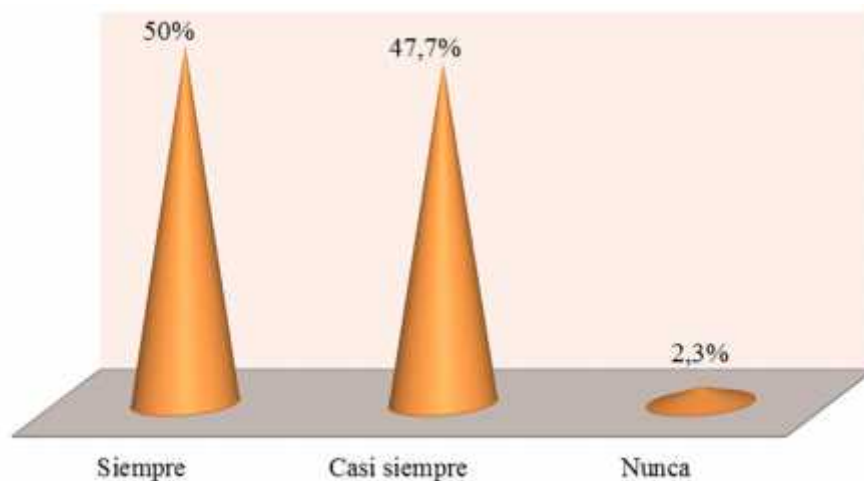


Figura 24. Las expectativas del cliente en el servicio de taxis.

B. La flexibilidad y mejora continua

La existencia de políticas de flexibilidad en el servicio y apoyo al cliente son necesarios. Cuando se trata de flexibilidad nos referimos a las formas y condiciones de oferta, condiciones y formas de entrega del servicio en un marco de permanente cambio e innovación del producto y servicio, sustento tecnológico y creciente competitividad.

Referente al estudio de los servicios de taxis, la figura 25 permite observar, el 61% de los encuestados señalan que en todo momento casi siempre han tratado de ser flexibles en el servicio, así como el 36% afirman que siempre se ha buscado esta característica como significativo. Cabe resaltar la flexibilidad en el servicio de taxis como la posibilidad de mostrar cambios frente a los diferentes cambios del cliente, así

como de los cambios e innovaciones tecnológicas en las formas de atención al cliente en sus diferentes sectores, y la preocupación por diseñar algunas estrategias de capacitación de los transportistas, en la mayor parte basado en imitaciones de otros mercados.

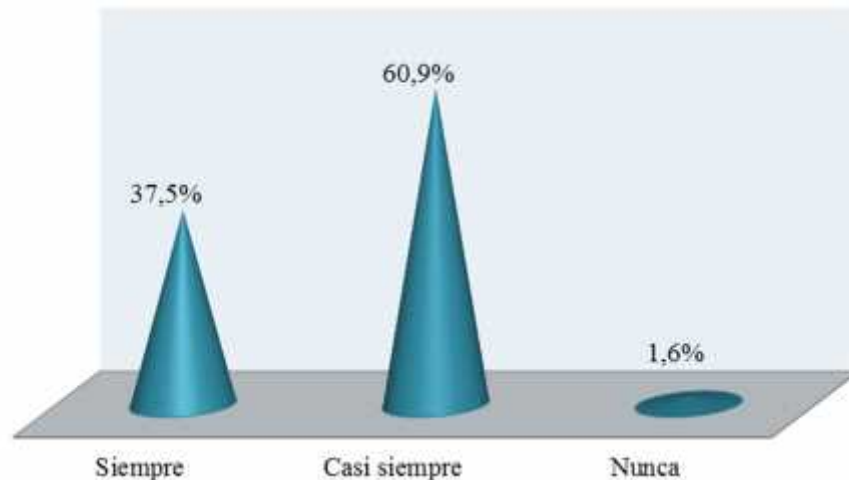


Figura 25. La fiabilidad y mejora continuo ofrecida al cliente en el servicio de taxis.

C. La orientación al trabajo y al cliente

La orientación al trabajo y al cliente es clave para crear las condiciones que permitan la innovación y la competitividad en las organizaciones. Orientación con potencial para dirigirnos no solamente a nuestros clientes actuales, sino también, a los que se sumen a la red de nuestro servicio en el futuro. La orientación al cliente nos obliga a pensar en las personas, a hablar con ellas, escucharlas.

Para conocer esta realidad se recurre a la figura 26, en el 58% de los encuestados señalan que siempre han venido mostrando la mejor voluntad por atender al cliente, mientras el 42% indican que casi siempre se ha convertido en una permanente preocupación exponer las mejores condiciones de atención al cliente. En esta parte se puede ponderar que la preocupación de la orientación al cliente se ha venido centrando en la adecuada presentación del vehículo y el piloto, así como la muestra del buen trato y amabilidad al cliente.

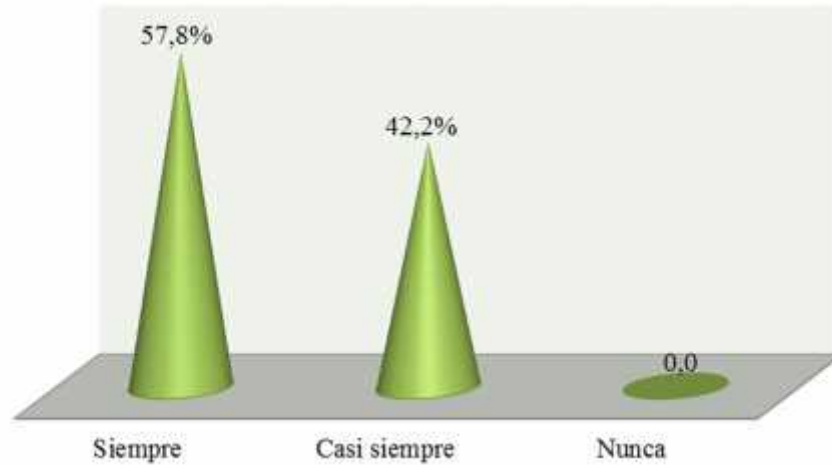


Figura 26. La orientación al trabajo y cliente en el servicio de taxis.

