

**FORMULACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE
QUE PERMITA LA SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LA
EMPRESA AGL VANS TOURS DEL SECTOR DE SERVICIO DE TRANSPORTE
ESPECIAL**

JOHAN STIVEN AGUDELO BUITRAGO

**FUNDACION UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE INGENIERIA
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE LA CALIDAD
BOGOTÁ D.C.
2021**

**FORMULACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE
QUE PERMITA LA SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LA
EMPRESA AGL VANS TOURS DEL SECTOR DE SERVICIO DE TRANSPORTE
ESPECIAL**

JOHAN STIVEN AGUDELO BUITRAGO

**Monografía para optar al título de
Especialista en Gerencia de la Calidad**

**Orientador:
Sergio Javier Martínez
Ing. Industrial**

**FUNDACION UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE INGENIERIA
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE LA CALIDAD
BOGOTÁ D.C.
2021**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del director de la Especialización

Firma del calificador

Bogotá D.C, febrero de 2021

DIRECTIVOS DE LA UNIVERSIDAD

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro

Dr. Mario Posada García Peña

Consejero Institucional

Dr. Luis Jaime Posada García Peña

Vicerrectora Académica y de investigaciones

Dra. María Claudia Aponte González

Vicerrector Administrativo y Financiero

Dr. Ricardo Alfonso Peñaranda Castro

Secretaria General

Dra. Alexandra Mejía Guzmán

Decano de la Facultad

Ing. Julio César Fuentes Arismendi

Director de Departamento

Dr. Julio Aníbal Moreno Galindo

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mi madrina Pepa mi monografía, pues ella fue la persona que creo el cimiento de mi vida profesional y me motivo constantemente para alcanzar mis sueños.

¡Tú apoyo ha sido fundamental en mi vida!

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de vivir, educarme y tener lo que hoy en hoy en día tengo, además de siempre guiar mi vida.

A mis padres y hermanos, quienes siempre me apoyaron en el cumplimiento de mis proyectos, me formaron con amor y dedicación; me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mi perseverancia y empeño. Y a la familia Rozo, quienes me apoyaron durante mi formación académica, y a Tatiana, persona con la que me sigo formando educativamente, como ser humano, además de regalarme momentos de tranquilidad, y felicidad.

Agradezco a AGL VANS TOURS, que me apoyo para el desarrollo de este trabajo de grado, y me confió la información necesaria para llevarlo a cabo.

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente a los autores.

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	11
INTRODUCCION	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 Pregunta Problema	15
1.2 Objetivo General	15
1.3 Objetivos Especificos	15
2. DISEÑO METODOLÓGICO	16
2.1 Tipo, Enfoque Y Alcance De Investigación	16
2.2 Fuentes de Información	16
2.3 Actividades Detalladas	17
3. MARCO REFERENCIAL	19
3.1 Globalización	19
3.2 Marketing Relacional	20
3.3 Calidad De Servicio Al Cliente	21
3.4 Modelos De Calidad De Servicio Al Cliente	25
3.5 Competitividad	28
4. EMPRESA CASO DE ESTUDIO	30
5. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN AGL VANS TOURS EMPRESA DEL SECTOR DE SERVICIO DE TRANSPORTE ESPECIAL	31
5.1 Reseña Histórica	31
5.2 Matriz DOFA	33
6. BENEFICIOS DEL MODELO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	35
6.1 Modelos de Calidad de Servicio	35
6.2 Síntesis de Beneficios de los Modelos de Atención al Cliente	44
7. MODELO DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA EMPRESA AGL VANS TOURS QUE PERMITA LA SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	47
7.1 Matriz ERIC	47
7.2 Definición de Criterios Más Relevantes Para el Cliente	48
7.3 Encuesta de ajustes al modelo según perspectiva del cliente	50
7.4 Análisis de resultado de las encuestas	53
7.5 Definición de escalas y argumentos a evaluar en el modelo	60
8. CONCLUSIONES	63

9. RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXOS	69

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Cronología sobre las principales propuestas teóricas sobre la calidad de servicio, su evolución y hechos internacionales relevantes.	36
Figura 2. Dimensiones y atributos del SERVQUAL.	39
Figura 3. Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin.	41
Figura 4. Resultado de encuesta, en pregunta "seleccione su género"	54
Figura 5. Resultado de encuesta, en pregunta "cuántas veces utiliza el servicio por semana"	55
Figura 6. Resultado de encuesta, en pregunta "cómo ha sido su experiencia por el servicio recibido"	56
Figura 7. Resultado de encuesta, en aspecto "3 aspectos más relevantes para el cliente al tomar el servicio"	57
Figura 8. Resultado de encuesta, "otros aspectos más relevantes para el cliente al tomar el servicio"	58
Figura 9. Resultado de encuesta, a pregunta "¿utilizaría el servicio de AGL Vans Tours nuevamente?"	59
Figura 10. Resultado de encuesta, a "describa en una frase que le falta a AGL Vans Tours"	60
Figura 11. Modelo de atención al cliente para la empresa AGL Vans Tours	62

RESUMEN

En el texto acá descrito se hará especial enfoque en el servicio al cliente y los modelos de atención que más relevancia han tenido en el transcurso de los años y que aplica para este tipo interacción comercial, y se tomara como ejemplo a la empresa AGL Vans Tours, la cual hace parte del sector de servicio de transporte especial terrestre de Colombia con la finalidad de desarrollar un modelo de atención al cliente que sea aplicable, por medio de su respectiva justificación y definición del alcance del modelo, además de establecer los criterios que se evaluarán en este. Previamente a esto se contextualiza las funciones de los modelos y se menciona las características más importantes de los que ya se han desarrollado e implementado, y a partir de esto se hace la construcción del modelo de atención al cliente para la empresa AGL Vans Tours, que tiene como firme propósito aumentar la satisfacción y captación de clientes, y por consiguiente incrementar los niveles de competitividad en el mercado del sector del servicio de transporte especial terrestre de Colombia. Y mediante un análisis final se quiere justificar porque se definió el modelo planteado en este documento, y enfatizar la importancia de su implementación.

Palabras clave: Cliente, modelo de atención, satisfacción, competitividad, servicio al cliente.

INTRODUCCION

La competitividad en las organizaciones hoy en día se ve potenciada por factores como la globalización, el nacimiento de nuevas organizaciones, las nuevas tecnologías, aspectos a los cuales muchas empresas aún no les prestan atención, y no evalúan la gravedad del tema. Conocer las limitaciones y los cambios a los cuales se enfrenta el sector económico al cual se dedica determina organización requiere de una importante atención. Cualquier industria que desconozca sus puntos fuertes y débiles frente al mercado actual está condenada a desaparecer, y una de las estrategias a la cual le apuntan hoy las organizaciones es a influir de manera significativa en el cliente, dado que este es el ente o razón de ser de cualquier empresa, y existe diversas maneras de hacer que el vínculo con el cliente sea cada vez más estrecho con la finalidad de obtener una base sostenible de usuarios leales a la organización, y aunque si bien es cierto que el termino leal no es 100% verdad, si se puede aproximar a un valor muy cercano, pues un cliente leal es aquel que está satisfecho con el producto y/o servicio que recibe de parte de su proveedor en relación con el costo que tuvo pagar este para obtenerlo, pero dadas las circunstancias actuales, hay muchos proveedores ofreciendo una gama muy amplia de beneficios.

Ahora bien, una vez aclarado que el cliente es fundamental para cualquier organización, se debe determinar cómo se puede lograr que este se mantenga fiel al proveedor, y según información obtenida de algunos autores, una forma de hacer que el cliente sienta satisfacción y quiera regresar a utilizar el producto y/o servicio es por medio de la implementación de un modelo de atención al cliente, esto sucede porque fueron diseñados para tal fin, para seguir un método que haga posible el cumplimiento de los requerimientos del cliente y más que eso. Hay que recordar que si no fuera por el intercambio transaccional que existía en el pasado, desde que se hacían “trueques” y tal vez mucho antes que esto, la dinámica que existe hoy con la economía entre las empresas y el cliente no sería la misma, y es gracias a esta evolución a la cual se ha llegado, que hoy se han podido identificar nuevos aspectos en los que se debe enfocar las organizaciones para obtener mejores resultados que la media, y varios de estos

aspectos se encuentran agrupados en los modelos de atención al cliente, herramienta que cada vez deja de ser una opción a ser una necesidad. Y es de lo anterior que parte la necesidad de crear un modelo de atención al cliente para AGL Vans Tours, con la finalidad de que siga siendo sostenible en el tiempo, e identificar esos factores diferenciadores en los que puede mejorar, y los factores que debería eliminar en definitiva de su estructura de servicio de atención actual, que no le permiten evolucionar.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una problemática muy frecuente que está presente en todo tipo de organización es la insatisfacción y la deserción del cliente, son muchas las razones que hacen que un usuario deje de consumir un producto o servicio, pero una de las más usuales es su inconformidad con la atención recibida de parte de alguno de los colaboradores de la organización. La mayor parte de las empresas en la actualidad tienen competencia (se podría decir que ya casi ninguna empresa es única), y es esta diversidad de empresas que genera que los clientes abandonen fácilmente al momento de detectar el más mínimo error en otra, es decir, que esto último combinado con una mala atención, podría generar el fin de una organización. Por lo anterior, se puede observar que es de suma importancia tomar medidas frente a la satisfacción del cliente, en Colombia es muy frecuente que las empresas quiebren por falta de una estrategia de atención al cliente, que les permita retener los clientes, y así crecer, y sucede en mayor medida en las pequeñas empresas, en donde la base de compradores no es tan sólida aun.

Es claro entonces que hoy en día la calidad de servicio en cualquier organización es algo fundamental, pues de nada sirve tener un excelente producto con un pésimo servicio, o más crítico aun, tener una empresa de servicio y no tener una buena atención. “El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso” (Renata Paz Couso, 2005, p.1). Corregir a tiempo este tipo de comportamientos insatisfactorios para el cliente en las organizaciones puede salvar a las empresas de una extinción definitiva.

Para AGL una empresa pequeña del sector servicio, es importante el aspecto de calidad de servicio, dado que es una necesidad fundamental para la existencia de la organización, entender esto como una estrategia competitiva permitirá que AGL alcance niveles más altos en el mercado. Así pues la guía de atención al cliente, permite eliminar cualquier posible variabilidad en la atención a los usuarios, además de mitigar cualquier error adverso derivado de una mala atención.

Independientemente que la empresa sea pública, privada, multinacional, pequeña empresa, con actividades industriales o de servicio, y sea cual sea la actividad que se desarrolle en ella, todos los miembros de la empresa están implicados en el servicio al cliente” (Renata Paz Couso, 2005, p.1). Y AGL, no es la excepción, por ello para implementar una óptima calidad de servicio al cliente es necesario optar por unas estrategias que permitan la competitividad en el marco de la atención al cliente, además de involucrar la participación de cada colaborador de la empresa, y esto hace parte de tener unas estrategias bien estructuradas, consiguiendo así unos mejores desempeños, por medio de unos clientes más satisfechos, y por tanto más fieles a la organización.

La globalización ha generado cada vez más competencia, por ello las organizaciones han tenido que desarrollar nuevas estrategias que generen ventajas competitivas, siendo fundamental el servicio que se le da al cliente y el nivel de satisfacción de este (Duque, G., Saldarriaga, J., y Bohorquez, E., 2016, p. 397).

1.1 Pregunta Problema

¿Cómo puede la empresa de transporte de servicio especial AGL Vans Tours incrementar la satisfacción del cliente, y por consiguiente fidelizarlo a largo plazo?

1.2 Objetivo General

Formular una estrategia de atención al cliente, para la empresa AGL Vans Tours del sector de servicio de transporte especial, de manera que asegure la satisfacción y fidelización del cliente.

1.3 Objetivos Específicos

- Describir la situación actual para el proceso de atención al cliente.
- Explicar porque el modelo de atención al cliente genera beneficios, para la empresa de servicio de transporte especial AGL Vans Tours.
- Producir una estrategia de atención al cliente para la empresa AGL Vans Tours, que permita la satisfacción y fidelización de sus clientes.

2. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1 Tipo, Enfoque Y Alcance De Investigación

El presente documento se enfoca en el diagnóstico y la propuesta de un modelo de atención al cliente para la empresa AGL Vans Tours, por lo cual resulta adecuado realizar la investigación bajo el diseño de estudio de caso, debido a que es un proceso de indagación acerca de una empresa en específico, la cual contiene una oportunidad de mejora, y el objetivo es definir el modelo de atención al cliente que permita a la empresa retener y fidelizar a sus clientes.

El estudio es una investigación no experimental, debido a que no se influirá en el comportamiento de los clientes, sino más bien se estudiará y se describirá el estudio de caso a fin de conseguir el modelo de atención al cliente más apropiado para la empresa AGL Vans Tours. Es así que será de manera descriptiva y transversal, dado que inicialmente se hace una descripción y caracterización de la dinámica de los clientes, es decir que en determinado momento se describe la situación relacional entre la empresa y el cliente, y basándose en esto se realiza la propuesta de la estrategia de atención al cliente. La estrategia empleada en su mayor parte es cualitativa, con cierta cantidad de datos y análisis cuantitativos que apoyan la parte teórica.

2.2 Fuentes de Información

Se realiza una búsqueda de información en bases de datos por internet, limitando la búsqueda a los últimos 5 años de documentos relacionados tales como: Libros, artículos, tesis, investigaciones, y todo aquel documento del cual se pudiera extraer información relevante acerca de las estrategias que permitan la calidad de servicio al cliente. Además se hace una recopilación de información por medio de entrevistas a los directivos de la organización, con herramientas que ayudan a gestionar y establecer las preguntas correctas, y así obtener las respuestas adecuadas, y así por medio de una discriminación de datos obtener la información más destacada e influyente para la formulación de una estrategia que mejore la atención al cliente para la empresa AGL Vans Tours.