D. La fidelización del cliente

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente que ya ha hecho uso del servicio se convierta en un cliente fiel, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente, así como también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

En cuanto se refiere al servicio de taxis se puede observar en la figura 27, donde el 51% de los servidores revelan que casi siempre se han preocupado por retener a los clientes por cada servicio realizado, el otro 49% indican que siempre se piensa en ese objetivo. Es necesario considerar que la satisfacción del cliente es el objetivo final de los servidores de taxi, pero que sin embargo no se han llegado a conocer las características propias del cliente entre las razones y emociones en la atención solicitada.

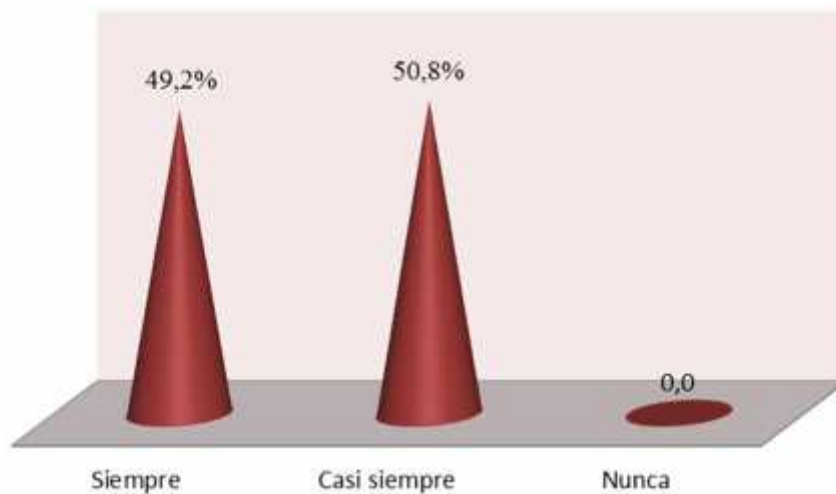


Figura 27. El objetivo de fidelización al cliente en el servicio de taxis.

E. El cambio de actitud

Si los actores de servicio a clientes son gente amable, será sencillo que absorban estas actitudes y estados de ánimo y lo tomen como algo personal. Un error común en las empresas es contratar a gente muy amable para atender en el área de servicio al cliente. La idea es que para atender a alguien molesto, lo mejor es tener a alguien muy amable.

En el servicio de taxis de la ciudad de Abancay esta realidad se manifiesta cuando el 60% de los servidores manifiestan que casi siempre han venido buscando cambiar la actitud del cliente a través de la buena actitud de quien brinda los servicios (diálogo, comprensión y negociación), mientras el 39% han señalado que siempre se tiene en mente mostrar la mejor actitud posible al cliente para facilitar del servicio, se observa en la figura 28. Es necesario resaltar que controlar la actitud del cliente está en función de cuanto preparado esta la fuerza de ventas para asimilar las diferentes actitudes que muestran.

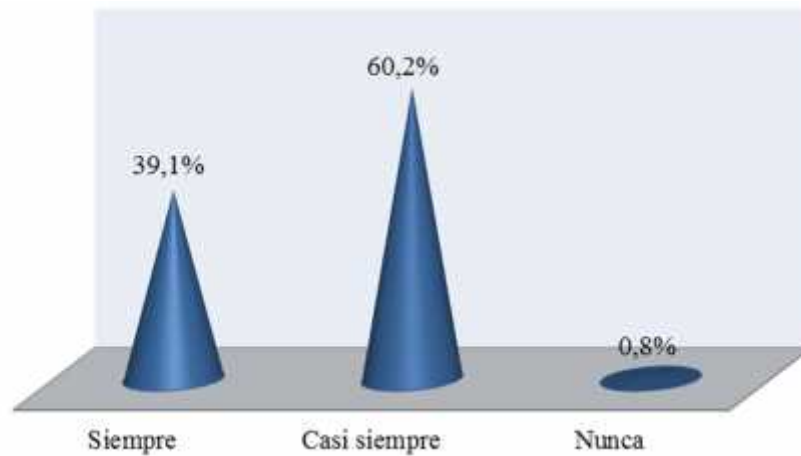


Figura 28. La actitud del cliente en el servicio de taxis.

F. La calidad y precio

Cuando un cliente aprecia un servicio surge la pregunta ¿qué relación tiene el precio de un servicio con la percepción de calidad de los clientes?. Es claro que los consumidores siempre buscan servicios que ofrezcan con una buena relación precio-calidad. Este es el concepto de valor, y en base a esta percepción es que generalmente se toma la decisión de compra. El precio, más allá de ser uno de los factores que definen el valor, tiene alguna influencia directa en la calidad del servicio.

Este contexto se puede observar en la figura 29, en el 52% de los encuestados revelan, para lograr la satisfacción del cliente ha sido siempre sustancial tratar de relacionar la calidad y el precio por el servicio facilitado, el restante 48% manifiestan que casi siempre fue una adecuada opción buscar la relación calidad precio. Para la estimación de esta realidad se recurre a factores como la calidad del servicio, ubicación geográfica, presentación del vehículo, el nivel de formalización de la empresa o taxi, frecuencia de servicio, entre otros que han venido tomándose en cuenta para relacionar.

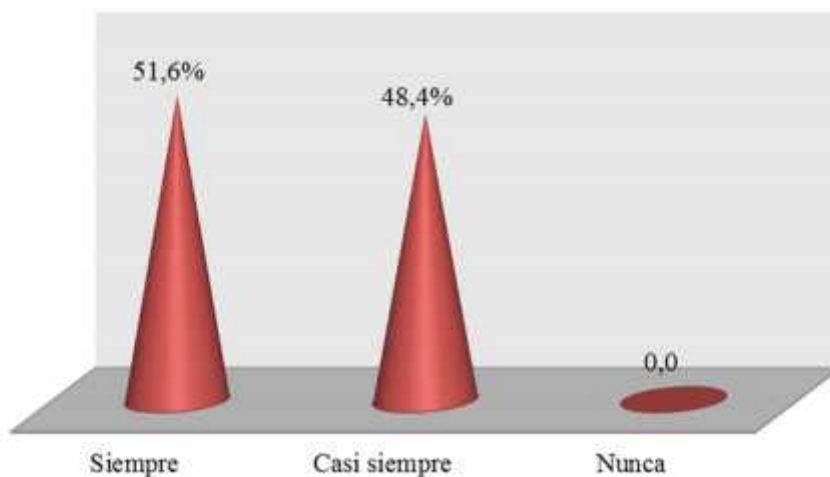


Figura 29. La calidad y el precio al cliente en el servicio de taxis.

3.1.2.4. Satisfacción de la atención

A. Nivel de fidelización alcanzada

Partiendo del concepto fidelizar es pasar de la satisfacción a la Lealtad. La concreción se viene logrando con programas de fidelización de clientes, cuyo objetivo fundamental es la retención del cliente, es decir, seguir realizando transacciones con él, para ello se realizan campañas periódicas o programas con recompensas, a través de los que se debe conseguir en un cierto porcentaje esa repetición de transacciones e incluso, incrementar las transacciones.

El nivel de fidelización alcanzada en la atención al cliente del servicio de taxis se visualiza en la figura 30, en el 45% de los encuestados indican haber sido bajo la fidelización del cliente, el 38% manifiestan un logro moderado y el 17% alto la fidelización. La realidad plasmada en este sector se puede irradiar en una atención con poca aplicación del concepto de fidelización, es decir la idea de la retención del cliente

para una nueva experiencia, los escasos programas o campañas de fidelización y el desconocimiento del manejo de la cartera de clientes; como un proceso paulatino de captación y retención del cliente.

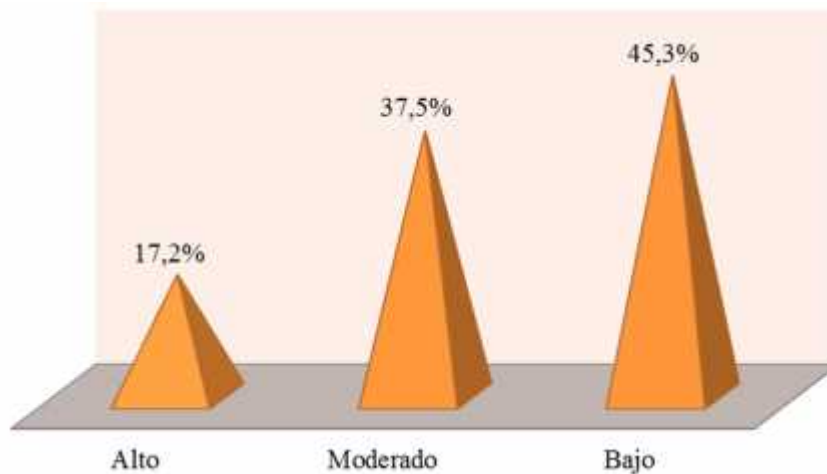


Figura 30. Nivel de fidelización del cliente alcanzada en el servicio de taxis.

B. Nivel de incremento de atención al cliente

Una empresa que tenga un enfoque hacia el cliente, busca retener a los clientes se basa en intentar salvar la relación cliente-empresa cuando el cliente está insatisfecho y ya no quiere seguir siéndolo de esa empresa, un programa de fidelización de clientes tiene como objetivo mantener una relación sostenible y duradera con sus clientes.

Esta realidad se aprecia en la figura 31, donde el 41% de los encuestados opinan que a pesar de ofrecer algunas campañas de atención personalizada, el nivel de incremento de atención al cliente alcanzado ha sido moderado, en el 34% declaran que ha sido todavía bajo y un restante 25% señalan que fue alto.

Tomando en cuenta que muchas empresas han venido ofertando programas de fidelización como pautas de acción encaminadas a incentivar el crecimiento del servicio al cliente y éste se implique con la empresa. Sin embargo, estos programas muchas veces carecen de acciones comerciales y de comunicación sistemáticas y mantenidas a lo largo del tiempo que añaden valor para el cliente.

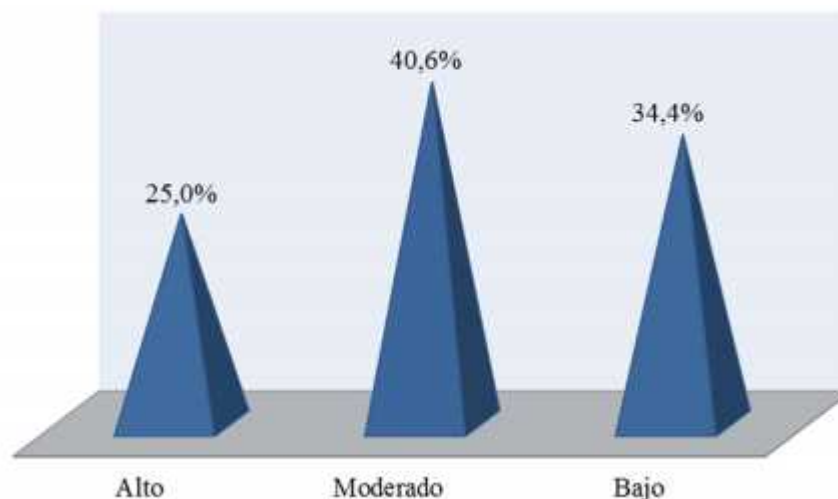


Figura 31. Nivel de incremento de atención al cliente alcanzado en el 2016 con las campañas de atención personal, amable en el servicio de taxi.