2.3 Actividades Detalladas

El proceso para formular la estrategia de atención al cliente se dividirá en varias etapas las cuales se presentaran una a una a continuación:

2.3.1 Fase Exploratoria

El objetivo principal de esta fase es identificar las oportunidades que tiene el sector de servicio de transporte especial, así mismo explorar la situación actual de la empresa AGL Vans Tours, y observar los procesos de atención al cliente que ejecutan y como es ese proceso de relacionamiento con el cliente, esto apunta a obtener resultados del tipo cualitativo, cabe mencionar que esto se hace por medio de revisión documental y en parte de entrevistas realizadas.

Se hará una descripción general de la empresa por medio de las entrevistas, para evaluar cómo está siendo ejecutado el servicio y como responden los clientes ante esto. Asimismo se realiza la revisión documental para identificar las necesidades de los clientes frecuentes de este tipo de servicio de transporte, y de esta forma, tener mejor estructurado lo que está brindando la empresa y lo que está recibiendo el cliente.

2.3.2 Fase Descriptiva

El principal foco de esta etapa es identificar el comportamiento respecto al uso del servicio, así como la aceptación del concepto del servicio que se brinda actualmente, la eficacia de la estrategia de marketing utilizada actualmente, y en qué nivel esta la lealtad de los clientes en la actualidad. Por medio de preguntas realizadas a algunos conductores acerca de lo que observan de sus clientes, se busca conocer un índice de fidelización, es decir, conocer más del cliente y saber que lo incentiva a utilizar el servicio, conociendo el nivel de fidelización se tiene la base para diseñar una estrategia que permita reforzar este aspecto y saber cómo están las expectativas del cliente y si esto está acorde con el servicio brindado. Por medio del modelo de atención al cliente, haciendo una predicción

de las acciones del cliente, creencias y actitudes futuras, es decir sus posibles expectativas. A partir de una encuesta, la cual será enviada aproximadamente a 20 conductores al azar, se conocerá como ellos perciben que el cliente se siente con el servicio que actualmente se presta.

2.3.3 Fase De Consolidación

Esta fase pretende consolidar toda la información recolectada y hacer una síntesis de los datos y determinar cuáles son las falencias en la atención al cliente en la empresa AGL Vans Tours, y hacer los respectivos ajustes por medio de la investigación realizada de las estrategias de calidad de atención al cliente, y proponer finalmente lo que sería la estrategia más acorde y propicia para la empresa. Y que así puedan generar mayor valor agregado y por ende aumentar su competitividad.

2.3.4 Fase Final

La última fase consiste en realizar las respectivas conclusiones y recomendaciones de la estrategia para un uso adecuado y óptimo, asimismo en esta fase se realizara una descripción de las ventajas que tendría la implementación de la estrategia, y respecto a la situación inicial que mejoras se presenta y que beneficios obtiene la empresa por llevarlo a cabo.

3. MARCO REFERENCIAL

3.1 Globalización

La globalización, es un término complejo, muy mencionado en la actualidad es muy importante, pues si de algo no cabe duda es que *globalización* ha generado cambios considerables en la humanidad, las personas a menudo cuentan con diferentes percepciones de lo que significa *globalización*, algunos de los significados que le atribuyen son: que es una nueva era en la historia de la humanidad, también que es el inicio de un mundo pos moderno, algunos le atribuyen el mundo virtual como internet, celular, televisión, o en otros casos la internacionalización de productos, el problema de estas definiciones reside en que todas están bien, y cada una aporta en gran parte desde diferentes realidades, por lo cual se podría decir que ninguna explicación sencilla podría abarcar todo lo que significa el concepto de *globalización*. Todas las definiciones antes dichas, se les puede sumar otras tantas, pues cada una tiene considerables dosis de verdad (Fazio, H., 2018, p. 10).

Debido a que el fin del presente documento no es indagar sobre la definición de *globalización*, pero si es importante dado que el termino en mención está relacionado con la temática que se aborda, se hace necesario establecer un significado que permita la correcta identificación del termino en el transcurso del escrito, por lo cual, será declarado como lo hace la real academia de la lengua española que dice que la *globalización* es: Una prolongación del ambiente propio de organizaciones sociales, políticas y jurídicas a un sentido plano internacional y/o etapas por el que la económica y mercados, con el avance tecnológico de la comunicación, obtiene una magnitud mundial” (Real Academia Española, 2019).

Ahora bien, lo anterior es importante dado que la *globalización* causo probablemente la problemática que se indaga en el presente documento, si no existieran problemas, probablemente no habría que preocuparse por nada, ni siquiera de hacer ajustes en las organizaciones, por tanto, se podría decir que la *globalización* ha generado enormes beneficios pero asimismo ha tenido sus complicaciones, se podría ver esto como una

ventaja si se sabe aprovechar o como un problema si no se sabe tratar, en el primer caso, esto podría generar enormes beneficios para una empresa que tenga una cultura organizacional y unas estrategias muy bien definidas que permitan captar clientes, de otro lado, si es el segundo caso, la organización podría tener una enorme tasa de deserción por parte de los clientes, puesto que hoy en día los usuarios que adquieren un producto o servicio están mejor informados, y tienen un amplio abanico de posibilidades para conseguir lo mismo en otra organización, si la actual ha fallado en algo. Para sintetizar el tema de la *globalización*, se podría hacer la afirmación entonces de que se puede utilizar de manera positiva para la organización, ayudando a ampliar el alcance de mercado, asimismo su capacidad con ayuda de estrategias bien definidas, o con apoyo de la tecnología, logrando que el producto o servicio de la organización sea reconocido rápidamente en otros lugares a los que antes no era fácil acceder, por temas de comunicación efectiva u otros aspectos adversos que impidieran la expansión de la empresa. En contraposición a esto, está el efecto negativo de la *globalización*, lo cual podría generar grandes volúmenes de deserción de los clientes debido a fallos en alguna área de la organización, esto es más frecuente que suceda hoy en día, pues los usuarios de determinados productos y/o servicios tienen facilidad para conseguir otro proveedor, además de que estos pueden tener una mejor propuesta de valor para el usuario, siendo esto un factor crítico para las organizaciones que ya tenían una base de clientes, pues de esta manera pueden perder muchos clientes, y por tanto el éxito de la empresa verse perjudicado. De esta forma es como actuó de manera definitiva el saber utilizar la globalización para bien o para mal de una organización.

3.2 Marketing Relacional

Las organizaciones actualmente se enfrentan a una gran competencia favorecida por la globalización de las industrias, por lo cual es fundamental encontrar un factor diferenciador para destacar de los competidores, según K. Keller, y P. Kotler una empresa tiene mayor éxito cuando pasa de una estructura basada en el producto a una filosofía de marketing relacional (Peña, S., Ramírez, G., Osorio, J., 2015, p. 89). El marketing relacional consiste en que las empresas generen relaciones con sus clientes, para

incrementar la satisfacción, lealtad y confianza, lo cual contribuye a la rentabilidad de la organización, por lo tanto, una afirmación válida es que el marketing relacional aumenta el aprendizaje de la organización acerca de sus clientes, y esto resulta en conseguir mayor valor agregado, el marketing tradicional se enfocaba en dejar un mensaje al cliente, el marketing relacional busca generar un diálogo continuo con el cliente, esta gestión con los clientes genera fortalezas en la organización, pues con esto se puede conocer los deseos, prioridades y capacidades de los clientes, es decir, se conforma un método de interacción que facilita la toma de decisiones y así obtener beneficios para el cliente y la organización. Cuando el concepto de relación se implementa de manera correcta, los clientes empiezan a pensar que todo lo que necesitan lo tienen con la empresa, por lo cual se sienten más atraídos y por ende más fieles (Guadarrama, E., Rosales, E., 2015, pp. 309-311).

En el marketing de relaciones la calidad es habilidad de toda área de la organización. Este enfoque ha adquirido relevancia por el concepto de calidad percibida. Reichheld y Sasser (1990) menciona que conservar clientes por medio de la calidad del servicio, permite incrementar ventas y referencias para otros posibles usuarios, además de que admite un sobreprecio y minimiza los costos operativos (Guadarrama, E., Rosales, E., 2015, p. 322).

3.3 Calidad De Servicio Al Cliente

Es entonces la globalización un aspecto importante que a las empresas hoy en día le está costando la pérdida de sus clientes, además de que las empresas no se preocupan por dar valor agregado a sus productos o servicios, haciendo que los clientes tengan un valor percibido casi nulo o negativo, lo cual hace sentir al cliente que hay una mala relación con la empresa. Es por esto que las organizaciones deben tomar medidas que les permitan ser sostenibles en el tiempo, y probablemente la globalización es la raíz de todo, pero no es fácil de cambiar este aspecto, así que la clave para lograr el éxito de las organizaciones viene desde adentro, con métodos que permitan obtener mejores desempeños que la competencia, esencialmente en la calidad de servicio al cliente, para

obtener su satisfacción y que de esta manera el cliente siempre prefiera una organización por encima de las demás.

Como ya se ha manifestado la calidad de servicio al cliente es un elemento fundamental que permite el éxito de las empresas, debido a que gracias a este concepto se obtiene la satisfacción del cliente, pero no siempre se detectó la calidad de servicio como se hace en la actualidad:

Gronroos es el responsable de que la calidad de servicio ya no se vea como algo objetivo, ya que los servicios necesitan de interacción constante entre el cliente y la organización dada su inmaterialidad. Esto genero la calidad de servicio percibido, y conlleva a que exista una evaluación subjetiva de parte del cliente acerca del servicio que recibe. (Bustamante, A., 2019, p. 7).

El servicio al cliente es algo inherente para la existencia de las organizaciones en el mercado, según Wellington, el servicio al cliente “son los elementos que se han de entregar de acuerdo a las necesidades del cliente” (1997). La creciente competitividad que se presenta en la actualidad, crea nuevas tendencias del servicio al cliente y estas orienta a que se configuren de una manera diferente este concepto, siendo los nuevos focos de atención, la calidad con la que se ejerce el servicio al cliente (Salazar, W., Vallejo, M., 2016, p. 13).

Para tener más ejemplificado que es “calidad de servicio al cliente y su satisfacción” se hará una revisión de cada concepto:

3.3.1 Calidad

El primer concepto será; calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes de un producto o servicio cumple con los requerimientos, necesidades y expectativas del comprador o cliente (Norma ISO 9001, 2015).

3.3.2 Servicio

El segundo concepto es “Un servicio se define como el conjunto de elementos que acompañan a la prestación principal, la cual puede ser algo tangible” o intangible (Bustamante, A., 2019, p. 2), el servicio es lo que marca la diferencia en la satisfacción al cliente.

3.3.3 Cliente

El cliente es la principal parte interesada de un producto o servicio, pues es la persona que tiene una necesidad determinada y necesita satisfacerla de la mejor manera. Los clientes varían en su valor y necesidad de cosas diferentes, el valor de un cliente se ve determinado por el tiempo y otros recursos que se tienen que invertir para, conocer el valor de un cliente permite priorizar los esfuerzos para que estos sean más fieles. Una organización aproximadamente tiene una pérdida del 50% de los clientes cada 5 años, y esto es un problema grande, debido a que captar un cliente nuevo es 5 veces más difícil que conservar uno que ya existe (Guadarrama, E., Rosales, E., 2015, p. 312).

3.3.3.a Expectativas. La expectativa del cliente es un concepto sencillo, pero que tiene una gran importancia en el presente documento, y expectativa se refiere a todo aquello que se espera, o como lo define la RAE la esperanza de realizar o conseguir algo (Real Academia Española, 2019), es todo eso que no tenemos pero que se espera recibir o hacer de alguna manera.

3.3.3.b Valor Agregado. Serna (1999) afirma que brindar servicio al cliente de manera integral agrega valor, lo cual se puede considerar como una estrategia para diferenciarse en el mercado, a nivel de los servicios se podría ver como la disposición que se tiene para ofrecer un aporte único a los usuarios, para que exista el valor agregado debe haber un aporte adicional que despierte sensaciones positivas, facilitar el desarrollo de emociones favorables permite cumplir objetivos de posicionamiento, lo cual promueve la participación de los colaboradores, asimismo motiva a los clientes a regresar. Se

considera que el valor agregado es percibido particularmente por cada cliente, dado que cada uno tiene diferentes niveles de referencia para evaluar su satisfacción personal (García, A., 2016, p. 388).

3.3.3.c Percepción De Cliente. Adicionalmente el termino percepción es fundamental dado que resulta en un procesamiento de información para crear una imagen intangible del mundo, la percepción entonces se considera en relación con las expectativas, es decir que los clientes perciben los servicios con determinada calidad, a través de un grado de satisfacción (Zeithaml y Bitner, 2001 citado por Bustamante, A., 2019, p. 3).

3.3.3.d Satisfacción. Por otro lado el concepto satisfacción es una evaluación sobre los criterios que caracterizan un producto o servicio, lo cual es definido por el cliente y posteriormente se evalúa dependiendo el grado de saciedad. (Bustamante, A., 2019, p. 2), es decir que satisfacción es la percepción íntima que tiene cada usuario de si un producto y/o servicio respondió o no a sus necesidades y expectativas.

De esta manera se podría decir que la satisfacción del cliente es un aspecto imprescindible para cualquier organización, pues es esta la que otorga que una empresa sea sostenible en el tiempo, sin embargo, esto es dependiente de otros factores, así como lo indica Bustamante, A:

La satisfacción surge del cumplimiento de una demanda y se responde con saciedad (Oliver, 1993, sin embargo, la calidad de servicio es el la base para alcanzar la satisfacción (Cronin & Baker, 1994).

3.3.3.e Fidelización. Es el aspecto final al que toda empresa quiere llegar con sus clientes, la fidelización se basa en una eficaz gestión de comunicación entre el cliente y la organización, y esto implica crear una fuerte unión emocional con los clientes. La fidelización exige de ir más allá de un producto o un servicio, es necesario crear vínculos emocionales, además se debe gestionar adecuadamente la información, tal como:

expectativas y necesidades del consumidor con el mayor detalle posible (Alcaide, C., 2015, p. 23).