C. Nivel de satisfacción conseguida

Al respecto (Kotler, P.& Armstrong, G., 2008) considerada como “una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente...el valor percibido es aquel valor que el cliente considera haber obtenido a través del desempeño del producto o servicio que adquirió.” (pág. 365).

Resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

Realizando la medición de la satisfacción del cliente en la atención del cliente, la figura 32 muestra, en el 51% de los servidores descubren haber logrado un bajo nivel de satisfacción en los clientes atendidos, el 27% un alto nivel de logro y el 22% un bajo nivel de satisfacción. Esto se conjetura en la insatisfacción producida cuando el desempeño percibido del servicio no alcanza las expectativas del cliente, al mismo tiempo se cataloga un bajo grado de lealtad hacia la empresa y poca capacidad de retención. Esta situación se aprecia cuando el cliente insatisfecho casi siempre cambia de proveedor de servicio y de forma inmediata.

Finalmente, es debido por poco escuchar al cliente, tener poca habilidad de los proveedores de servicio para conectar con el cliente, falta de rapidez en la solución de problemas o necesidades de conformidad del cliente con la solución recibida.

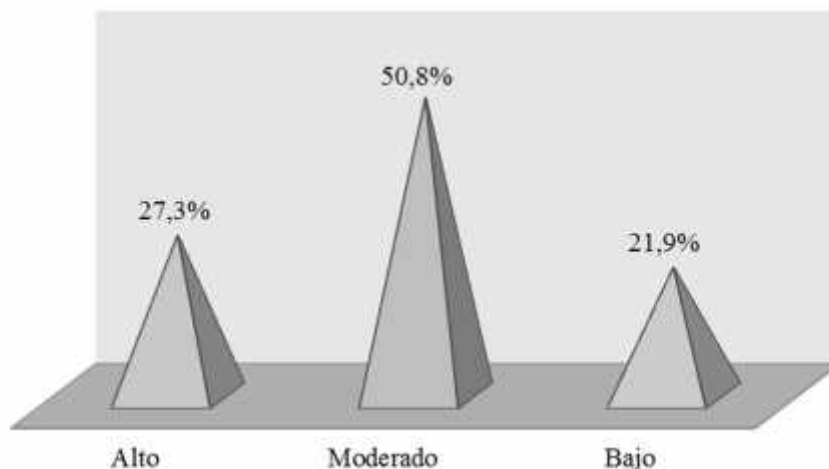


Figura 32. Nivel de satisfacción del cliente conseguida en el servicio de taxis.

3.1.3. DISCUSIÓN

La atención al cliente en el servicio de taxis en el mercado de transporte rápido de Abancay, se viene constituyendo en uno de los principales valores que puede ofrecer una empresa o persona natural a sus clientes, libremente de la calidad de los servicios que presta. Ambiente que se refleja en la oportuna o inoportuna atención recibida, que busca solucionar problemas de transporte, dependiendo del cliente la decisión de volver a requerirlo o buscar otra empresa u otra opción de transporte.

En relación a la atención, para ofrecer al pasajero un servicio adecuado, las empresas de taxis cuentan con distintos tipos de planes que varían acorde al tipo de vehículo y el costo del servicio. Ultimadamente, como en la ciudad de Lima, se viene tratando de incorporar de tecnologías que permitan darle mejor confort al cliente, así como la idea por aplicativos móviles (apps) para hacer del mercado local más competitivo.

Es necesario indicar que no se viene aplicando de forma adecuada de los componentes del servicio: seguridad, credibilidad, comunicación, comprensión del cliente, accesibilidad, cortesía, profesionalismo, fiabilidad y elementos tangibles; que permitan ofrecer calidad en el servicio, de forma consistente, la cual daría una fuerte

ventaja competitiva, que conduzca a un mejor desempeño y mejores beneficios para el cliente y las empresas.

En el proceso de atención al cliente en el servicio de taxis, las necesidades son comunes a todas las personas independientemente de los factores físicos y psíquicos. Aun así, no todas las necesidades se transforman en deseos y éstos a su vez, en demandas; ya que intervienen los factores culturales, religiosos, sociales y personales. Es entonces necesaria la intervención del marketing para identificar las necesidades acorde a la segmentación de sus clientes, las tendencias temporales y ciclos de atención, el control de los mismos y que éstos tengan un alto grado de motivación; que orienten diseñar de forma adecuada las diferentes necesidades y las posibilidades de satisfacer.

Para que la atención al cliente se mantenga estable es necesario efectivizar o descubrir nuevas características de atención, que en la actualidad no se viene ponderando aspectos como la creación de expectativas reales, la flexibilidad e innovación permanente, la orientación al cliente, el cambio de actitud del empresario y del cliente, y la búsqueda de la fidelización. Al encontrar nuevas facetas, relaciones o aspectos la atención encontrará nuevos estímulos para mantenerse constante en el mercado.

Es claro que los clientes siempre buscan servicios que contengan una buena relación precio-calidad dentro del concepto de valor y la percepción, y que generalmente se toma la decisión de contar con un servicio considerando la estrecha relación. Muchos clientes prefieren un servicio de menor precio si consideran que la calidad es similar a la de otro más caro.

En los últimos tiempos, más allá del concepto de la satisfacción, la fidelización del cliente ha ganado importancia en los negocios. En ese sentido, en el servicio de taxis de Abancay, se continúa perfilando en función de la satisfacción, carentes de implementación de programas de fidelización: los planes y tarjetas de fidelización, las campañas de up-selling (venta) y cross-selling (venta cruzada) y las estrategias de retención del cliente.

Las empresas de este sector saben que es muy importante contar con información exacta y confiable sobre las necesidades y preferencias del cliente, por este motivo falta

aplicar herramientas digitales interactivas, aplicaciones móviles, redes sociales para interactuar con sus clientes e investigar acerca de su conducta, como en otros mercados.

3.1.4. CONTRASTACION DE HIPÓTESIS

Hipótesis específicos

Hipótesis 01

H₁: La intervención de los componentes del servicio en la atención del cliente en el servicio de taxis, es progresivo.

H₀: La intervención de los componentes del servicio en la atención del cliente en el servicio de taxis, no es progresivo.

Tabla 2

Componentes del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos nunca	51	39,8	39,8	39,8
casi siempre	49	38,3	38,3	78,1
siempre	28	21,9	21,9	100,0
Total	128	100,0	100,0	

Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2016.

Tabla 3

Prueba chi cuadrada

	Componentes
Chi-cuadrado	7.609
gl	2
Sig. asintót.	0.022

Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2016.

En la tabla 3 se observa que el valor “sig.” Es 0.022 menor al nivel de significancia de 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H₀). Por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza del 95% que “la intervención de los componentes del servicio en la atención del cliente en el servicio de taxis, es desfavorable”.

Hipótesis 02

H₁: El proceso de atención del cliente en el servicio de taxis, es defectuoso.

H₀: El proceso de atención del cliente en el servicio de taxis, no es defectuoso.

Tabla 4

Proceso de atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos nunca	47	36,7	36,7	36,7
casi siempre	64	50,0	50,0	86,7
siempre	17	13,3	13,3	100,0
Total	128	100,0	100,0	

Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2016.

Tabla 5

Prueba chi cuadrada

	Proceso
Chi-cuadrado	26.547
gl	2
Sig. asintót.	.000

Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2016.

En la tabla 5 se observa que el valor “sig.” Es 0.000 menor al nivel de significancia de 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H₀). Por lo tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 95% que “El proceso de atención del cliente en el servicio de taxis, es progresivo”.

Hipótesis 03

H₁: La caracterización de la atención del cliente en el servicio de taxis, está definida en calidad/precio.

H₀: La caracterización de la atención del cliente en el servicio de taxis, está definida en calidad/precio.

Tabla 6

Características de la atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos nunca	43	33,6	33,6	33,6
casi siempre	51	39,8	39,8	73,4
siempre	34	26,6	26,6	100,0
Total	128	100,0	100,0	

Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2016.

Tabla 7

Prueba chi cuadrada

	Características
Chi-cuadrado	11,734 ^a
gl	2
Sig. asintót.	,003

Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2016.

En la tabla 7 se observa que el valor “sig.” Es 0.003 menor al nivel de significancia de 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H₀). Por lo tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 95% que “La caracteriza de la atención del cliente en el servicio de taxis, está definida en calidad/precio”.

Hipótesis 04

H₁: El nivel de satisfacción de atención al cliente en el servicio de taxis, es bajo

H₀: El nivel de satisfacción de atención al cliente en el servicio de taxis, no es bajo

Tabla 8

Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos nunca	45	35,2	35,2	35,2
casi siempre	47	36,7	36,7	71,9
siempre	36	28,1	28,1	100,0
Total	128	100,0	100,0	

Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2016.

Tabla 9

Prueba chi cuadrada

	Satisfacción
Chi-cuadrado	7,516 ^a
gl	2
Sig. asintót.	,023

Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2016.

En tabla 9 se observa que el valor “sig.” Es 0.023 menor al nivel de significancia de 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H₀). Por lo tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 95% que el nivel de satisfacción de atención al cliente en el servicio de taxis, es bajo

Hipótesis general

H₁: El nivel de atención del cliente en el servicio de taxis de la ciudad de Abancay 2015, es todavía deficiente

H₀: El nivel de atención del cliente en el servicio de taxis de la ciudad de Abancay 2015, no es todavía deficiente

Tabla 10

La atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos bajo	43	33,6	33,6	33,6
medio	49	38,3	38,3	71,9
alto	36	28,1	28,1	100,0
Total	128	100,0	100,0	

Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2016.

Tabla 11

Estadísticos de contraste

	La atención al cliente
Chi-cuadrado	8,641 ^a
gl	2
Sig. asintót.	0,013

Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2016.

En la tabla 11 se observa que el valor “sig.” Es 0.013 menor al nivel de significancia de 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 95% que “El nivel de atención del cliente en el servicio de taxis de la ciudad de Abancay 2015, es todavía deficiente”.



CONCLUSIONES

El nivel de atención al cliente en el servicio de taxis oscila de baja a moderada con incremento paulatino. Manifestada en la incompleta aplicación de los componentes del servicio; la apertura al justo conocimiento de las necesidades, ciclos de atención y motivación por atender al cliente como proceso; incumplimiento de las expectativas, débil segmentación centrada en el precio, poca inclusión de la innovada tecnología; que conducen a una progresiva satisfacción y búsqueda de fidelización de los clientes en un mercado competitivo.

La aplicación de los componentes del servicio de taxis se define en rango bajo. Expresada en la sola intención de brindar casi siempre de elementos: seguridad, confianza, comunicación, accesibilidad, cortesía, profesionalismo en la atención al cliente y la convicción de ayudar en la solución de problemas y satisfacción de necesidades; y la preocupación por inyectar de creatividad, capacitación, amabilidad y confort en la prestación de servicios.

El proceso de atención al cliente en el servicio de taxis es todavía tenue con apego a reparar. Comprobada en la falta de un rígido conocimiento de las necesidades del cliente, la ínfima aplicación de estrategias para atenciones en temporadas altas y bajas, la escasa evaluación del nivel de servicio facilitado, la poca motivación ante las exigencias de las personas y el decidido propósito de mejorar el desempeño del servicio, a partir del mejor aprovechamiento y manejo de factores para crear competitividad.