3.3.4 Enfoque Al Cliente

Todo lo anterior demuestra que uno de los principales principios de los sistemas de gestión de calidad es el enfoque al cliente, de hecho la norma ISO 9001 posiciona en primer lugar este principio debido a que la política de objetivos y calidad de la organización se basan en esto, lo que busca este enfoque es lograr la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, y es este aspecto el que mantiene un cliente leal a una organización, por tanto se debe prestar especial atención a este enfoque, la norma lo dice específicamente así “La gestión de la calidad tiene por objetivo suplir las necesidades de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los mismos” (Palencia, F., 2018). Y esto se puede ser posible por medio de modelos establecidos para alcanzar la satisfacción del cliente, y en el caso del presente trabajo satisfacción del cliente en la calidad de servicio. Por ello lo siguiente es ahondar el tema de los modelos de calidad para el servicio al cliente.

3.4 Modelos De Calidad De Servicio Al Cliente

Los modelos de calidad de servicio empezaron a surgir con el tiempo, se podría decir que los modelos se dividen en dos grandes escuelas, las cuales se mencionan brevemente a continuación:

3.4.1 Escuela Nórdica

Modelo de calidad en el servicio según Grönroos, también denominada como el modelo de la imagen, puesto que, interrelaciona la calidad de la organización con la imagen corporativa, para este modelo existen dos aspectos fundamentales que son: la calidad técnica y funcional, en donde la primera es la solución técnica que ofrecen los colaboradores a los clientes , y la segunda se refiere a la accesibilidad de la empresa, como que tan comfortable es esperar allí, como esta vestido el personal, que

tan fácil es realizar un pago en la organización, esto se refiere entonces a que tan accesible son sus instalaciones, personal, producto, etc, de esto depende la imagen corporativa según el modelo de Grönroos (Monroy, A., 2015, p. 83).

El modelo de Calidad en el Servicio de Grönroos y Gummesson; es el modelo que resulta de dos modelos, el modelo de 4Q de Gummesson y el modelo ya mencionado de Grönroos, en donde al modelo de Grönroos se le añaden factores a evaluar como: calidad de diseño, de proceso, de entrega y de las relaciones (Monroy, A., 2015, p. 83).

Modelo de Gestión del Producto–Servicio: la propuesta de servicios aumentada de Grönroos; al modelo de Grönroos y Gummesson se hace una modificación resultando en la gestión del producto – servicio, en donde se ve el servicio como un producto, en donde se incluye cuestiones de producción, se podría resumir este modelo en 4 pasos que son: desarrollo del concepto servicio, paquete básico del servicio, oferta de servicio incrementada y gestión de imagen y comunicación (Monroy, A., 2015, p. 84).

Modelo de Servucción de calidad de Eiglier y Langeard; es un modelo desarrollado para designar la producción de un servicio, y esto lo determinan como una empresa coherente de cada recurso físico y humano de la interacción cliente y empresa, la satisfacción de los clientes depende de los productos y/o servicios superiores y la destreza del personal que tiene interacción directa con el cliente. Por ello, la importancia de planificar correctamente el proceso de servicios, ya que entre más controlado este el servicio, hay mayor posibilidad de obtener la satisfacción del cliente (Monroy, A., 2015, p. 84).

Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver; este modelo apoya al de Grönroos, y se compone de tres elementos: las características del servicio, proceso de envío del servicio, y ambiente que acompaña al servicio, Rust y Oliver afirman que estos son aspectos que siempre están presentes tanto en los productos como en el servicio, en este modelo el servicio se divide en dos categorías, la interna, que se centra en la cultura organizacional, la motivación laboral por parte de los colaboradores, pues de esto

depende la calidad de servicio que ofrezcan los colaboradores a los clientes y la parte externa que está orientado a la infraestructura, la tecnología que utilizan, y la imagen que tienen externamente como corporación (Monroy, A., 2015, pp. 85-86).

3.4.2 Escuela Norteamericana

Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry, SERVQUAL; Grönroos (1984) indica que las empresas deberían influir en la percepción del cliente, y gestionar la calidad del servicio para disminuir la brecha entre las expectativas (ideales) y las percepciones (auto adquiridas) de los usuarios (Bustamante, A., 2019, p. 8).

Basándose en este mismo sentido Parasuraman, Berry y Zeithmal (1985) desarrollaron un modelo de calidad de servicio, el cual han denominado modelo de gaps o de brechas, este modelo explica la calidad de servicio por medio de la diferencia entre las expectativas y las percepciones reales que tiene el cliente. Se ve reflejado un problema cuando existe diferencia entre lo que el cliente espera y lo que recibe realmente, a estos problemas se les denomina gap o brechas. Las discrepancias o diferencias en las que se basa este modelo para detectar si el servicio esta con falencias en la calidad, son:

1. GAP 1: Diferencia entre lo que el cliente espera y lo que los directivos imaginan que el cliente quiere.
2. GAP 2: Diferencia entre la percepción de los directivos y las normas o requerimientos que se definen para el servicio.
3. GAP 3: Diferencias entre los requerimientos del servicio y el servicio realmente prestado.
4. GAP 4: Diferencia entre el servicio percibido y el realizado.
5. GAP 5: Divergencia entre el servicio esperado y el percibido (Monroy, A., 2015, p. 86).

Modelo de Cronin y Taylor, SERVPERF; el modelo SERVPERF surgió a partir de las críticas del modelo SERVQUAL, el modelo de Cronin y Taylor mide las mismas dimensiones que el modelo SERVQUAL, la divergencia radica en que la escala no evalúa

las expectativas del cliente, por lo tanto disminuye en un 50% el número de aspectos a evaluar, es decir que este modelo se enfoca en evaluar las percepciones del cliente sobre la calidad de servicio, es decir que esta escala se utiliza únicamente con preguntas enfocadas a la percepción del cliente durante la experiencia de servicio, en síntesis esta escala es similar a la SERVQUAL solo que difiere el enfoque con el cual se evalúa y en las preguntas de la encuesta, en algunas ocasiones se llega a utilizar las dos escalas y se complementan y se compara con cual se tuvo mejor validez (Monroy, A., 2015, p. 88).

Modelo del desempeño evaluado de Teas; el modelo Teas también denominado, modelo del desempeño evaluado y el de calidad normalizado, se enfoca en medir el desempeño de la empresa a partir de aspectos endógenos de la misma (Monroy, A., 2015, p. 88).

Camisón (1996) afirma que el servicio de calidad es un aspecto fundamental en la competitividad de las organizaciones hoy en día, pues los gustos de los consumidores está cada vez más enfocado en productos y/o servicios diferenciados y de mayor calidad, desde esta perspectiva las organizaciones tienen la atención puesta en ejecutar mejoras continuas en los modelos de gestión de calidad en servicios (Monroy, A., 2015, p. 88).

Hay algo en lo que coincide la escuela nórdica y la escuela norteamericana y es en que es el cliente quien define el verdadero valor de un producto y/o servicio, y esto sucede a través de la experiencia de consumo que tiene el usuario. Y es por esto que la calidad de servicio es indispensable para competir en todo el mundo como empresa (Monroy, A., 2015, p. 89).

3.5 Competitividad

Competitividad es la capacidad para competir en mercados internacionales y nacionales, algunos autores miden la competitividad en términos de niveles de empleo y desempleo de un país, tasas de crecimiento, pero hay que aclarar que la competitividad no es un tema de naciones sino un tema más bien de empresas, por ello los políticos

tienden a proteger las empresas de su país, confiando en que esto dará mayor estabilidad económica al país. Las empresas resultan competitivas gracias a la utilización de sus fortalezas y del entorno en que operan, una empresa competitiva es una empresa exitosa, en síntesis una empresa es competitiva cuando tiene la capacidad para enfrentar exitosamente a sus rivales por medio de productos y servicios, y esto además se obtiene siendo una empresa muy productiva, y para que una empresa sea productiva requiere de reunir todas las condiciones internas y las externas para reducir costos y competir de la mejor manera. Y las condiciones internas están ligadas a las estrategias que implementan y entre ellas esta los modelos de atención al cliente, de esta manera una empresa puede llegar a un nivel más arriba en cuanto a competitividad en un mundo globalizado como el actual (Rubio, L., Baz, V., 2015 p. 11).

4. EMPRESA CASO DE ESTUDIO

AGL Vans Tours identificada con número de identificación tributaria 900334216 – 2, es una pequeña empresa Colombiana del sector de transporte especial, dirigido a usuarios de alta categoría que tienen como necesidad; desplazarse a nivel nacional en vehículos que cumplan unos mínimos estándares de calidad como; que el conductor se cordial, los vehículos sean amplios y cómodos, el higiene del vehículo y del conductor sean propicios, los vehículos cuenten con un mínimo de funciones tales como aire acondicionado, radio. Así pues, siendo un servicio de transporte de alta gama que debe cumplir con ciertos criterios, se convierte en un sector complejo de tratar, por el nivel de capacitación del personal y disposición adecuada del automotor, requerido por el usuario (AGL Vans Tours, 2020).

Debido a que se trata de una empresa que interactúa con personas con necesidades de alta categoría tales como: Deportistas reconocidos como Caterine Ibargüen, personas que ingresan a la casa presidencial, gerentes de empresas, es sumamente importante que se tenga un adecuado seguimiento de las estrategias implementadas en el servicio al cliente, es muy crítico cualquier error que se pueda llegar a cometer.

AGL gestiona entonces el servicio de transporte de usuarios de determinados grupos, tales son: Empresas y hoteles de alta categoría con eficiencia, seriedad y calidad en la prestación del servicio, lo anterior indica que AGL funciona como proveedor de vehículos con conductor a las organizaciones que requieran de transporte de alta calidad, asimismo como administrador y responsable de la operación legal de los vehículos y conductores afiliados a la empresa en mención. Además AGL Vans Tours propicia la retroalimentación entre usuario final y hotel o empresa, lo anterior para fortalecer el ejercicio misional de la organización, y así obtener un alto nivel de satisfacción en cada cliente (AGL Vans Tours, 2020).

5. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN AGL VANS TOURS EMPRESA DEL SECTOR DE SERVICIO DE TRANSPORTE ESPECIAL

En esta sección se pretende conocer la situación en la que se encuentra actualmente la empresa AGL Vans Tours, por medio de una revisión de su historia, a manera de ejemplificar mejor el origen y la trascendencia que ha tenido esta organización, y como va su proceso corporativo hasta la fecha, identificando las oportunidades de mejora.

5.1 Reseña Histórica

AGL Vans Tours es una microempresa fundada por Arturo Galvis Luque (AGL) iniciales cuya empresa lleva su nombre, nació gracias a que Arturo Galvis Luque trabajaba como conductor en varios hoteles y empresas, era reconocido por varios de sus compañeros, y gerentes de hoteles y empresas por su capacidad de socializar. En el ámbito del servicio de transporte especial es frecuente que los servicios que se realizan a directivos de hoteles y empresas (responsables de hacer alianza con la empresa de servicio de transporte especial), se les haga un descuento en sus viajes o no se les cobre, es por ello que muchos conductores evitan al máximo este tipo de servicios, pues no genera rentabilidad (es como hacer un servicio gratis, por ser el directivo o socio directo que contrata a la empresa de transporte), don Arturo Galvis Luque, no pensaba así, y no le importaba hacer este tipo de servicios y su gran habilidad para socializar, hizo que fuera reconocido rápidamente por varios gerentes de hoteles.

Un día, uno de los gerentes le dijo a don Arturo Galvis Luque, que creara su propia empresa de transporte de servicio especial, aprovechando que tenía tantos conocidos que eran conductores y gerentes de empresas y hoteles que lo reconocen, don Arturo atónito, no creía que fuera a ser capaz de lograr algo de esta magnitud, así que respondió de manera negativa a esta sugerencia. Con el pasar de los días, el gerente le siguió insistiendo en esta idea, hasta que don Arturo decidió aventurarse en la creación de la empresa, y fue así como AGL Vans Tours surgió como una empresa legalmente constituida en Colombia, la cual empezó con los amigos conductores de don Arturo, y un

hotel, el cual era el del gerente que le sugirió la idea de crear la empresa, a partir de esto, el gerente del hotel en mención le comunico a Arturo Galvis Luque que había un hotel nuevo, al cual podía ir a ofrecer su servicio de transporte, así pues, don Arturo empezó a administrar otro hotel en cuanto a transporte, y así, poco a poco se fue expandiendo. Haciendo cambios en la administración, pues antes se les pagaba a los conductores diariamente, luego paso a pagarse semanalmente, y hoy se paga mensualmente, por una serie de modificaciones en las políticas de la empresa y por efectos legales se fueron dando los cambios pertinentes, logrando llegar a la actualidad.

Hoy AGL Vans Tours cuenta con aproximadamente 300 conductores afiliados, y con cerca de 51 alianzas entre hoteles y empresas, a pesar de ser una micro empresa, está muy bien posicionada, pues es una de las empresas de servicio de transporte especial que tiene mayor cantidad de convenios. Para ilustrar de una mejor manera la situación actual de la empresa AGL Vans Tours, se realizara un análisis situacional de la organización, el cual es un estudio que permite identificar como se encuentra la empresa en un momento determinado, para ello se analiza el entorno interno y externo en el que se desenvuelve. Para realizar este análisis situacional se debe contar con datos pasados, presentes y futuros de la organización, esto es de suma importancia pues es la base para desarrollar el proceso de planeación estratégica que le indica a la empresa los pasos a seguir.

Es decir, el análisis situacional permite identificar el estado de la empresa en la actualidad y que acciones son las más convenientes para alcanzar mayores niveles de competitividad y las estrategias necesarias para alcanzarlo. Algunas de las herramientas para realizar el análisis situacional de una organización son los siguientes:

- Modelo 5C
- Análisis DOFA
- Las 5 fuerzas de Porter
- Matriz EFE y EFI
- PESTAL

directivos de la organización debido a que son los que mejor conocen la situación interna y externa de la misma. El acta de reunión que sustenta la construcción de la matriz DOFA es el Anexo A.

La matriz DOFA permite identificar como es la situación interna y externa de la empresa, facilitando también la detección de las oportunidades de mejora, y las posibles estrategias que más se ajustan a la mejora continua de la organización, como se puede apreciar AGL Vans Tours, tiene una gama de oportunidades de mejora, que siendo gestionadas de la manera correcta podría alcanzar nuevos niveles de competitividad, llegando a ser la empresa líder a nivel nacional y en un futuro a nivel internacional en servicio de transporte especial.