La caracterización de la atención al cliente en el servicio de taxis mayormente está definida en la oferta de la calidad y precio éste último con énfasis. El inseguro conocimiento de la segmentación y orientación al trabajo y los clientes, el cambio de actitudes en preferencias de servicio; conducen la imprecisión de definir estrategias de liderazgo de costes (precios) o diferenciación (calidad); la orientación en el fin de satisfacción y poco enfatizado en la fidelización del cliente como instrumento de competitividad.

El nivel de satisfacción del cliente en el servicio de taxis es todavía bajo. Argumentada en la insatisfacción originada en el desempeño percibido del servicio que no alcanza las expectativas del cliente, el bajo grado de lealtad hacia la empresa y poca capacidad de retención, donde el cliente casi siempre cambia de proveedor de servicio y de forma inmediata, y escasa oferta programas de fidelización como pautas de acción encaminadas a incentivar el crecimiento del servicio al cliente.

RECOMENDACIONES

Con la intención de elevar el nivel de atención al cliente en el servicio de taxis dentro del concepto de la adecuada atención al cliente, la sobrevivencia y crecimiento de las empresas prestadoras de servicio, es necesario la implementación detallada de políticas y capacitación sobre los diferentes componentes del servicio, proceso, caracterización y satisfacción del cliente, encauzado en la alta satisfacción y retención del cliente.

Para que funcione la buena atención al cliente en el servicio de taxis, e inmerso en la medición de los parámetros de la calidad, es importante la permanente y consciente capacitación y entrenamiento de los servidores “taxistas” sobre la acertada aplicación de los componentes: seguridad, confianza, comunicación, accesibilidad, cortesía, profesionalismo entre otros que logren ayudar en la solución de problemas y satisfacción de necesidades del cliente.

Con la finalidad de tener un exacto conocimiento y control del comportamiento del mercado de servicio de taxis y clientes. Se convierte en una necesidad realizar estudios o actividades como proceso de atención relacionadas entre sí que permite responder satisfactoriamente a las necesidades del cliente a partir de las reales necesidades, estacionalidad de tiempos, control y evaluación de servicios ofertados, así como la permanente motivación estratégica desde los prestadores hacia los clientes.

Un servicio de atención al cliente es clave para el éxito del negocio del sector transporte urbano. Con un equipo de servicio que satisfaga a los clientes, la lealtad puede no ser lograda de pronto, Para este fin es de vital importancia tener información sobre las características de la atención al cliente: expectativas, atención directa, flexibilidad, la fidelización, los cambios de actitud del cliente, así como la definición exacta del servicio si se centrará en el concepto de calidad o el precio

Para concitar incrementar el nivel de satisfacción del cliente en el servicio de taxis es de urgente necesidad incorporar programas y campañas de fidelización adhesiva a la satisfacción, con técnicas de acción comerciales y comunicación encaminadas a incentivar el servicio de taxis en los clientes, fomento de la marca o empresa; mediante estrategias de descuentos, regalos, entre otros que puedan crear valor para los clientes y el objetivo final de retener en un buen horizonte de tiempo.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- AGUIRRE, M. H. (14 de Febrero de 2013). INEI: Economía peruana creció 5,02 en el 2013. *Grupo RPP Perú*.
- Arturo, K. (2013). El Análisis del consumidor. *Crece Negocios*, 37-39.
- BALCELLS, I., & Y JUNGYENT, J. (1994). *la Investigación social: Introducción a los métodos y técnicas*. Barcelona España: Norma Editores S.A.
- BEDOYA, J. H. (junio de 2013). *degenerencia*. Recuperado el noviembre de 2014, de <http://www.degenerencia.com/articulo/10causasdemuerteempresarial>
- BENAVIDES, S. (2004). El Enfoque de competitividad sistémica como estrategia para el mejoramiento del entorno empresarial. *Economía y Sociedad*, 35-37.
- BLANCO P., A. (2010). Atención al cliente. *Empresa y gestión*, 28,29.
- BLOGGERS. (2009). estructura de la Norma 9001: 2008. Ssistemas de gestion: calidad, medio ambiente y PPL. *Gestión de la calidad*, 24, 25.
- BOSCH, L., SUAREZ, S., & OLIVARES, G. (2003). *la importancia de la generacion de empleo como dinamizadora del desarrollo local*. mar de plata argentina: universidad nacional de mar de plata.
- BURGELMAN, R., & KOSNIT, T. &. (1998). *Toward an Innovative Capabilities Audit Framework*. New York: Prentice-Hall.
- CILLONIZ BENAVIDES, F. (2012). *"Gerenciando una MYPE"*. lima.
- COMISIÓN. (2005). Libro verde sobre de la innovación. *Eur Lex*, 65-68.
- CORIAT. (1997). *Estrategias de empleo y multinacionales: tecnología y competitividad*. México: Prentice Hall.
- COVIN, J., & SLEVIN,, D. (1989). strategic management of small firms in hostile and bening environments. *strategic management journal*, 75-87.
- ESCORSA CASTELLS, P. (1997). *"Tecnologia e innovacion en la empresa. Direccion y gestion "*. España: UPC.
- FAJNZYLBER, F. (1988). Competitividad Internacional e Innovación: Evouciones y lecciones. *CEPAL N° 36*, 21-22.
- FERRÉ TRENZANO, J. M. (2002). *101 Estrategias de Negocios y de Marketing: Las mejores estrategias para alcanzar el éxito empresarial en épocas de turbulentas y competitivas*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- FITZGERALD,L., JOHNSTON R; BRIGNALL S.;SILVESTRO R; y VOSS C. (1991). Performance Measurement. *Chartred Institute of Management Accountans*, 43-46.
- FLORES GARCIA, R. J. (1992). *El Comportamiento humano en las organizaciones*. Lima Perú: San Marcos.
- GALAN AMADOR, M. (2010). Metodología de la Investigación. *Investigación Económica*, 32-35.