6. BENEFICIOS DEL MODELO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

La medición de la calidad del servicio, se puede resumir en la evaluación de la percepción de calidad que tiene el cliente. Es muy importante comentar que la mayoría de las veces el cliente solo tiene una oportunidad para un servicio en términos de calidad y satisfacción; y es por esta misma razón que muchas empresas han desarrollado herramientas para evaluar la calidad del servicio como parte fundamental en la mejora continua (Ibarra, L., Casas, E., 2015, p. 229).

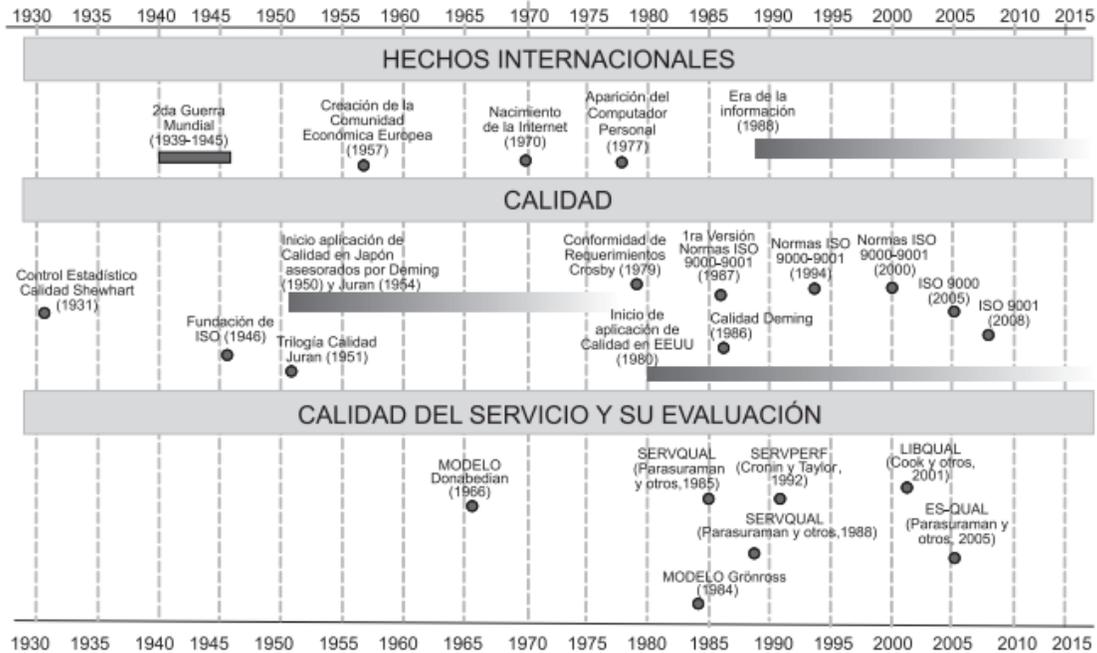
El servicio es tan antiguo como la civilización misma, aun así es en la década de los 60 cuando se empieza a evaluar y a mejorar su calidad, algunas de las contribuciones teóricas sobre la evaluación de la calidad de servicio. A partir de las diferentes posturas de algunos autores frente al tema de evaluación de calidad de servicio, se han diseñado diferentes modelos, los cuales incluyen los atributos para la prestación de un servicio excelente, estos atributos vienen dados por dos perspectivas encontradas en la literatura principalmente: la perspectiva Expectativas-Percepciones, y la perspectiva Objetiva-Subjetiva (Interno-Externo) (Torres, M., Vásquez, L., 2015, p. 59).

6.1 Modelos de Calidad de Servicio

Antes de mencionar los beneficios del modelo de atención al cliente, se presentara una cronología de las principales propuestas teóricas sobre calidad de servicio, y su relación con los puntos clave en la evolución de la calidad y algunos hechos internacionales relevantes. Además se hará una revisión de estos modelos que han sido de mayor referencia en la historia, lo cual respalda lo importante de implementar estos modelos en las organizaciones, y los beneficios que tiene considerarlos como estrategia organizacional.

Figura 1.

Cronología sobre las principales propuestas teóricas sobre la calidad de servicio, su evolución y hechos internacionales relevantes.



Nota: En la anterior imagen se puede apreciar, los diferentes modelos desarrollados hasta el año 2015, donde se indican los más relevantes y su relación con sucesos internacionales, y la evolución o etapas de la calidad. Tomado de: Torres, M Y Vásquez, L. (2015). *Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis*, p. 62.

A continuación se mencionara más específicamente información de los modelos de calidad que han tenido mayor influencia en el transcurso del tiempo, y que guarda relación con los indicados en la anterior figura.

6.1.1 Modelo de Calidad de Avedis Donabedian (1966).

Los primeros autores que trataron de establecer la calidad en los servicios fueron bastantes, pero dispersos. Avedis Donabedian fue el primero en establecer un consenso en la prestación de servicios

Para evaluar la calidad en los servicios de salud, este modelo es el referente obligatorio, pues establece las dimensiones de estructura, proceso y resultado, además de los indicadores necesarios para hacer la respectiva evaluación. La relación que guarda

el proceso y el resultado permite reflexionar sobre la responsabilidad de la calidad en este tipo de servicio. El aspecto que se refiere a estructura trata los temas relacionados con las características físicas de la empresa; al aspecto de proceso, le concierne todo lo que se hace para tratar a los pacientes, y por último el resultado es lo que se logró con las anteriores etapas, que normalmente se traduce en una mejora en la salud, en la actitud, los conocimientos y en la conducta que se adopta para la salud futura. A continuación se ejemplifica los tres aspectos en los que Donabedian se apoya para definir su modelo de calidad de atención médica (Torres, M., Vásquez, L., 2015, p. 62).

A. Dimensión Estructura

- Cantidad y calidad del personal
- Equipos e Instrumentos
- Recursos Financieros
- Instalaciones físicas
- Normas, reglamentos y procedimientos
- Sistemas de información

B. Dimensión Proceso

- Acciones del personal
- Acciones de los pacientes
- Precisión, oportunidad
- Comunicación
- Aplicación de procedimientos

C. Dimensión Resultados

- Cumplimiento de indicadores
- Gastos efectuados
- Acreditación institucional
- Mejoramiento de la salud del paciente
- Conocimiento del paciente sobre el servicio
- Satisfacción de clientes por atención recibida.

La anterior lista es tomada de la figura 2 de Torres, M y Vásquez, L (2015), la cual ilustra las dimensiones que Donabedian considera como importantes (p. 62).

Donabedian (1984) define la calidad de atención en términos de resultados, estos los evalúa en términos de los aspectos esperados. Este enfoque se puede ver desde dos perspectivas, la interrelacionada y la interdependiente (la técnica y la interpersonal), lo técnico se refiere a utilizar tecnología para obtener beneficios en la salud, lo interpersonal, mide valores, normas, expectativas, aspiraciones de los pacientes (Torres, M., Vásquez, L., 2015, p. 63).

6.1.2 Modelo de Calidad del Servicio de Grönroos (1984).

Este pionero de la gestión de servicios, y el marketing define la calidad del servicio a partir de 3 aspectos: a) la calidad técnica, representa el “que” representa el servicio que recibe el cliente por la compra, y tiene un enfoque objetivo; b) la calidad funcional, indica el “como” experimenta el servicio recibido, es decir es la forma con la que se entrega el servicio a los clientes de parte de los colaboradores; c) la imagen corporativa, es el resultado de como el usuario percibe la empresa por medio del servicio recibido, allí está ligado la calidad y de servicio con la imagen que genera la organización. La calidad según Grönroos, es la comparación que hace el usuario entre sus expectativas y la percepción de servicio que recibió. Es decir que Grönroos indica que la calidad en el servicio no solo se ve determinado por el nivel técnico y funcional sino también por la diferencia entre lo esperado y lo experimentado (Torres, M., Vásquez, L., 2015, p. 63).

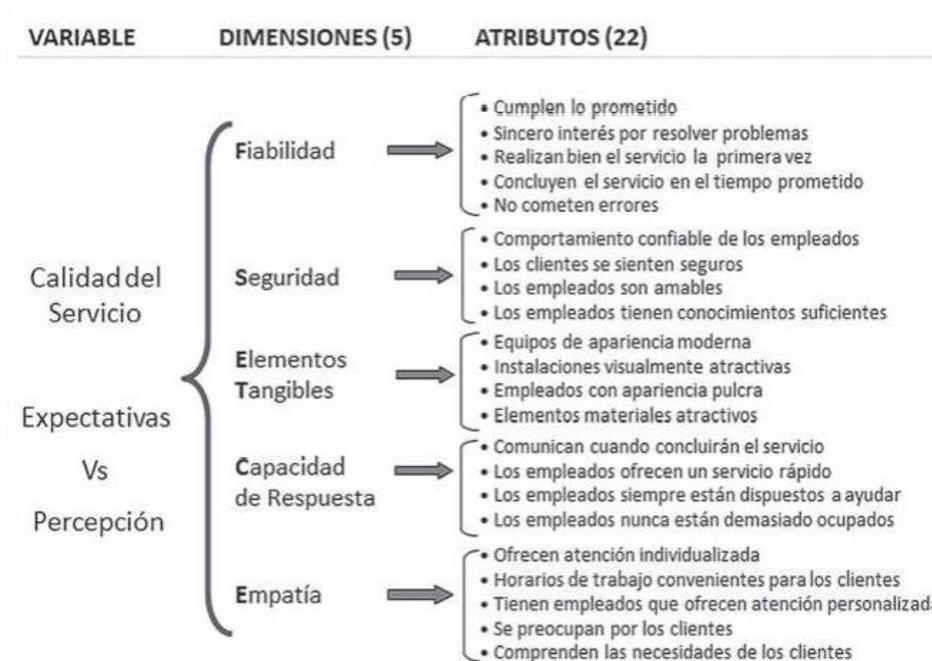
6.1.3 Modelo de Evaluación de la Calidad Service Quality (SERVQUAL).

Surge por la necesidad de tener instrumentos para medir la calidad de servicio en los 80, se desarrolló de manera cualitativa, por medio de entrevistas a directivos y usuarios de cuatro empresas de servicio muy reconocidas. Lo cual resultó en un modelo fundamentado en la teoría de Gaps, el cual menciona las brechas que existen entre lo que espera el cliente y lo que realmente recibe. El modelo relaciona cuatro ítems formadores de expectativas: Comunicación Boca-oído, necesidades personales,

experiencias previas y comunicación externa de la firma, además está basado en 10 aspectos para evaluar la calidad de servicio (Torres, M., Vásquez, L., 2015, p. 64). Debido a que el modelo no tuvo buena recepción en un inicio, los investigadores relacionados en la propuesta lo simplificaron, dejándolo con cinco dimensiones: Empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles, a partir de las cinco dimensiones mencionadas se realizó el modelo SERVQUAL, en el cual se plantearon 22 preguntas basadas en las expectativas e igual número de preguntas enfocadas a la percepción del cliente, para un total de 44 aspectos a evaluar, los cuales son medidos por medio de la escala Likert de siete puntos (la escala Likert, es una herramienta para medir el nivel de acuerdo o desacuerdo de una declaración), la estructura de los atributos evaluados se muestra a continuación (Torres, M., Vásquez, L., 2015, p. 64).

Figura 2.

Dimensiones y atributos del SERVQUAL



Nota: En esta imagen se muestra los atributos que se califican en el modelo SERVQUAL. Tomado de Torres & Vásquez. (2015). *Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis*. Requisitos. http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista35/Compendium_35_2015_4.pdf

6.1.4 Modelo Service Performance SERVPERF de Cronin y Taylor (1992).

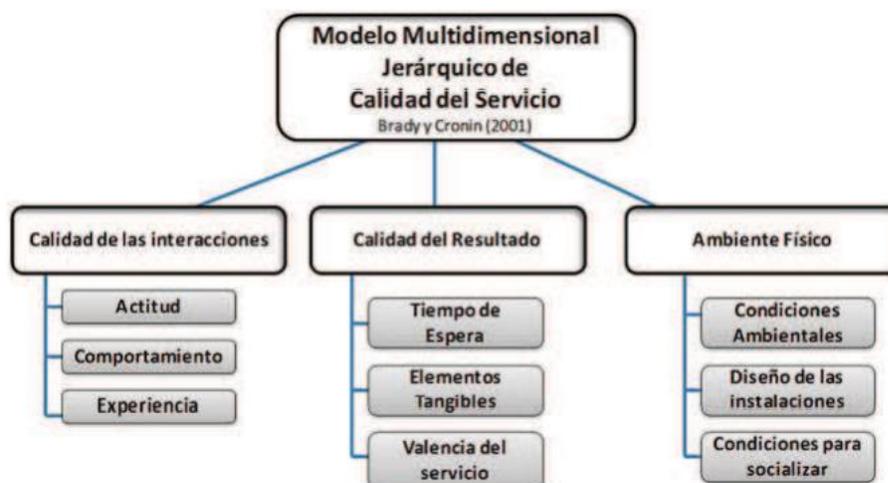
Modelo que surge por las críticas al modelo SERVQUAL, específicamente en lo que se refiere a la escala que evalúa las expectativas. Este modelo se propone como alternativa para evaluar la calidad de servicio por medio de las percepciones de los usuarios acerca del desempeño del servicio, es decir que en este modelo se descartan las expectativas del usuario. Al igual que el Modelo SERVQUAL utiliza 22 aspectos para evaluar las percepciones, esto lo justifican indicando que es escasa la evidencia de que un cliente valore la calidad de servicio en función de la diferencia entre sus expectativas y percepción final, además de que existe la tendencia a contar con expectativas altas (se convierte en algo redundante evaluar las expectativas), este modelo es superior psicométricamente frente al modelo SERVQUAL (Torres, M., Vásquez, L., 2015, p. 66).

6.1.5 Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin (2001).

Este modelo es similar al modelo SERVPERF, es decir que se basa en la percepción del usuario, pero haciendo énfasis en múltiples niveles y, al final se combinan todos para llegar a una percepción global (Torres, M., Vásquez, L., 2015, p. 66). Los autores Brady y Cronin explican como “la calidad de servicio constituye una estructura de tercer orden, donde la percepción se define por dimensiones y, a su vez éstas en sub dimensiones” (Torres, M., Vásquez, L., 2015, p. 66). El Modelo Jerárquico Multidimensional se basa en tres dimensiones: Calidad de interacción, ambiente físico, y calidad de resultados. A continuación se muestra la estructura del modelo en mención:

Figura 3.

Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin.



Nota: En este esquema se puede evidenciar los aspectos que se evalúan en el modelo de Brady y Cronin, y lo que sugieren en cuanto estructura del modelo. Tomado de Torres & Vásquez. (2015). *Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis*. Requisitos. http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista35/Compendium_35_2015_4.pdf

6.1.6 Modelo de Calidad del Servicio para Bibliotecas LibQUAL.

Básicamente es una derivación modificada del modelo SERVQUAL, diseñado para las bibliotecas, dado que se evidencio que los anteriores modelos no suplían completamente las necesidades de estas instituciones, siendo LibQUAL la mejor opción para conocer la calidad de servicio a partir de información proporcionada por usuarios sobre la percepción del servicio recibido, la recolección de los datos se realiza en base a cuatro dimensiones enfocadas al servicio bibliotecario: a) valor de servicio, b) aspecto tangible del servicio (espacio o entorno), c) disponibilidad de la información, d) control de personal. A pesar de que es un modelo específico para la atención al cliente en bibliotecas, existe autores tales como Játiva y Gallo (2006) que cuestionan el modelo, dado que según ellos estas instituciones deben evaluar lo que hace la biblioteca y no lo que tiene. A continuación se desglosa de manera más específica los cuatro aspectos en los cuales se basa el modelo LibQUAL (Torres, M., Vásquez, L., 2015, p. 67).

- A) Valor de servicio
 - Empatía
 - Responsabilidad
 - Seguridad
 - Fiabilidad
- B) Aspecto tangible de servicio
 - Facilidades
 - Equipamiento y adecuación
 - Apariencia
- C) Disponibilidad de información
 - Contenido y alcance
 - Oportunidad
 - Conveniencia
- D) Control de Personal
 - Revisión del personal
 - Turnos de atención
 - Interacción de usuario

6.1.7 Evaluación Unidimensional de la Calidad de Servicio.

La calidad de atención al cliente que percibe el usuario puede ser evaluada de forma global también, sin necesidad de medir atributos específicos, esto simplifica la caracterización de la calidad percibida, pero se pierde información respecto aspectos específicos del servicio (Torres, M., Vásquez, L., 2015, p. 68).

6.1.8 ES-QUAL Modelo de Calidad del Servicio Entregado por Sitios Web.

Es un modelo específico para evaluar la calidad de servicio en la web, los autores que desarrollaron este modelo derivaron dos escalas para calificar el servicio de sitios web, el primero es el ES-QUAL que se basa en veintidós (22) ítems clasificados en cuatro (4) dimensiones: Eficacia, cumplimiento, privacidad y disponibilidad del sistema. La segunda

escala es E-RecS-QUAL, diseñado para los usuarios que utilizan frecuentemente el sitio web, este califica once (11) ítems clasificados en tres (3) dimensiones: Contacto, compensación y capacidad de respuesta, este modelo ha sido fuertemente cuestionada, dado que algunos piensan que es contradictorio tener dos escalas diferentes para los usuarios que son frecuentes y los que no lo son, dado que aspectos como el cumplimiento y capacidad de respuesta, privacidad y disponibilidad del sistema son valorados de igual forma por los dos tipos de usuarios (Torres, M., Vásquez, L., 2015, p. 68).

6.1.9 El Modelo de Calidad Según EN-UN13816 (Ministerio de Fomento de España).

Ahora bien, como modelo específico para la calidad de servicio en pasajeros de transporte público terrestre, se tiene el desarrollo del ministerio de fomento de España:

El cual establece el “marco común” para definir la calidad del servicio de transporte público de viajeros y contempla dos (2) puntos de vista: por una parte el punto de vista de la administración (titular del servicio) y de los operadores (prestadores del servicio) y, por otra, el punto de vista de los clientes (actuales y potenciales) (Fundación CETMO, 2006, p. 5).

De cierto modo, este modelo es una simplificación del modelo de las deficiencias, basándose en cuatro (4) aspectos de la calidad:

- Calidad esperada: O también llamadas expectativas, es el nivel de calidad que anticipa el cliente, y puede verse definido explícita o implícitamente. Las expectativas por lo general se ven condicionadas por: Publicidad, entorno socioeconómico, nivel de calidad de otro servicio, necesidad y circunstancia del cliente (Fundación CETMO, 2006, p. 5).
- Calidad objetivo: Es la calidad que el titular y el operador de un servicio tienen como propósito brindar al cliente, este aspecto depende de: La eficiencia del operador, es

decir su capacidad para generar resultados; la efectividad este punto le concierte a la administración, y depende de la capacidad para satisfacer las demandas; y por ultimo de las condiciones externas, que se refiere a las expectativas del cliente, limitaciones por presupuesto, competencia, comportamiento del mercado (Fundación CETMO, 2006, p. 5).

- Calidad producida/entregada: Es el nivel de calidad que se alcanza en las condiciones normales de operación, es decir que, aquí se ve como la eficacia influyo en la capacidad para alcanzar los objetivos propuestos, con este paso se puede conocer que tan coordinado fue el trabajo de la administración, los colaboradores y operadores (Fundación CETMO, 2006, p. 6).
- Calidad percibida: Finalmente es como fue la percepción del usuario final frente al servicio prestado, a pesar de que es algo subjetivo ya que depende de experiencias previas con otros servicios que haya tenido el cliente, en la percepción incide diferentes elementos, tales como: Medios de comunicación, evaluación comparativa, actitud del personal, esfuerzo que el cliente ha tenido que realizar tanto económicamente como de acceso, evolución del servicio (Fundación CETMO, 2006, p. 6).

Nota: Cabe recalcar que la información del modelo de calidad según EN-UNE 13816 es del 2006 dado que fue la fecha en la que se estableció los parámetros del modelo, y desde allí se viene actualizando hasta la fecha por medio de la página web del ministerio de transportes, movilidad y agenda urbana del gobierno de España.

6.2 Síntesis de Beneficios de los Modelos de Atención al Cliente

Aunque los beneficios de los modelos de atención al cliente en muchas ocasiones están de manera implícita, estos siempre están presentes, de no ser así no tendría ningún sentido crear un modelo que permita una mejora continua en función del cliente. Algunos de los beneficios son los siguientes:

Los directivos de las organizaciones todo el tiempo están en una fina línea o frontera que los separa de; tomar decisiones arbitrariamente, confiando en la intuición; por otro lado, esta apoyarse en la razón y con datos cuantitativos. En este punto es donde se encuentra el primer beneficio de los modelos de atención al cliente, **apoya la toma de decisiones de los ejecutivos**. De otra parte, algunos autores destacan la importancia de la comunicación durante la transferencia del servicio, dado que en la mayoría de servicios requiere de una interacción mínima. Los modelos de atención **apoyan el proceso de comunicación para que suceda de manera más efectiva**. Asimismo, a partir de los modelos de atención al cliente, se puede lograr que los directivos y equipos de trabajo mejoren su capacidad de acción efectiva, logrando que estos estén más alineados con los valores, de la organización, misión, visión, es decir **apoya el proceso de alineación de las políticas con el trabajo realizado por los colaboradores**. Otro de los beneficios, tal vez uno de los más importantes, es que **apoya minimizando la brecha que hay entre el servicio esperado por el cliente y lo que se brinda realmente**, y son muchos más los beneficios que se generan a partir de la implementación de un modelo atención al cliente, incluyendo que mejora la rentabilidad de la empresa, puesto que **apoya disminuyendo costos y gastos, para maximizar los ingresos** y el flujo entrante de dinero, esto se ve justificado, dado que entre mejores resultados se tengan con el cliente, entre más fluida sea la comunicación con estos, más fieles serán los usuarios a la organización, lo cual beneficia enormemente a la empresa pues disminuye los costos y esfuerzos que requiere captar nuevos clientes, adicionalmente, los mismos clientes se encargan de atraer más por recomendaciones, además de que la imagen de la organización se empieza a destacar de entre las demás empresas de transporte, lo cual permite una disminución de esfuerzos por la búsqueda constante de clientes, y un incremento en **fidelización y captación de nuevos clientes**.

Todo lo anterior va muy ligado a lo que respecta con el cumplimiento de indicadores y acreditación de la organización, se debe tener presente que la sostenibilidad de estos beneficios en el tiempo trae mejoras, pues tiene mayor impacto con el pasar del tiempo, es decir que entre mejor implementado este el modelo, mejores resultados se van a tener,

pues hay que recordar que los clientes no es algo inamovible, ellos están cambiando todo el tiempo sus expectativas, y la manera de pensar de los proveedores, queriendo mejorar cada día más en sus transacciones, para obteniendo mejores beneficios, y es por esta misma razón que el modelo a implementar debe estar en constante actualización adaptándolo a la organización según sean las necesidades de su cliente, para no llegar al estado de perder clientes, sino más bien, atraerlos y hacer que cada vez más gente se interese en el servicio que se brinda en AGL Vans Tours.

7. MODELO DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA EMPRESA AGL VANS TOURS QUE PERMITA LA SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Ya que se tiene los beneficios y se entiende la razón del porque un modelo de atención, se empezara a desarrollar el mismo a partir de los modelos previamente mencionados, tomando lo mejor de cada modelo, e integrarlo en uno solo con un enfoque que va dirigido a los usuarios que utilizan el servicio de transporte especial terrestre público que ofrece AGL Vans Tours en Colombia, este modelo será dividido en varias etapas, las cuales son las siguientes:

7.1 Matriz ERIC

Esta matriz es el primer apartado del modelo, dado que es una herramienta que permite definir las variables que generan problemas o soluciones a las empresas por medio de una introspección, esta matriz tiene cuatro (4) elementos fundamentales que son: Eliminar-reducir-incrementar-crear (ERIC) (J. Miranda, A. Turón, 2018, p. 45).

- Eliminar: Que factores en los que ha competido la industria se deberían eliminar.
- Reducir: Que factores se deberían reducir muy por debajo del estándar de la industria.
- Incrementar: Que factores se deberían incrementar muy por encima del estándar de la industria.
- Crear: Que factores se deberían crear que la industria nunca ha ofrecido.

El primero elemento que se refiere a eliminar se lleva a cabo por medio de la investigación teórica de otros modelos de atención al cliente, dado que al tomar como base estos, permite identificar aspectos irrelevantes que no se deberían calificar tales como: Llegar al destino, dado que es algo que debería venir inherente al servicio de transporte especial; La posibilidad de un accidente, es otro aspecto que aunque sea extraño evaluarlo, se puede calificar, y no se hace debido a que es un aspecto que nuevamente se espera que no suceda; O evaluar un tema de inmovilización de vehículo

por parte de las autoridades de tránsito es algo que no se debería considerar, pues se espera que el vehículo sea legalmente habilitado para trabajar.

Ahora bien los factores que se deben reducir son aquellos que deben empezar a automatizarse hasta llegar a la etapa de eliminarlos de la calificación, estos aspectos serán evaluados con un cinco (5) en la matriz generada en el siguiente capítulo (13.2), y los elementos de incrementar (colocar mayor atención para aumentar esos ítems) y crear (generar de manera innovadora soluciones para estos apartados) estarán con una calificación de cuatro (4) y tres (3) respectivamente.

7.2 Definición de Criterios Más Relevantes Para el Cliente

Junto con los directivos de la empresa AGL Vans Tours se definió los criterios que un usuario evalúa con mayor relevancia en el servicio de transporte especial, criterios con los cuales el cliente genera la percepción del servicio, los aspectos a evaluar se empezaron a definir en base a los modelos ya establecidos por otros autores que fueron mencionados en el capítulo 12.1, según los directivos de la empresa AGL Vans Tours, el cliente de este tipo de servicio de transporte tiene unas condiciones mínimas que deben ser satisfechas, y en base a esta observación y lo descrito en los modelos de calidad de servicio al cliente más importantes, junto con los aspectos establecidos en la matriz ERIC se estableció los siguientes criterios, tomando una calificación de 1 a 5, donde 1 es poco importante pero requiere ser implementado ya que es poco implementado por la competencia y es una oportunidad para destacarse frente a las demás organizaciones de esta área y 5 muy importante tenerlo en cuenta, y que requiere que sea algo inherente al servicio.

La escala de calificación se fijó de esta manera dado que se basa en la escala Likert, esta escala permite cuestionar el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración, lo cual permite que el usuario califique su respuesta de una manera más sensible según estudios recientes, y se utilizan de forma representativa en psicología, educación y ciencias sociales, lo cual lo hace que sea una escala importante en el momento de

calificar, arrojando resultados confiables y muy representativos. (R, Bisquerra., N, Pérez., 2015).

Tabla 2.

Matriz de criterios a evaluar en el modelo de atención al cliente para la empresa AGL Vans Tours

		Matriz de Importancia de los Factores para Evaluar el Modelo de Atención al Cliente					
Área	Ítem	Calificación					
		1	2	3	4	5	
Factores Internos	Estructura	Confort / Comodidad			X		
		Limpieza del Vehículo				X	
		Condición mecánica del vehículo				X	
		Presentación personal del conductor				X	
		Normas y reglamentos generado por AGL para conductores			X		
		Canales de comunicación				X	
		Incentivo por la toma del servicio			X		
		Precio			X		
	Proceso	Capacidad de respuesta					X
		Cumplimiento al iniciar y finalizar el servicio				X	
		Disponibilidad en cualquier horario					X
		Accesibilidad (fácil de solicitar servicio)					X
		Competencia de los conductores al conducir				X	
		Buena comunicación					X
		Aplicación de protocolos de atención					X
		Comportamiento confiable y amable del conductor					X
		Los clientes se sienten seguros					X
		No se comete errores durante el servicio				X	
	Resultado	Cumplimiento de indicadores					X
		Gastos efectuados			X		
		Acreditación obtenida (imagen corporativa)					X
		Servicio posventa				X	
		Satisfacción del cliente					X
		Se cumple con lo prometido					X
		Se cumple los tiempos del servicio				X	
		Experiencia del cliente al finalizar el servicio					X
	Regresa a utilizar el servicio					X	
	Factores externos	Otros	Medio ambiente			X	
Normas y leyes generadas por el gobierno						X	
Economía del país					X		

		Factores sociales (costumbres)				X	
		Nuevas tecnologías			X		

Nota: La construcción de la tabla criterios a evaluar en el modelo de atención al cliente para AGL Vans Tours, se hizo en conjunto con los directivos de la organización, dado que ellos conocen de manera más profunda que criterios el cliente valora más al tomar el servicio que ellos ofrecen. El acta de reunión que sustenta esto es el Anexo B.