- HAGUENAUER, L. (1989). Competitividad: Conceitos e Medidas . *Instituto de Economía Industrial*, 18-19.
- HERNANDEZ SAMPIERI, R. (2006). *metodologia de la investigacion*. mexico: best seller.
- HOROVITZ, J. (1990). *La calidad del servicio: a la conquista del cliente*. España: Interamericana de España.
- HOSPITALARIA, C. D. (2010). Enfoque de Atención centrada en el cliente. *Gestion de la calidad y salud*, 12-14.
- JAUREGUI, A. (2011). Control interno de los procesos de servicio al cliente. *Gestiopolis*, 26,27.
- KOTLER, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice hall.
- KOTLER, P., & y ARMSTRONG, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- LIBEROFF, B. (11 de junio de 2014). "Perù tiene gran potencial de crecimiento para el turismo corporativo". "*Perù tiene gran potencial de crecimiento para el turismo corporativo*", pág. 5.
- LLAMAS, J. M. (2011). *Estructura Científica de la venta*. México: Limusa.
- MOKYR, J. (1990). *La palanca de la riqueza*. México: Alianza Editorial.
- NAMAN, J., & SLEVIN, D. (1993). Entrepreneurship and the concept of fit: a model and empirical tests. *Strategic Management Journal*, 137.
- NONAKA, & T. (1995). *La empresa creadora de conocimiento*. México: McGraw-Hill.
- ORTEGA B., M. A. (2011). Desarrollo de un sistema de gestión de servicio de taxis que optimiza rutas de transporte. *Innovación empresarial*, 24-26.
- PABLOS, Raúl; LLEDÓ, Paloma; y MOLINA, Carlos. (2009). La atención al cliente: canales. *VP Producto e Innovación*, 23,24.
- PEREZ, M. d. (2005). *La atención al Cliente*. México: Mc Graw Hill.
- PORTER, M. (1980). *Competitive Strategy*. México: Prentice Hall.
- PORTER, M. E. (1996). *Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior*. México: Ediciones Continental.
- RODRIGUEZ, P. (2003). "la innovacion desde la perspectiva del conocimiento". *revista de investigación en gestion de innovación y tecnológica*, <http://www.madrimasd.org/revista/editorial18/editorial.asp>.
- RUIZ BOLIVAR, C. (2000). *Instrumentos de Investigación*. Lara Venezuela: CIDEG Editores.
- RUIZ G., M., & Enrique, y. M. (1989). *La innovación tecnológica y su gestión*. España: Norma Ediciones.
- SALINAS P., R. B. (2008). Enfoque de la atención al cliente. *México Business Roundtable*, 18-20.
- SEGURA, J. L. (04 de Agosto de 2014). Sectro construcción crecerá 6.8% en el 2014. *Gestión*.

- SENA, S. N. (2003). Metodología para la elaboración de normas de competencia laboral. *Gestión Empresarial*, 41-45.
- SERNA GÓMEZ, H. (2006). *El servicio de atención al cliente*. Madrid España: Norma.
- TORRADO, R. (2003). *formas y metodos de la investigacion* . bogotá: pontificia universidad javeriana.
- VALDERRAMA MENDOZA, S. (2000). *muestras probabilisticas*. lima: universidad nacional de ingenieria.
- VERA TUDELA, R. (2011). competitividad en el peru:situacion y agenda pendiente . *publicacion mensual BCR*, 9.
- WEINBERGER VILLARÀN, K. (2009). *Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima Perú: San Marcos.
- ZAMORA, E. &. (2002). Un análisis sectorial-regional de la productividad del trabajo en España. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 27-48.



ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de Operacionalización de variables, Indicadores e índices
Instrumento de levantamiento de información de campo



Matriz de operacionalización de variables e Indicadores

LA ATENCION DEL CLIENTE EN EL SERVICIO DE TAXIS DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2015

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODOS
<p>GENERAL ¿Cuál es el nivel de atención del cliente en el servicio de taxis de la ciudad de Abancay 2015?</p> <p>ESPECÍFICOS ¿Cómo intervienen los componentes del servicio en la atención del cliente en el servicio de taxis? ¿Cómo es el proceso de atención del cliente en el servicio de taxis? ¿Cómo se caracteriza la atención del cliente en el servicio de taxis? ¿Cuál es el nivel de satisfacción de atención al cliente en el servicio de taxis?</p>	<p>GENERAL Determinar el nivel de atención del cliente en el servicio de taxis de la ciudad de Abancay 2015.</p> <p>ESPECÍFICOS Conocer la intervención de los componentes del servicio en la atención del cliente en el servicio de taxis. Identificar el proceso de atención del cliente en el servicio de taxis Definir la caracterización de la atención del cliente en el servicio de taxis Definir el nivel de satisfacción de atención al cliente en el servicio de taxis</p>	<p>GENERAL El nivel de atención del cliente en el servicio de taxis de la ciudad de Abancay 2015, es todavía deficiente</p> <p>ESPECÍFICOS La intervención de los componentes del servicio en la atención del cliente en el servicio de taxis, es progresivo. El proceso de atención del cliente en el servicio de taxis, es defectuoso. La caracterización de la atención del cliente en el servicio de taxis, está definida en calidad/precio. El nivel de satisfacción de atención al cliente en el servicio de taxis, es bajo</p>	<p>1 La atención al cliente</p>	<p>1.1 Componentes del servicio</p> <p>1.2 Proceso de atención</p> <p>1.3 Características de la atención</p> <p>1.4 Satisfacción del cliente</p>	<p>1.1.1 Seguridad 1.1.2 Credibilidad 1.1.3 Comunicación 1.1.4 Comprensión del cliente 1.1.5 Accesibilidad 1.1.6 Cortesía 1.1.7 Profesionalismo 1.1.8 Fiabilidad 1.1.9 Elementos tangibles</p> <p>1.2.1 Necesidades del cliente 1.2.2 Tiempos de servicio 1.2.3 Encuestas de servicio 1.2.4 Evaluación de la atención 1.2.5 Motivación y recompensas</p> <p>1.3.1 Expectativas 1.3.2 Flexibilidad y mejora continua 1.3.3 Orientación al cliente 1.3.4 Fidelización 1.3.5 Actitud 1.3.6 Calidad/precio</p> <p>1.4.1 Fidelización del cliente 1.4.2 Elementos de satisfacción</p>	<p>Población: 1200 servidores de taxis</p> <p>Muestra: Probabilística 128 servidores de taxis</p> <p>Tipo de investigación: Investigación científica Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo</p> <p>Método de Investigación: deductiva y síntesis</p> <p>Diseño de investigación: No Experimental, Transeccional /descriptiva</p> <p>Instrumentos: Revisión documental Cuestionario de Cuestionarios</p> <p>Tiempo 12 meses</p> <p>Presupuesto S/. 5578,50</p>