Ahora bien, haciendo un análisis de la tabla se puede ver que la evaluación de los criterios por parte del cliente se puede dividir en tres (3) categorías como sigue: En lo más importante para el cliente, en lo que considera medianamente importante y en lo menos importante, con las calificaciones de 5, 4 y 3 respectivamente. Para así finalmente obtener un compilado de la criticidad que se le debe dar a cada criterio según su nivel de importancia y así establecer la matriz definitiva en función de los aspectos más relevantes para el modelo de atención al cliente.

7.3 Encuesta de ajustes al modelo según perspectiva del cliente

La encuesta se diseñó con el propósito de conocer la perspectiva que tiene el cliente acerca de los criterios que se definieron para elaborar el modelo de atención al cliente para la empresa AGL Vans Tours, y a partir de los resultados obtenidos en la encuesta, establecer el nivel de criticidad de cada parámetro a evaluar.

7.3.1 Población y Muestra.

Se tiene que hay 40 conductores afiliados a la empresa AGL Vans Tours, y en promedio cada conductor realiza cuatro (4) servicios al día, por lo cual, aproximadamente la cantidad de clientes que utiliza el servicio que ofrece AGL Vans Tours al mes es de $40 \times 4 \times 30 = 4800$, que corresponde respectivamente a; $(\text{conductores}) \times (\text{clientes al día por conductor}) \times (\text{días del mes}) = (\text{número de clientes que utilizan el servicio al mes})$, cabe aclarar que se toma como tiempo un mes debido a que es el lapso en el cual se hace corte de renovación de la afiliación, es decir que cada mes los colaboradores deben actualizar sus datos para que se les renueve la documentación requerida para trabajar.

Tomando en cuenta lo anterior se harán los cálculos pertinentes para hallar la muestra que se debe tomar para que la encuesta tenga un nivel de confiabilidad acertado.

Por otro lado, el tamaño de la muestra depende de la magnitud de la población que se va a estudiar, que en este caso es de 4 800, para determinar la muestra de forma correcta, teniendo en cuenta aspectos como: Nivel de confianza, que permite estimar que tanto se va a ajustar los resultados a la realidad; error máximo admisible, que siempre está presente desde que se pierde la representatividad de la población y otros aspectos que se deben evaluar al tomar la muestra, al menor costo posible y que sea estimaciones con suficiente exactitud es posible gracias a la siguiente formula, la cual fue diseñada para tal fin (M. Torres, K. Paz, 2006, p. 9) .

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

N: Tamaño de población

n: Muestra

Z: Constante que depende del nivel de confianza

p: Probabilidad de éxito, o proporción con características de estudio

q: Probabilidad de fracaso, o proporción de individuos que no posee características de estudio (1 - P)

d: Precisión (Error máximo admisible)

La constante que depende del nivel de confianza debe estar entre el 75% y 99%, en la siguiente tabla se muestra los valores, dependiendo el nivel de confianza que se quiera.

Tabla 3.

Valores de constante que depende del nivel de confianza

Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	97,5%	99%
Z	1,155	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,24	2,58

Nota: En la tabla 4 se observa los diferentes valores que puede tomar la constante dependiendo el nivel de confianza que se quiera en el muestreo, que por lo general en probabilidad y estadística se deja un nivel de confianza del 95%.

El tamaño de la muestra que se debe tomar de los usuarios que utilizan el servicio de transporte especial en Colombia al mes tendrá los valores que se presentan en la siguiente tabla para la respectiva aplicación de la fórmula.

Tabla 4.

Valores a utilizar en la ecuación para conocer el tamaño de la muestra

Descripción	Factor	Valor
Población.	N	4 800
Constante de Nivel de Confianza.	Z	95% (1,96)
Error Máximo Admisible.	d	8% (0,08)
Proporción que Posee Características de Estudio.	p	75% (0,75)
Proporción que NO Posee Características de Estudio.	q	25% (0,25)

Nota: En esta tabla se muestra un compilado de los datos que se utilizaron para conocer el muestreo adecuado, y así conseguir resultados veraces en la encuesta.

Los valores fijados en la tabla anterior, se eligieron de la siguiente manera: Para la constante de nivel de confianza se elige el valor de 95% dado que es lo más frecuente cuando hablamos en términos de distribución de probabilidad normal, puesto que indicaría que 19 de cada 20 datos son veraces, por lo que es suficiente para con un mínimo de datos y costes bajos obtener una buena veracidad en los en el muestreo. Por otro lado, el error máximo admisible será del 8% para minimizar la cantidad de datos a muestrear, y que no se pierda certeza de los datos en gran proporción, además es un dato que frecuentemente se utiliza en ejercicios de probabilidad. Y para la proporción que posee características de estudio se tomara un 75%, dado que haciendo un análisis junto con los directivos de la organización, se estableció que 3 de cada 4 usuarios responderán de manera honesta la encuesta. Cabe aclarar que todos los datos anteriormente descritos se fijaron con el apoyo de los directivos de la organización, con el fin de que la elección fuera lo más acercada a la realidad. El anexo B se puede evidenciar que esto se hizo en conjunto con la alta dirección de la empresa.

Ahora bien, aplicando la fórmula se obtiene como resultado lo siguiente:

$$n = \frac{(4\,800) \times (1,96)_a^2 \times (0,75) \times (0,25)}{(0,08)^2 \times (4\,800 - 1) + (1,96)_a^2 \times (0,75) \times (0,25)} = 110$$

Es decir que se deben encuestar a mínimo a 110 personas para obtener un nivel de confianza del 95% y un error admisible del 8% en los resultados de la encuesta, y con esto se puede empezar a hacer el posterior análisis de los criterios a evaluar en el modelo de atención al cliente.

7.4 Análisis de resultado de las encuestas

Ahora bien, una vez realizadas las encuestas a las 110 personas según lo indicado por el anterior apartado, se procede a efectuar el análisis de las mismas, y así obtener finalmente el nivel de criticidad que se debe tener en cuenta para cada criterio relacionado en la tabla 3. A continuación se presenta los resultados con los respectivos análisis. Nota: En el Anexo C, se presenta la estructura de la encuesta que se aplicó.

De acuerdo a la siguiente figura, que corresponde a los resultados de la encuesta en la opción seleccione su género, se puede evidenciar que las mujeres tienen un mayor porcentaje de uso del servicio que presta AGL Vans Tours, seguido por los hombres y finalmente por la opción "otro", con un 42.7%, 39.1% y 18.2% respectivamente, esto permite identificar en qué tipo de clientes según su género se deben enfocar los mayores esfuerzos en la prestación del servicio, pues no es lo mismo el trato que se le debe dar a una mujer que a un hombre o a otro género diferente a estos dos, todo también depende de qué tipo de conductor está transportando al usuario. Es así como se puede definir que los clientes que con mayor frecuencia utilizan el servicio son mujeres, por lo cual es a este género a quien se le debe prestar mayor importancia en cuanto a sus preferencias al momento de viajar en uno de los vehículos de AGL Vans Tours, y es significativo, aumentar los esfuerzos por conocer aspectos como: Con qué tipo de conductor se siente más cómodo (hombre, mujer, otro), que tipo de vehículo la hace sentir más cómoda y segura, le gusta que inicie una conversación el conductor con usted, o prefiere que este esté en silencio a menos que usted requiera alguna respuesta, conocer aspectos tan

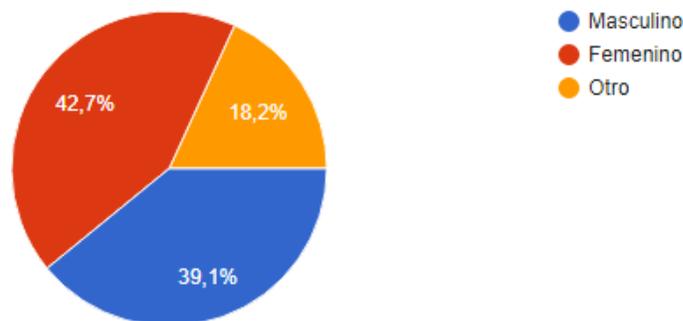
cabales como el tipo de música que prefieren las mujeres al movilizarse en un vehículo son características que permiten incrementar la satisfacción de los clientes que mayor relevancia tienen en la empresa AGL Vans Tours, y todos estos aspectos se puede conocer por medio del modelo final, el cual tendrá planteado, un espacio para conocer de manera más específica las necesidades del cliente. Todo lo anteriormente mencionado se puede llevar a cabo, sin olvidar que se tienen clientes hombres y de otro género, que sin importar si el porcentaje es alto o bajo se deben de tener en cuenta en todos los elementos anteriormente mencionados, sin embargo, se quería conocer en qué clientes se debería tener un mayor enfoque por representar el mayor porcentaje en cuanto a género.

Figura 4.

Resultado de encuesta, en pregunta "seleccione su género"

Seleccione su genero

110 respuestas



Nota: En esta grafica se puede apreciar cómo se divide la población que utiliza el servicio de transporte de AGL Vans Tours en función del género.

Ahora bien, conocer la frecuencia con la que utilizan el servicio que presta AGL Vans Tours es importante para establecer un indicador con el cual se pueda hacer seguimiento y control del nivel de mejora que ha logrado en la organización, además de que permite conocer cómo está la empresa frente a la competencia, con un estudio y evaluación previo de las otras organizaciones e identificar quien lidera el servicio de transporte especial y así fijar objetivos alcanzables, y uno de esos objetivos es que mínimo cada usuario de los 4 800 que utilizan el servicio al mes utilice el servicio prestado por AGL

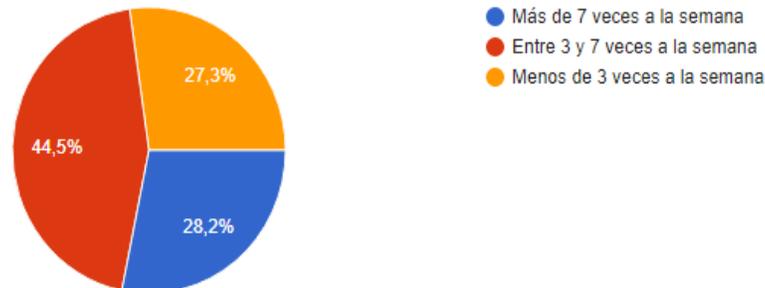
Vans Tours más de 7 veces por semana, esto con el apoyo de nuevas estrategias de captación y satisfacción al cliente, como lo son el **modelo de atención al cliente**.

Figura 5.

Resultado de encuesta, en pregunta "cuántas veces utiliza el servicio por semana"

¿Cuántas veces utiliza usted el servicio de transporte especial a la semana?

110 respuestas



Nota: En esta grafica se evidencia con qué frecuencia las personas utilizan el servicio de transporte de AGL Vans Tours por semana.

Por otro lado, conocer la experiencia del usuario con el servicio recibido de AGL Vans Tours, permite identificar la perspectiva actual del cliente sobre el servicio recibido frente a sus expectativas, y si estas se están cumpliendo de manera efectiva o no, lo cual ayuda a evaluar el nivel de cumplimiento de los requisitos del cliente y así justificar por qué se realiza la evaluación de aspectos en el modelo de atención al cliente. Los resultados deseables para esta grafica seria que llegara a un 100% en la opción "Muy buena", pero se puede notar que no todos están totalmente conformes con la experiencia en el servicio recibido de AGL Vans Tours, obteniendo como resultado que menos del 50% de las personas están totalmente conformes con el servicio o lo consideran como una buena experiencia, para ser exactos 42,7% de la población evaluada considera que ha tenido una excelente experiencia como usuario del servicio, los demás se dividen con un 34,5% y 17,3% en el resultado de experiencia "Buena" y "Regular" respectivamente y lo que queda que son 5,5% son usuarios que se pueden considerar como críticos y que no han tenido en absoluto una buena experiencia, estos usuarios son aún una gran cantidad de personas dado que si se tiene en cuenta la población con la que se interactúa mensualmente, esto representa 264 personas al mes que no están en absoluto cómodas

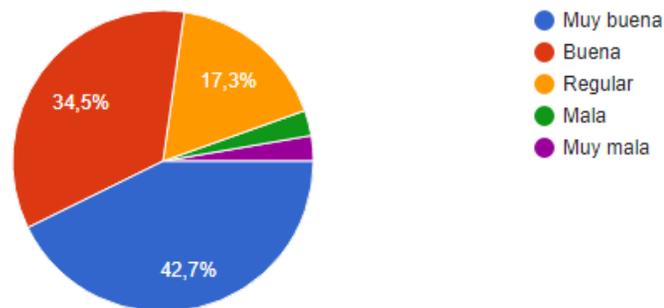
con el servicio, algo por lo cual es realmente importante preocuparse y que requiere de la implementación de un plan de acción urgente.

Figura 6.

Resultado de encuesta, en pregunta "cómo ha sido su experiencia por el servicio recibido"

¿Cómo ha sido su experiencia por el servicio recibido de parte de los conductores de AGL Vans Tours?

110 respuestas



Nota: En esta figura se presenta la calificación que tienen los clientes frente al servicio recibido de parte de los conductores de AGL Vans Tours.

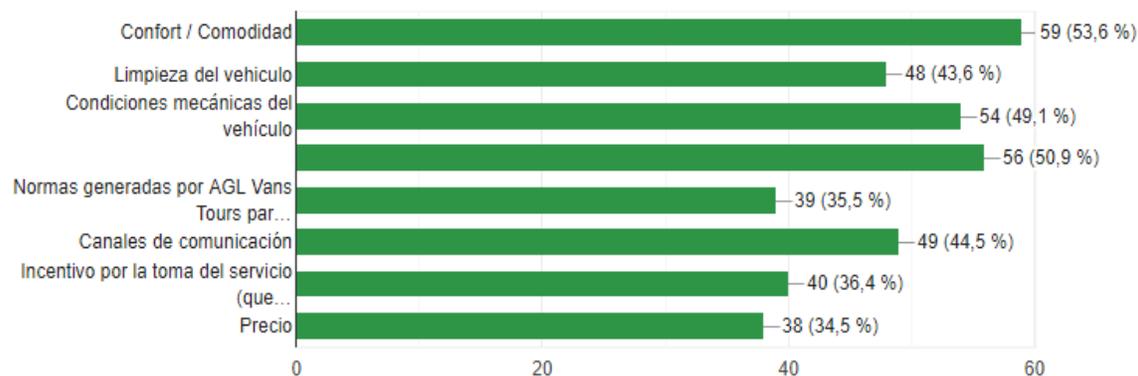
Ahora bien, se pregunta al cliente cuales son los tres (3) aspectos más relevantes cuando toma el servicio, esto con el fin de que indique en una escala del 1 al 3 que es lo más importante y asimismo establecer la calificación apropiada para cada criterio en el modelo de atención al cliente, ya que para la mayoría es mucho más importantes factores como el confort y la comodidad que por ejemplo el precio bajo lo cual es totalmente normal en este tipo de servicio, dado que es un servicio para usuarios de alta categoría que por lo general son empresarios o extranjeros que tienen más valorizada la moneda en su país, esta calificación de los criterios más relevantes permite establecer en el modelo la prioridad o el aspecto al que mayor atención se le debe prestar, y al cual se le debe hacer mayor seguimiento.

Figura 7.

Resultado de encuesta, en aspecto "3 aspectos más relevantes para el cliente al tomar el servicio"

Por favor elija 3 aspectos considera que son los más importantes para usted al momento de tomar el servicio de AGL Vans Tours. Puede seleccionar varias opciones.

110 respuestas



Nota: En esta figura se representa los aspectos que más valora un cliente al tomar el servicio que presta AGL Vans Tours, y permite identificar qué aspectos se deben fortalecer en mayor medida.

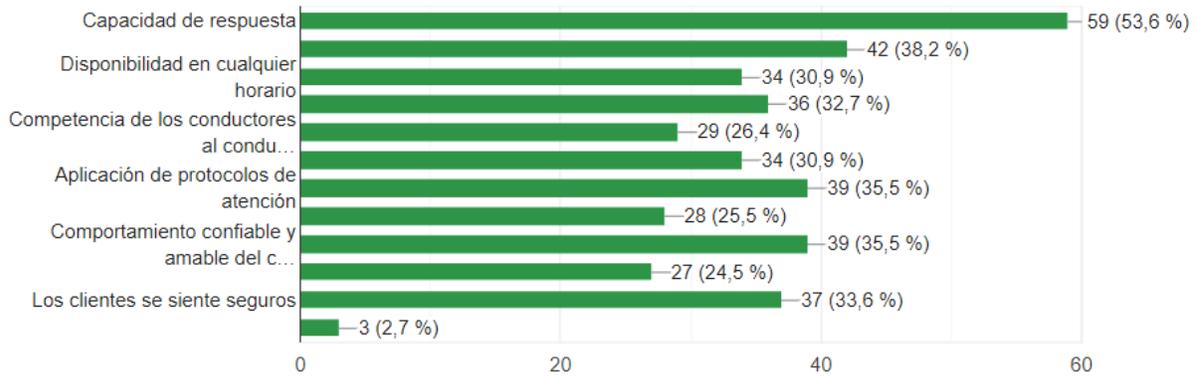
Adicionalmente se evaluaron otros factores que hacen parte del proceso o el momento en que se ejecuta el servicio, y se obtuvo que la capacidad de respuesta es un aspecto fundamental, es decir que los clientes de AGL Vans Tours quieren agilidad cuando se solicita un servicio, quieren esa disponibilidad inmediata, y ese aspecto que hace parte de responder de manera positiva a cuando se solicite, es decir que este aspecto junto con disponibilidad de horario y aplicación de protocolos de atención con comportamiento amable y confiable de los conductores, deben tener una calificación superior a la media de los ítems planteados para así conseguir mayor satisfacción de parte de los clientes.

Figura 8.

Resultado de encuesta, "otros aspectos más relevantes para el cliente al tomar el servicio"

¿Por favor elija 3 aspectos que considera que son los mas importantes para usted al momento de tomar el servicio de AGL Vans Tours? Puede seleccionar varias opciones.

110 respuestas



Nota: Esta grafica apoya la figura 8, en la cual se conocen los aspectos que más valora el cliente al tomar el servicio que presta AGL Vans Tours, y permite identificar otros aspectos muy importantes en los cuales se puede mejorar para captar muchos más clientes.

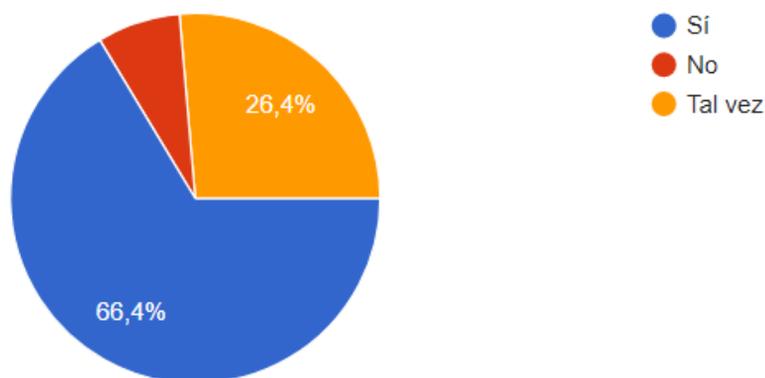
Siendo una pregunta tan clara y sencilla es muy contundente, además de ser una pregunta de cruce que permite evaluar si los datos recolectados han sido coherentes con lo que se respondió en puntos anteriores como en la pregunta ¿Cómo ha sido su experiencia con el servicio recibido por AGL Vans Tours? Si las preguntas han sido contestadas de manera honesta hasta el momento, debería ser directamente proporcional de manera aproximada que el número de personas que calificaron como “muy buena” la experiencia con AGL Vans Tours hayan calificado la pregunta ¿volvería a utilizar el servicio de AGL Vans Tours? De manera positiva con un “sí”.

Figura 9.

Resultado de encuesta, a pregunta "¿utilizaría el servicio de AGL Vans Tours nuevamente?"

¿Utilizaría usted el servicio de AGL Vans Tours nuevamente?

110 respuestas



Nota: Se pretende con esta grafica de manera general conocer el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio que se ha prestado hasta el momento en AGL Vans Tours, además es una de las gráficas que más relevancia toma en el análisis general.

La siguiente opción se coloca en la encuesta con el fin de conocer las oportunidades de mejora que se tienen respecto a las necesidades del cliente, además este ítem hace parte del apartado de “crear” del modelo de ERIC, pues busca conocer que espera el cliente y lo que no recibe de las demás empresas de este sector, de este modo implementarlo de manera que se incremente la competitividad por medio de ideas innovadoras o creativas. Entre las respuestas que más se repitieron entre los 110 usuarios que se evaluaron esta: Que se cuente con herramientas de entretenimiento para el viaje, que los conductores sean más empáticos, más aseo en los vehículos, una app que facilite la solicitud del servicio, menores precios, que sean más seguros los vehículos. Dichos aspectos serán incluidos implícitamente cuando se implemente el modelo de atención al cliente diseñado para AGL Vans Tours.

Figura 10.

Resultado de encuesta, a "describa en una frase que le falta a AGL Vans Tours"

Describe en una frase lo que considera que falta en AGL Vans Tours

100 respuestas

Nota: Para esta pregunta se tuvieron 100 respuestas que en su mayoría se agrupan en las opciones mostradas en la parte inferior de la figura 11.

Herramientas de entretenimiento durante el viaje
Más empatía de parte de los conductores
Más aseo en algunos vehículos
Una app para agilizar pedir el servicio
Ajustar precios
Aumentar la seguridad en los vehículos

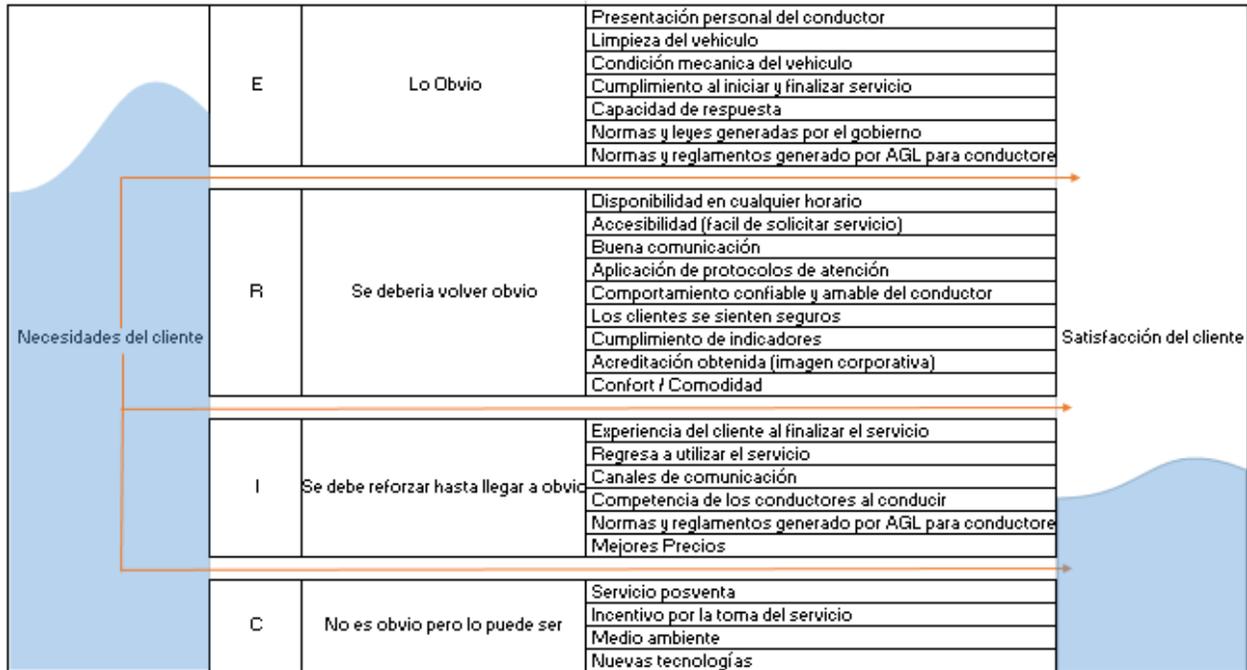
7.5 Definición de escalas y argumentos a evaluar en el modelo

La escala y argumentos serán definidos en base a las características mencionadas en el transcurso del documento, se tomara la escala Likert de tipo ordinal para calificar los aspectos del modelo, dado que esta escala brinda una jerarquía, además de aumentar la sensibilidad en la calificación.

Los argumentos a evaluar se indican en la siguiente tabla, en donde además se muestra el compilado del modelo final, junto con las etapas del modelo ERIC, y el orden jerárquico en el que cada criterio a evaluar estaría clasificado.

Figura 11.

Modelo de atención al cliente para la empresa AGL Vans Tours



Nota: Por medio del análisis final de las necesidades del cliente y de los aspectos sugeridos por AGL Vans Tours se genera el modelo de atención al cliente final para AGL Vans Tours, al cual se le da un diseño personalizado, con una temática de transferencia de agua por medio de unas tuberías hasta llegar a otro sitio. El agua indica que el cliente está lleno de expectativas y para llevarlas al otro lado, es decir para cumplirlas, se requiere de abrir el máximo de tuberías, o en otras palabras para lograr la satisfacción del cliente se requiere de cumplir con el máximo de aspectos allí planteados.

Como se puede apreciar, este modelo está construido por medio de una evaluación realizada a los directivos de AGL Vans Tours, y una calificación recibida por parte de los clientes sobre estos aspectos definidos previamente, se hizo con un diseño determinado no solo para que lo recuerden en la organización sino también para que brinde un mensaje más allá de su funcionalidad, además de que todos los aspectos están clasificados según la matriz ERIC la cual pretende clasificar diferentes criterios en cuatro (4) áreas, la primera es eliminar todo aquello que se debería dejar de hacer puesto que ya debería ser considerado como inherente a la organización, la segunda es reducir aquellos factores que se considera están en exceso brindadas por otras organizaciones y que debería volverse poco a poco en algo mínimo para la organización, el tercer aspecto es incrementar todo lo que genera beneficios y mejora continua en la organización, con

el fin de llegar a un alto nivel de satisfacción en el cliente, el último aspecto y no menos importante está dado por un sinónimo de innovación, y su propósito es básicamente generar o crear nuevas ideas que le permitan a la empresa diferenciarse de las demás.

El diseño del modelo está indicado por medio de dos espacios para almacenar agua y unas tuberías que los conectan, el primer espacio representa al cliente lleno de expectativas, el segundo espacio representa el nivel de satisfacción (agua) que ha alcanzado el cliente por medio del cumplimiento de los diferentes criterios planteados en el modelo, las tuberías indican la efectividad del cumplimiento de los aspectos, entre más se permita abrir el paso por todas las tuberías o dicho en otras palabras entre más criterios se cumplan, mas rápido, eficaz y eficiente será el modelo y por consiguiente mejor nivel de cumplimiento de las expectativas del cliente se dará, por el contrario si solo se abre una tubería, o siguiendo con la analogía, si solo se cumple con algunos criterios, no se lograra el nivel de efectividad que se quiere para satisfacer la razón de ser de la organización (el cliente). En el modelo se habla en términos de “obvio” para facilitar el entendimiento de lo que se quiere decir con cada clasificación según la matriz ERIC, además de representar una palabra que se usa con frecuencia en la era actual en el país Colombia al cual pertenece la organización AGL Vans Tours.

8. CONCLUSIONES

En el transcurso del documento se puede evidenciar que los modelos de atención al cliente no son solo una herramienta opcional, sino más bien tiende a ser una necesidad en la actualidad, y se puede evidenciar que las ventajas que ofrece la implementación de un modelo de atención al cliente son muchas, entendiéndose por ventajas, mejores resultados en temas de cultura organizacional, económicos, crecimiento, competitividad, entre otros.

Por medio de este texto es fácil comprender que la sola implementación de un modelo de atención al cliente no basta para lograr la suficiencia y prosperidad de la empresa, se requiere de un seguimiento continuo por medio de auditorías, de verificar trazabilidades, de hacer una mejora continua de este, identificando frecuentemente como han cambiado las condiciones externas que afectan de manera directa a la organización, se debe tener presente entonces que más que un modelo se debe tener un sistema de gestión integrado para la atención al cliente.

Por medio de la descripción de la situación actual del proceso de atención al cliente para AGL Vans Tours se conoce los aspectos más fuertes y débiles de la organización, y se encontró que parte de las debilidades de la organización es la ausencia de procedimientos y la calidad de servicio variable, por tal razón se infiere que la implementación de un modelo de atención al cliente es una solución coherente a las necesidades de la empresa, además en parte de las amenazas se encuentra que las empresas emergentes y la competencia ya establecida, representan un riesgo considerable, ya que puede resultar en migración de clientes, y por tanto pérdidas económicas para AGL Vans Tours, y probablemente la desaparición inevitable a corto o largo plazo de la organización, por tales razones es importante considerar los modelos de atención al cliente como una herramienta inherente a cualquier proceso en el que se involucre la interacción con el cliente, y en especial en el servicio de transporte especial que presta AGL Vans Tours.

Ahora bien, los beneficios que genera el modelo de atención al cliente probablemente son diversos, pero se destacan algunos de los más importantes y que se encontró que tienen relevancia en el caso de aplicación para la empresa AGL Vans Tours, los cuales son: Apoya la toma de decisiones de los directivos, incrementa el nivel de comunicación y acción efectiva con la finalidad de que esto esté alineado con los objetivos y las políticas organizacionales, disminuye la brecha entre lo que espera el cliente y lo que realmente recibe, disminuye costos y gastos, además de fidelizar y captar nuevos clientes.

Finalmente, generar el modelo de atención al cliente es el objetivo esencial del presente documento, y por tal razón se tiene que en la definición final de los criterios a evaluar se encontró que algunos de los aspectos que AGL Vans Tours considera como necesarios, no son tan necesarios realmente para el cliente, y esto se puede evidenciar en las diferentes tablas en donde se estableció los aspectos considerados por los directivos de AGL Vans Tours y los considerados por el usuario que toma el servicio, a pesar de que muchos de estos coinciden como lo es el caso de Confort y comodidad, limpieza del vehículo, empatía del conductor, capacidad de respuesta, entre otros, hay los que no coinciden como lo son: Cumplimiento de indicadores, factores sociales (costumbres), no se cometen errores durante el servicio.

9. RECOMENDACIONES

Como recomendaciones finales, se sugiere a la empresa AGL Vans Tours que se implemente el modelo con el fin de detectar el nivel de efectividad real del modelo por medio del planteamiento de algunos indicadores básicos como el incremento de clientes, el incremento de ingresos que se tiene en determinado tiempo, y entre otros muchos parámetros que se pueden medir para revisar el nivel de efectividad. Por otro lado se sugiere que se mantenga el modelo correctamente actualizado, pues esto es un modelo diseñado para que este en constante cambio y esto se debe a que las necesidades del cliente son cambiantes, y este modelo precisamente depende de esos requerimientos de los usuarios que reciben el servicio de la organización.

Por otro lado, vale la pena enfatizar en que este modelo propone una mejora a la empresa AGL Vans Tours y por tal razón se sugiere a los directivos que tengan presente que si lo quieren aplicar a otra organización que haga parte de su propiedad, o aplicarla a empresas asociadas o a empresas de accionistas, no se obtendrán los mismos resultados, puesto que el contexto de cada organización es diferente y requiere de su propio análisis para detectar los requerimientos mínimos exigidos por el cliente para la organización a la cual se quiera aplicar el modelo que es diferente a AGL Vans Tours.

Un uso indebido del modelo no garantiza los resultados de mejora que se mencionan en el documento, por ello se sugiere que se evalúen los parámetros mencionados en el modelo, y se apliquen teniendo en cuenta el nivel de importancia que se le dio según la calificación que se le dio en la encuesta de parte de los clientes, para así enfocarse en los criterios más relevantes e ir depurando los que no generan tanto impacto dado que deberían ser inherentes para la organización.

BIBLIOGRAFÍA

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1). <https://cutt.ly/tkXaQn5>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de Clientes* (2.a ed.) [Libro electrónico]. ESIC EDITORIAL. <https://cutt.ly/MkXpktH>
- Alvarez Raya, C., Mandujano Mogollon, J., & Veliz Mendez, J. (2016). *Diseño de una estrategia de fidelización a través del marketing relacional caso: empresa de transportes san francisco de asis los olivos*. pucp. <https://cutt.ly/hkXaReS>
- Arellano Diaz, H. O. (2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Revista Científica Dominio de las Ciencias. <https://cutt.ly/RkXaYol>
- Baz, V., & Rubio, L. (2015). *El poder de la competitividad* (1.a ed.) [Libro electrónico]. Editorial Fondo de Cultura Económica. <https://cutt.ly/SkXpW4v>
- Bisquerra, R., & Pérez, N. (2015). *¿Pueden las escalas Likert aumentar la sensibilidad?* <https://cutt.ly/RkXpU7v>
- Bustamante, A., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). *Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual*. Dialnet. <https://cutt.ly/ckXaFmG>
- Duque, G., & Bohorquez, E. (2016). *Vista de El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: tendencias investigativas*. Universidad Mariana. <https://cutt.ly/PkXaHTc>
- Expectativa. (2019). En *Real Academia Española*. <https://cutt.ly/5kXaKJi>
- Fazio Vengoa, H. (2018). *¿Qué es la globalización?: Contenido, explicación y representación* (2.a ed.) [Libro electrónico]. <https://cutt.ly/jkXabOW>

- F.C.E.T.M.O. (2006). *Manual de Apoyo para la Implantación de la Gestión de la Calidad Según Norma UNE - EN 13816*. Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana. <https://cutt.ly/6kXpVPC>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 18(3). <https://cutt.ly/lkXaBqf>
- Globalización. (2019). En *Real Academia Española*. <https://cutt.ly/9kXaxoN>
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2). <https://cutt.ly/qkXpK4E>
- IBARRA, L., & CASAS, E. (2015, marzo). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*. READER ELSEVIER. <https://cutt.ly/MkXpMvR>
- Miranda Morales, J., & Turón Lanuza, A. (2018). *Turismo, movilidad y desarrollo sostenible*. <https://cutt.ly/ZkXp0Gd>
- Monroy Ceseña, M. A. (2015). Análisis teórico de los modelos sobre la calidad en el servicio percibido. *Ciencia desde el Occidente*, 2(1). <https://cutt.ly/zkXakPP>
- Morales Reyna, F. R., Terranova Borja, G. F., & Sandoya Mayorga, L. (2019). *La calidad en el servicio al cliente: factor de éxito de las empresas*. Ebsco Host Discovery Service. <https://cutt.ly/BkXp8bD>
- Palencia Rodríguez, F. A. (2018). *Breve aproximación a los principios de la norma ISO 9001:2015 ¿una posible decisión estratégica para una organización?* Universidad Militar Nueva Granada. <https://cutt.ly/7kXp5xD>
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(16). <https://cutt.ly/2kXa0IC>

Salazar Yépez, W., & Vallejo Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Revista Industrial Data*, 19(2). <https://cutt.ly/skXa3Pf>

Solano Torrenegra, H. (2017). *¿Cuánta razón tiene el cliente?* [Libro electrónico]. <https://cutt.ly/wkXaeo0>

Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. <https://cutt.ly/6kXatZP>

TORRES, M., & VÁSQUEZ, L. (2015, 17 diciembre). *Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis*. unexpo. <https://cutt.ly/jkXaikW>

Villavicencio, C., Córdova, M., León, K., Calderón, M., Zhunio, K., & Carrión, F. (2017). *El tamaño muestral para la tesis. ¿Cuántas personas debo encuestar?* <https://cutt.ly/TkXafsM>

ANEXOS

ANEXO A

ACTA DE REUNIÓN MATRIZ DOFA

Fecha: 08 de Noviembre de 2020

Objetivo

Discutir y definir el contexto de organización AGL Vans Tours por medio de la matriz DOFA construyéndolo conjuntamente con el propósito de llevar a cabo el ejercicio de la realización del proyecto de grado que se titula “Definición de un modelo de atención al cliente a partir de estrategias competitivas que permitan la satisfacción y fidelización de clientes para la empresa AGL VANS TOURS del sector de servicio de transporte especial”.

Temas Tratados

Construcción conjunta de la matriz DOFA de la empresa AGL Vans Tours, con el propósito de identificar el contexto de la organización.

Participantes



Arturo Galvis Luque
Representante Legal de AGL Vans Tours

Johan Stiven Agudelo Buitrago
Estudiante Especialización en Gerencia de la Calidad

ANEXO B

ACTA DE REUNIÓN DE DEFINICIÓN DE CRITERIOS

ACTA DE REUNIÓN

Fecha: 11 de Enero de 2020

Objetivo

Discutir y definir los criterios a evaluar en el modelo de atención al cliente por medio de la construcción de una matriz para AGL Vans Tours, además de fijar los valores adecuados para realizar el muestreo y así llevar a cabo la encuesta, esto se construye conjuntamente con los directivos de la organización con el propósito de llevar a cabo el ejercicio de la realización del proyecto de grado que se titula “Definición de un modelo de atención al cliente a partir de estrategias competitivas que permitan la satisfacción y fidelización de clientes para la empresa AGL VANS TOURS del sector de servicio de transporte especial”.

Temas Tratados

- Construcción conjunta de la matriz de criterios a evaluar en el modelo de atención al cliente para AGL Vans Tours.
- Definir valores adecuados para determinar el muestreo propicio, para obtener datos confiables en la encuesta realizada a los clientes acerca de su perspectiva de los criterios a evaluar en el modelo de atención al cliente.

Participantes



Arturo Galvis Luque
Representante Legal de AGL Vans Tours



Johan Stiven Agudelo Buitrago
Estudiante Especialización en Gerencia de la Calidad

ANEXO C

ENCUESTA AL CLIENTE

AGL Vans Tours

Este cuestionario está diseñado con el fin de conocer la perspectiva de usted como usuario del servicio de transporte especial que presta AGL Vans Tours, todo con el firme propósito de brindarle un mejor servicio. Por favor responda de manera consciente y sincera las preguntas que se presentan a continuación, no le tomará más de tres (3) minutos y si aportará de manera representativa a la mejora del servicio que se le pueda prestar a usted. LAS RESPUESTAS ESTAN PROTEGIDAS POR LA POLITICA DE PROTECCIÓN DE DATOS, GUARDANDO SU CONFIDENCIALIDAD Y PRIVACIDAD SEGUN EL TRATAMIENTO DE DATOS PARA FINES EDUCATIVOS.

Seleccione su género *

- Masculino
- Femenino
- Otro: _____

¿Cuántas veces utiliza usted el servicio de transporte especial a la semana? *

- Más de 7 veces a la semana
- Entre 3 y 7 veces a la semana
- Menos de 3 veces a la semana

¿Cómo ha sido su experiencia por el servicio recibido de parte de los conductores de AGL Vans Tours? *

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

Por favor elija 3 aspectos considera que son los más importantes para usted al momento de tomar el servicio de AGL Vans Tours. Puede seleccionar varias opciones. *

- Confort / Comodidad
- Limpieza del vehiculo
- Condiciones mecánicas del vehículo
- Presentación personal del conductor
- Normas generadas por AGL Vans Tours para los conductores
- Canales de comunicación
- Incentivo por la toma del servicio (que recibe adicional al servicio)
- Precio

¿Por favor elija 3 aspectos que considera que son los más importantes para usted al momento de tomar el servicio de AGL Vans Tours? Puede seleccionar varias opciones. *

- Capacidad de respuesta
- Cumplimiento al iniciar y finalizar el servicio
- Disponibilidad en cualquier horario
- Accesibilidad (facilidad para solicitar servicio)
- Competencia de los conductores al conducir
- Buena comunicación
- Aplicación de protocolos de atención
- Como experimenta el servicio
- Comportamiento confiable y amable del conductor (disposición para ayudar)
- No comete errores (fiabilidad al conducir)
- Los clientes se siente seguros

¿Utilizaría usted el servicio de AGL Vans Tours nuevamente? *

- Sí
- No
- Tal vez

Describa en una frase lo que considera que falta en AGL Vans Tours

Su respuesta: _____

¿Por que toma el servicio de transporte especial y no otro servicio de transporte como bus? *

- Tiempo y rapidez
- Precios
- Comodidad
- Privacidad
- Seguridad

¿Qué medios de comunicación conoce usted para interactuar con la empresa? *

- Personalmente
- Redes sociales
- Correo electrónico
- Teléfono de la empresa

¿Cuántas empresas de servicio de transporte especial tienes como opción para llegar a tu destino y utilizas normalmente a parte de AGL Vans Tours? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- Más de 4

¿Hace cuánto es cliente de AGL Vans Tours? *

- Más de 2 años
- Entre 1 y 2 años
- Menos de 6 meses

Si pudiera mejorar el servicio ¿Qué elegiría? *

- Wi-Fi Gratis
- Acceso a toma corriente
- Transmisión de televisión
- Otro: _____

Defines la empresa como la más: *

- Económica
- Limpia
- Innovadora
- Rápida