CUESTIONARIO

Dirigido a los encargados del servicio de taxis de la ciudad de Abancay

El cuestionario tiene por objeto desarrollar el trabajo de investigación intitulado “LA ATENCION DEL CLIENTE EN EL SERVICIO DE TAXIS DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2015”, por lo que se invoca facilitar de una verás información que permitirá acercarnos a la real situación del tema de estudio. Vayan los agradecimientos por su valiosa colaboración.

Indicaciones: marque usted con un aspa “X” la respuesta que considera ajustarse a la realidad. Gracias

DATOS GENERALES	<p>Organización: a. () Empresa b. () Individual b. () Otro: _____</p> <p>Condición de trabajo: a. () Propietario a. () Piloto/chofer a. () Alquiler de auto taxi</p> <p>Tiempo en el servicio (años): a. () Más de 05 b. () Entre 02 a 05 c. () Menos de 02</p> <p>Ruta o zona de trabajo: _____</p>
------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

LA ATENCIÓN DEL CLIENTE

Nº	Ítems	Siempre (3)	Casi siempre (2)	Nunca (1)
D₁: Componentes del servicio				
01	¿Ofreces mucha seguridad al cliente cuando hace el servicio de taxi?			
02	¿Brindas un favorable ambiente de confianza al cliente cuando hace el servicio de taxi?			
03	¿Mantienes informado y comunicado al cliente sobre las condiciones de ruta y costo del servicio de taxi?			
04	¿Muestras comprender al cliente en cuanto a la necesidad y forma de servicio de taxi?			
05	¿Eres accesible al cliente para atender sugerencias, quejas y reclamos sobre el servicio de taxi?			
06	¿Demuestras simpatía, respeto y amabilidad al cliente en el servicio de taxi? (cortesía)			
07	¿Muestras profesionalismo (conducción y atención) al cliente cuando haces servicio de taxi?			
08	¿Ofreces un servicio de taxi rápido y oportuno al cliente? (capacidad de respuesta)			
09	¿Evitas ocasionar contratiempos y problemas al cliente en el servicio de taxi? (Fiabilidad)			
10	¿Muestras comodidad, limpieza, buen ambiente del auto y ayuda al cliente en el servicio de taxi? (elementos tangibles)			
D₂: Proceso de atención				
11	¿Conoce los gustos, preferencias, costumbres y actitud del cliente para la atención de servicio de taxi? (las necesidades)			
12	¿Conoce los diferentes grupos de clientes y sus necesidades para la atención de servicio de taxi? (segmentación)			
13	¿Tomas en cuenta las temporadas altas y bajas de necesidad de atención al cliente en el servicio de taxi? (Tendencias temporales)			
14	¿Informas y realizas preferencias de servicio al cliente en temporadas de alta y baja demanda en el servicio de taxis? (Necesidades en ciclos de servicio)			
15	¿Escuchas las preferencias, quejas y sugerencias del cliente para mejorar la atención de servicio de taxi? (control de atención)			
16	¿Realizas de forma especial una atención personalizada y amable al cliente para que vuelva a solicitar más servicios de taxi? (Evaluación de atención)			
17	¿Te mantienes motivado y recompensado para atender adecuadamente al cliente en el			





18	¿La atención que ofrece es de forma distinta para cada grupo de clientes en el servicio de taxi? (expectativas del cliente)			
19	¿La atención de servicio de taxi es constantemente mejorada de acuerdo a cambios y nuevas necesidades del cliente? (flexibilidad y mejora continua)			
20	¿En la atención muestras buena condición del auto y trato cortés al cliente en el servicio de taxi? (Orientación al trabajo y al cliente)			
21	¿En la atención de servicio de taxi buscas como objetivo principal que el cliente vuelva a solicitar tu servicio? (fidelización del cliente)			
22	¿En cada atención de servicio de taxi que realizas buscas cambiar la actitud del cliente mostrando mayor eficiencia? (cambio de actitud)			
23	¿En la satisfacción de atención de servicio de taxi es necesario considerar la relación calidad/precio ?			
D₄: Satisfacción de la atención		Alto (3)	Medio (2)	Bajo (1)
24	¿Cuál es el nivel de fidelización alcanzada con la atención del cliente en el servicio de taxi?			
25	¿Cuál es el nivel de incremento de atención al cliente alcanzado en el 2016 con las campañas de atención personal, amable en el servicio de taxi?			
26	¿Cuál es el nivel de satisfacción alcanzado en la atención al cliente después de haber realizado el servicio de taxi? Satisfacción del cliente			

Leyenda de respuestas:

S	3	Siempre
CS	2	Casi siempre
N	1	Nunca

A	3	Alto
M	2	Medio o moderado
B	1	Bajo

DATOS DE CONTROL
Encuestador:
Lugar y fecha:
Supervisor:
Fecha de monitoreo:

