


Información general

Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales		Tecnología en Mercadeo y Gestión Comercial		Grupo de investigación en Marketing Estratégico - GIMA	
Nombre del semillero / Siglas: Semillero de investigación en Marketing / SEI+MARK		Fecha creación: 07/09/2007			
		Campus: Bucaramanga			
Líneas de Investigación: Comportamiento del Consumidor, Marketing estratégico					
Áreas del saber (1)					
	1. Ciencias Naturales			2. Ingeniería y Tecnologías	
	3. Ciencias médicas y de la salud			4. Ciencias Agrícolas	
X	5. Ciencias sociales			6. Humanidades	

Información del director del proyecto

Nombre: Cyril Castex		No. de identificación y lugar de expedición: 341.723 de Bucaramanga			
Nivel de formación académica: Magister en Marketing				Asesor	
			X	Líder de semillero	
Celular: 301.694.85.98			Correo Electrónico: cgerard@correo.uts.edu.co		

Información de los autores

Nombre y/o firma	No. Identificación y lugar de expedición:	Celular	Correo electrónico
Sergio Andrés Aponte Lamus	1005331609, Girón	3156946815	saaponte@uts.edu.co
Duwan Andrés Castellanos Torres	1005369521, Girón	3044481689	djaviercastellanos@uts.edu.co
Aylén Sofía Montaner Cruz	1007029318, Floridablanca	3015451366	amontaner@uts.edu.co
Olga Alejandra Torres Gómez	1098804020, Bucaramanga	3134445731	oalejandratorres@uts.edu.co

Proyecto

1. Título del proyecto: Investigación de mercados para evaluar la calidad del servicio al cliente de los medios de transporte privado (Uber, Indriver, Didi etc.) accesibles a través de una App, en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana, año 2022	Modalidad del Proyecto (2)				
	PA	PI	TG	RE	Otra. ¿Cuál?
		X			

2. Planteamiento de la Problemática

La calidad del servicio al cliente va de regular a pésima	La calidad del servicio al cliente mejora	La calidad del servicio al cliente está óptima
Quejarse a la(s) empresa	El cliente no se queja	El cliente felicita a la(s) empresa(s)
Hablar negativamente de la(s) empresa(s) a muchas personas	El cliente no va a hablar de la(s) empresa(s)	Hablar positivamente de la(s) empresa(s) a pocas personas
El cliente traslada a la competencia	El cliente no traslada a la competencia	El cliente se fideliza
Las ventas de la(s) empresa(s) decrecen	Las ventas se estabilizan	Las ventas crecen
Daño de la imagen corporativa de la(s) empresa(s)	No se daña la imagen corporativa de la(s) empresa(s)	Excelencia de la imagen corporativa

3. Antecedentes

Investigación de mercados para evaluar la calidad del servicio al usuario de las empresas prestadoras de servicio de transporte público en la ciudad de Bucaramanga, año 2021

De acuerdo con (Duran, 2021), se puede concluir que la muestra está compuesta en mayoría de personas jóvenes, en búsqueda de transporte público rápido y cómodo. En cuanto a la seguridad, es un rango de edad que usa transporte informal y en particular mototaxis, ya que tienen una actitud más desafiante ante las leyes y las normas que la población adulta.

Para lo que concierne la calidad del servicio al usuario en las horas pico, se evidencio una importante tasa de insatisfacción debido a la incomodidad generada por la multitud de usuarios, el estado de las unidades de transporte y la demora provocada por el número insuficiente de buses y los trancones inherentes a estas horas. A nivel de los medios de transporte favoritos. Se destacaron Uber, a la disponibilidad, la comodidad de los vehículos y el precio competitivo, los Buses y los Taxis, que sufren de la falta de amabilidad, de disponibilidad y de flexibilidad de los conductores.

Al contrario, los menos favoritos son el Metrolinea y los Mototaxis, puesto que el primero no responde a las necesidades de los usuarios y el segundo esta perjudicado por los riesgos de accidente de tránsito, de robos y asaltos y la higiene de los cascos. En cuanto a la seguridad, los usuarios no se sienten seguros a la hora de movilizarse con el transporte público: Falta de respeto de las normas de tránsito por parte de los automovilistas y de los motociclistas, falta de autoridad por parte de las autoridades locales, forma de manejar de los conductores y riesgos de robos y asaltos.

Además, existe un problema a nivel de la atención al cliente que está casi inexistente, puesto que los usuarios no son considerados como personas individuales sino como flujo de gente. Para lo que concierne el sistema integrado de transporte Metrolinea, se detectó una gran insatisfacción a nivel del tiempo de espera de los articulados. A pesar de utilizar un carril exclusivo no se manejan buenos tiempos de flujo en sus transbordos.

A nivel del grado de limpieza y de las condiciones generales de las unidades de transporte público, se evidencio una mayor tasa de insatisfacción, debido a la vetustez del flete de buses clásicos que no responden a las exigencias básicas de seguridad y al estado interno del vehículo que, a menudo, va de muy sucio a regularmente limpio, lo que induce una mala percepción por parte de los usuarios.

Se observo que los encuestados eligen los medios de transporte público por tres motivos: La inexistencia de otras opciones para movilizarse, la economía y la cercanía de destino Es evidente que cada ciudadano no dispone de un vehículo propio y que, en este caso, existen dos opciones: Usar los medios de transporte público (Bus o Metrolinea) o usar los Mototaxis, ya que son mucho más económicos que los taxis.

El otro punto es que a los bumangueses no les gusta caminar y por ello buscan el medio de transporte que les permita llegar más cerca de su hogar y de su trabajo. Por último, se evidenció que los encuestados no están satisfechos por la forma de conducir de los conductores de unidades de transporte público en Bucaramanga. El manejo de vehículo es un tema muy delicado en Bucaramanga y en Colombia, donde no se respetan las normas básicas relacionadas con el manejo en calles y carreteras.

4. Justificación

La realización de esta investigación se justifica en dos aspectos: Teórico y práctico. El aspecto práctico consiste en determinar las falencias de los medios de transporte privados de Bucaramanga y su Área Metropolitana a nivel de la calidad del servicio al cliente y recomendar estrategias para mejorar y/o replantear estas mismas. Partiendo de los resultados obtenidos se procederá a realizar una socialización con los gerentes de las empresas, lo cual permitirá establecer nuevos cursos de acción dentro de su gestión para mejorar el desempeño.

Por otro lado, la justificación teórica del proyecto, ampliará la evidencia empírica con nuevos resultados que contribuyen a soportar anteriores investigaciones o a obtener nuevas conclusiones bajo este fenómeno empresarial reportado en las principales revistas de Marketing, Management y Negocios. Igualmente, esta investigación permitirá aportar a los docentes y estudiantes de la carrera de tecnología en mercadeo y gestión comercial, evidenciando la calidad del servicio al cliente como factor clave de éxito.

El proyecto lleva consigo varias implicaciones:

- Social: Apoyo a los medios de transporte privados de Bucaramanga y su Área Metropolitana a nivel del conocimiento de las necesidades del consumidor en materia de calidad del servicio al cliente en aras de mejorar la percepción que tienen de la empresa y de incrementar su bienestar y su calidad de vida.
- Económico: Recomendación de buenas prácticas de servicio al cliente que permitirán a los medios de transporte privados de Bucaramanga y su Área Metropolitana un mejor posicionamiento en un mercado altamente competitivo, tener crecimiento de ventas y fidelizar a sus clientes.

5. Marcos Referenciales

En palabras de (Zghidi, 2017), el servicio al cliente es tan antiguo que la venta misma. El acercamiento clásico resume el servicio a las siguientes actividades: Contestar a las preguntas de los clientes, recibir pedidos, arreglar los desacuerdos de facturación y encargarse de los reclamos. El servicio puede realizarse directamente donde el cliente, el proveedor o por medios interpuestos (Teléfono fijo y celular, correo electrónico, Internet, etc.).

De acuerdo con (Jouny, 2017), se podría creer que solo es una función. En realidad, el reto es mucho más complejo frente a un mercado ultra competitivo. Para diferenciarse de la competencia, las empresas utilizan el servicio al cliente como una poderosa herramienta de marketing para asegurar la fidelización de sus clientes. Refleja el nivel de competencia del talento humano y su capacidad a proporcionar servicios a los clientes internos y externos de la empresa para satisfacer sus necesidades.

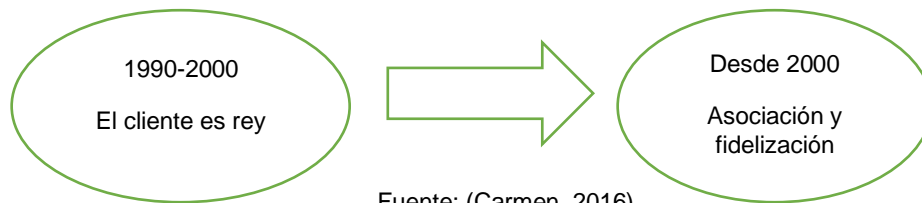
Según (N'Goala, 2019), el servicio al cliente forma una función determinante a nivel de la satisfacción del cliente. El éxito de una MiPyme depende mucho del nivel de esta satisfacción. La aptitud a servir los clientes de manera a sobrepasar sus expectativas es un desafío para toda empresa que quiere sobresalir. El servicio al cliente es entonces fundamental y la imagen de la MiPyme depende en gran parte de la manera que se ejerce esta función. Además, se debe tener en consideración que la clientela es versátil, exige cada vez más un servicio de calidad y una relación personalizada. De hecho, servir un cliente, sea de manera personal o virtual requiere un conjunto de técnicas, de herramientas manipuladas con un cierto nivel de saber, de experticia y de profesionalismo.

Para (Omar, 2017), el servicio al cliente es una noción que, actualmente, sobrepasa este acercamiento clásico y la sencilla idea del servicio post ventas. Un buen servicio al cliente inicia antes del inicio de la transacción e incluye el proceso de compra y de pedido, el periodo de espera hasta la entrega, el empaque, envase y presentación del producto, el transporte y la logística, las gestiones de quejas, el pago y los mecanismos de cobro de cuentas adeudadas y el conjunto de los servicios post ventas. El servicio al cliente consiste en el acompañamiento del cliente a partir de su toma de contacto con la empresa y encargarse de él para satisfacer sus necesidades, sus expectativas y que no salga las manos vacías, que regrese, se desarrolle a través del Voz a voz, la imagen de marca y el prestigio de la empresa.

En palabras de (Benyoussef, 2017), la finalidad de un servicio a la clientela es el mantenimiento de una relación de negocios, vista como una relación humana de calidad con el fin de favorecer el mantenimiento del contacto y del desarrollo de los negocios. Es por eso que se considera el servicio al cliente como la clave del éxito para una organización. Se define principalmente como la relación existente entre la empresa y los clientes. Es el medio de relacionarse a través de la gestión del conjunto de experiencias y las expectativas de los clientes para satisfacerlos de la mejor manera.

De acuerdo con (Carmen, 2016), toda gira en torno del aspecto relacional. Se debe acompañar al cliente hasta el mantenimiento de una relación estable y duradera, es decir su fidelización. La siguiente tabla ilustra esta función relacionada con el tiempo.

Figura 1: Periodo de orientación del cliente



Fuente: (Carmen, 2016)

Según (Khalouki, 2016), el servicio a la clientela representa el desarrollo del proceso de consumo de los servicios basados en una infraestructura limpia, acogedora y cómoda. Es el ámbito del disfrute agradable. El enfoque marketing, seguido del desarrollo económico y tecnológico, transformo la sencilla función clásica del servicio al cliente en una función mucho más compleja.

El cliente está expuesto a una multitud de elecciones y al acceso a la información que facilita la comparación de ofertas comerciales. En este nuevo contexto, el servicio se convirtió en una ventaja de gran valor para hacer la diferencia. Esto obliga a las empresas a considerar todas las variables relacionadas con la prestación del servicio al cliente. La disposición de estas variables refleja la eficiencia y la calidad del servicio a través de la apreciación y la naturaleza de la fluidez del desarrollo de las operaciones necesarias, destinadas a servir al cliente.

Para (Assoul, 2020), el servicio a la clientela se convirtió en un medio de concebir un cierto nivel de servicio para atraer a los clientes metas y satisfacerlos totalmente para crear una relación de negocios estable y duradera. La definición que refleja este enfoque es *El arte de acompañar al cliente a partir de la identificación de sus necesidades hasta su fidelización*. Incluye tres variables necesarias al mantenimiento de un servicio de calidad:

El conjunto de actividades por realizar para la elaboración de una estrategia de solicitud y comunicación de la información mientras el proceso pre-transaccional, la renovación del saber hacer con el fin de proporcionar una ventaja competitiva y la gestión de la interacción a través del proceso transaccional que está acompañado por una forma de transformación organizacional y estructural de las variables relacionadas con el desarrollo de la calidad del servicio al cliente para establecer y mantener una relación de fidelización en el proceso post-transaccional.

Tabla 1: Componentes claves del servicio al cliente

Componentes claves del servicio al cliente	Principales elementos del componente
Talento humano	<ul style="list-style-type: none"> - Selección de las personas cuya personalidad corresponde al perfil de las tareas a realizar - Formación relacionada con la función - Sistema de evaluación adaptado a los objetivos del servicio al cliente
Cultura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> - La misión de la empresa evidencia la importancia del servicio al cliente - La filosofía de gerencia de los directivos es acorde con los objetivos que persiguen el servicio a la clientela - La definición de tareas precisas ayudan a canalizar las expectativas de los empleados - Las políticas y procesos empresariales permiten alcanzar correctamente los objetivos - La puesta en marcha de elementos motivadores de excelencia en el servicio al cliente - Creación de un sistema de incentivos apropiado
Sistema de entrega	<ul style="list-style-type: none"> - Herramientas de trabajo que permiten la eficiencia y la comodidad - Superioridad o paridad con las normas del sector - Respeto de las expectativas de los clientes - Capacidad del sistema para responder a la demanda, excepto para los periodos pico - Gastos de aprovechamiento que respetan lo que los clientes están dispuestos a pagar
Producto(s)	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad uniforme adaptados a la función y apropiadas al precio - Cantidades disponibles excepto para los periodos pico de demanda - Precios relacionados con la calidad - Plaza: Distribución de acuerdo con la estrategia de la empresa - Tiempo: Plazo de acuerdo con las normas y estrategias de la empresa
Servicio(s)	<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones armónicas entre empleados con clima de entreayuda - Relaciones corteses con los clientes de acuerdo con sus naturalezas

Fuente: (Assoul, 2020)

De acuerdo con (Othman, 2019), el conjunto de estos componentes claves lleva a una visión más global. Sea una función de resolución de quejas, de acogida o de consejo, el servicio al cliente se convirtió en un creador de interacción entre el cliente y el personal en contacto directo con el fin de poder identificar sus necesidades y satisfacerlas con un cierto nivel de eficiencia operacional. En el mismo orden de idea, el servicio al cliente se desata de la función sencilla de resolución de quejas y de finalización de transacciones de compra. Sus responsabilidades toman más dimensiones y son más largas, incluyendo más funciones. La siguiente tabla describe detalladamente estos enfoques.

Tabla 2: Responsabilidades de las funciones del servicio al cliente

Dimensiones	Responsabilidades
Sensibilización del personal al carácter distintivo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar y comunicar las políticas de la empresa a nivel de la garantía de un servicio de calidad - Colaborar a la formación del personal de contacto - Educar al consumidor
Adecuación de la organización con las expectativas de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar las necesidades del cliente - Analizar el nivel de satisfacción - Coordinar el análisis de resultados - Organizar y manejar los grupos de calidad clientes - Asegurar de la claridad de la imagen empresarial y realizar distinciones de los servicios ofertados - Colaborar a la elaboración de estrategias de fidelización
Gestión de las quejas de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar estrategias de acción correctivas con el fin de reducir las causas de insatisfacción - Gestionar las quejas - Supervisar al personal en la gestión de quejas

Fuente: (Othman, 2019)

El análisis de esta tabla, lleva a deducir que el desarrollo de la función del servicio se relaciona estrechamente con las exigencias del cliente. Este necesita cada vez más un servicio personalizado basado en la escucha activa y una atención particular. De hecho, el servicio al cliente se convierte en un medio de creación de confianza entre el consumidor y la empresa. Es lo que lleva a la creación de una relación continúa traducida por una forma de fidelización (Mohammdil, 2018).

5.1. Estructura del servicio al cliente

Según (Kunz, 2017), la calidad incluye criterios objetivos y tangibles y de criterios subjetivos e intangibles. Se define a través de componentes cuantificables y medibles (Confiabilidad, durabilidad, normas y desempeño) y de componentes subjetivos (Sociodemográficos, conductuales, psicológicos, afectivas)

5.1.1. La estructura desde un punto de vista objetivo

Para (Vargo, 2017), se define la calidad de un servicio a través de las características intrínsecas y de la capacidad a proporcionar una cierta satisfacción. La medición de la calidad depende de los siguientes factores tangibles:

- El número de incidentes ocasionados, de reclamaciones y de quejas representan una base de datos tangibles. El control de fiabilidad del servicio al cliente es posible gracias a la medición objetiva de su calidad.
- La durabilidad del servicio al cliente: Este concepto hace referencia a la noción de la continuidad del servicio. A menudo, está relacionada a la prestación continua de un servicio al cliente con la misma calidad
- El respecto de las normas: Las normas corresponden a reglas que fijan el proceso de mantener u ofrecer un servicio. Son mínimos estándares de calidad que se deban respetar para ofrecer un cierto nivel de servicio.
- El desempeño: El administrador mide el desempeño a partir de la capacidad del servicio al cliente para cumplir con la función esperada cuando el cliente final lo utiliza.

5.1.2. La estructura desde un punto de vista subjetivo

En palabras de (Reic, 2016), la calidad del servicio al cliente depende del nivel de respuesta de las características y del desempeño relacionados con las expectativas de los clientes. El análisis subjetivo de la calidad trata generalmente el lado afectivo y psicológico teniendo en consideración los datos sociodemográficos, actitudinales, afectivos y psicológicos. Es por esta razón que la percepción de la calidad podría ser diferente a las expectativas de la empresa. Se puede referir a algunos enfoques descriptivos de la calidad, basados en la estructura.

De acuerdo con (Esmailpour, 2017), la calidad de un servicio al cliente se define por:

- La calidad del material manipulado (O proceso)

- Los procedimientos y comportamientos (Atención, Rapidez)
- La competencia del personal (Saber hacer, capacidad de diagnóstico y calidad de las soluciones propuestas)

Según (Bolton, 2018), se debe considerar tres dimensiones necesarias para la evaluación del servicio al cliente:

- El resultado del servicio: Capacidad de servicio para responder a las expectativas del cliente
- Dimensiones asociadas al soporte físico y al personal en contacto directo con el cliente
- El conjunto de interacciones producido a nivel del servicio al cliente

Para (East, 2016), la evaluación de la calidad del servicio al cliente depende de 3 variables:

- La calidad del resultado
- La calidad de los procesos
- La imagen de la empresa

5.2. Las dimensiones de la calidad del servicio al cliente

Las dimensiones de la calidad del servicio al cliente relacionadas con la satisfacción constituyen las características de una experiencia de servicio. Algunos autores prefieren usar las palabras *Motores*, *Determinantes* o *Factores Claves*. En realidad, existe una multitud de dimensiones que una organización puede evaluar: La amabilidad, la empatía, la seguridad, el costo, la diligencia, la confidencialidad, el respeto, la competencia del personal, la confiabilidad de las informaciones, la accesibilidad del servicio, la sencillez del lenguaje, la rapidez, la comodidad de las instalaciones físicas y el resultado.

En palabras de (Mbassi, 2019), esta lista de servicios es bastante larga y se podrían agregar decenas de dimensiones adicionales. Algunas investigaciones revelaron dimensiones con más impacto en la satisfacción de los clientes que despiertan el interés. Dependen de varios criterios tales como el tipo de empresa o de organizaciones, su tamaño, los servicios ofrecidos y los objetivos fijados por los directivos.

Además, algunos autores utilizan la fórmula de *Dimensiones de calidad*, mientras que otros prefieren hablar de *Dimensiones de satisfacción*. En ambos casos, cuando se evalúa la satisfacción de un cliente, se debe evaluar la satisfacción en relación con las diferentes dimensiones del servicio, con el fin de conocer precisamente lo positivo y lo negativo. De acuerdo con (Valentini, 2016), es reconocido que la importancia de las dimensiones del servicio al cliente será influenciada por la naturaleza del servicio y las características de los clientes. De acuerdo con lo anterior es pertinente hacer la siguiente pregunta: ¿Cuáles dimensiones permiten satisfacer las expectativas de lo cliente y cuales permiten de sobrepasarlas? Con el fin de contestar a esta pregunta, la revisión de literatura expone cuatro tipos de dimensiones de la calidad del servicio al cliente:

- Las dimensiones de la insatisfacción

Si la dimensión se percibe como inadecuada, el cliente será muy insatisfecho, pero toda mejora encima del límite adecuado no tendrá impacto. Por ejemplo, un tenedor limpio en un restaurante no tiene impacto en la satisfacción del cliente, pero un tenedor sucio tendrá un fuerte impacto negativo.

- Las dimensiones de la satisfacción

La ausencia de la dimensión tiene poco impacto en la satisfacción, pero su existencia tiene una gran influencia positiva. Por ejemplo, el hecho que el mesero no recuerda la última visita del cliente en el restaurante no tiene impacto en la satisfacción. Pero si lo recuerda y lleva al cliente su aperitivo favorito, aumentara mucho la satisfacción.

- Las dimensiones críticas

Estas dimensiones son a la vez dimensiones de satisfacción y de insatisfacción. Sus existencias tienen una influencia positiva fuerte en la satisfacción, mientras que sus inexistencias tienen una influencia muy negativa. Por ejemplo, un servicio rápido en el restaurante provoca una gran satisfacción. Por lo contrario, un servicio demorado puede causar una gran insatisfacción.

- Las dimensiones lineales

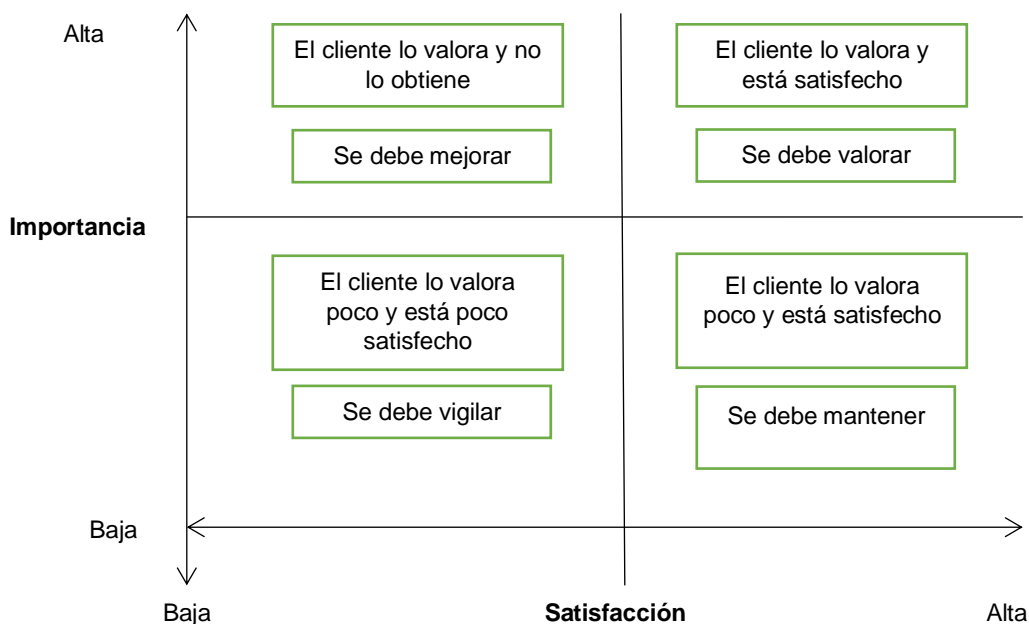
Un cambio en la prestación de estas dimensiones afectara de manera proporcional la satisfacción del cliente

5.2.1. Herramientas de identificación de las dimensiones las más importantes

Según (Hanana, 2016), con el fin de identificar las dimensiones las más importantes, los modelos clásicos, que miden la satisfacción de la clientela utilizan hoy día o el enfoque directo, durante el cual el respondiente se pronuncia si mismo sobre la importancia que presta a las características o el enfoque indirecto teniendo en cuenta el proceso estadístico. En los modelos clásicos o en encuestas de satisfacción, se utiliza de manera creciente herramientas destinadas a establecer prioridades de mejoramiento. Uno de los más apreciado y sencillo es usar la matriz importancia/satisfacción. Esta matriz está construida a partir de notas obtenidas para cada elemento (Dimensión o factor)

Para (Gheorghe, 2018), el procedimiento esta sencillo: Se le pide al cliente evaluar el grado de satisfacción que presta, por ejemplo, a la variable *Accesibilidad* y la importancia que presta a la presencia de este elemento en la experiencia del servicio. Esta evaluación ayuda a establecer las prioridades de inversión para mejorar el servicio y responder de mejor manera a las expectativas de la clientela. La figura 2 permite visualizar este proceso.

Figura 2: Matriz Satisfacción/Importancia



Fuente: (Gheorghe, 2018)

6. Objetivos

6.1. Objetivo general

Realizar una investigación de mercados para evaluar la calidad del servicio al cliente de los medios de transporte privado (Uber, Indriver, Didi etc.) accesibles a través de una App, en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana, año 2022.

6.2. Objetivos específicos

- Diseñar un instrumento, que permita identificar la percepción de los usuarios a nivel de la calidad del servicio al cliente de los medios de transporte privado.
- Conocer las opiniones de los clientes (Necesidades, quejas, reclamos, sugerencias) a través de una investigación de mercados descriptiva.

- Recomendar estrategias para la implementación y/o el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente de los medios de transporte privado.

7. Metodología

Se realizará una investigación descriptiva. En palabras de (Ferrer, 2016), es un tipo de investigación que describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Aquí los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Con el objetivo de conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas analizando los resultados arrojados, su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. El objetivo de iniciar la investigación es conocer las percepciones y opiniones de las personas (Necesidades, quejas, reclamos, sugerencias) a nivel de la calidad del servicio al cliente y partiendo de esta información, generar los instrumentos seleccionados para la investigación (Entrevista, observación del entorno y encuesta).

Finalmente enfrentar los resultados con la teoría encontrada sobre el tema. Esta investigación será de tipo descriptiva porque se pretende obtener las opiniones de los clientes en cuanto al servicio del Acueducto Metropolitano de Bucaramanga. Para el desarrollo del trabajo de campo, se recopilará la información mediante una muestra finita incluyendo los usuarios actuales de la empresa.

Es importante resaltar que se recomendarán estrategias para la implementación y/o el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente del Acueducto Metropolitano de Bucaramanga. Se plantea privilegiar un acompañamiento de los gerentes a través de prácticas empresariales realizadas por los estudiantes de Marketing y Negocios Internacionales, para que las recomendaciones se apliquen a la empresa estudiada.

Determinación de la muestra

El estudio se realizará a nivel de la ciudad de Bucaramanga y de su Área Metropolitana, cuyo número de habitantes es de 1.240.794 en 2020. Aplica a todos los géneros, de 15 años en adelante, privilegiando los estratos de 1 a 6, lo que da 985-844 personas. Aplicando la fórmula de muestra finita con margen de error del 5% e intervalo de confianza del 95%, da como resultado una muestra de 400 personas.

8. Avances realizados

- Revisión de literatura enfocando la búsqueda a las bases de datos Scielo, Science Direct y Google Académico y entrega de síntesis
- Planteamiento del problema y planteamiento de la pregunta de investigación
- Objetivo general & objetivos específicos
- Justificación
- Determinación de la muestra que representa la población objetiva
- Inicio de la redacción de la encuesta

9. Resultados esperados

- Interpretación de los resultados de la encuesta
- Tratamiento y análisis de datos
- Escritura de un artículo de investigación
- Publicación en revista indexada
- Participación en una ponencia nacional e/u internacional

- Aportar informaciones al proyecto principal

10. Cronograma

N.º	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	Responsable	Periodicidad	FEB	MAR	ABR	MAY
1	24 de febrero (Virtual): Presentación tema del semestre: investigación de mercados para evaluar la calidad del servicio al cliente de los medios de transporte privado (Uber, Indriver, Didi etc.) accesibles a través de una App, en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana, año 2022. Explicación de la metodología de trabajo que consiste en realizar las encuestas a los usuarios de transporte privado. Para el 10 de marzo, cada estudiante debe redactar 5 preguntas tentativas de la encuesta y enviarlas al docente dinamizador.	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				
2	10-17 de marzo (Virtual): Síntesis de las preguntas enviadas, redacción y validación de la versión definitiva de la encuesta, montaje en Google Drive y entrega de instrucciones para realizarlas. Para el 21 de abril, se debe terminar la realización de las encuestas.	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				
3	17 de marzo-21 de abril (Virtual): Realización de las encuestas. Entrega de los resultados tabulados de la encuesta. Realización de un taller con el objetivo de crear figuras y tablas para cada pregunta, y análisis cuantitativa y cualitativa para cada pregunta. Para el 28 de abril, se debe terminar los análisis cuantitativos y cualitativos y enviarlos vía correo electrónico para validación	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				
4	28 de abril (Virtual): Entrega del análisis cuantitativo y cualitativo. Para el 14 de mayo, se debe entregar un borrador del artículo realizado con base en datos anteriores	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				
5	14-30 de mayo (Virtual): Elaboración del formato R-IN-03	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				

12. Bibliografía

Assoul, D. (2020). *Fidélisation de la clientèle au sein des compagnies d'assurance*. Bejaia: Université Abderrahmane Mira.

Benyoussef, A. (2017). Service orientation as a strategic marketing tool: The moderating effect of business sector. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 40-61.

Bolton, R. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 1-62.

- Carmen, R. (2016). Customer loyalty using customer relationship management. *Management Strategies Journal*, 285-288.
- Duran, D. (2021). *Investigación de mercados para evaluar la calidad del servicio al usuario de las empresas prestadoras de servicio de transporte público en la ciudad de Bucaramanga, año 2021*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- East, R. (2016). *Consumer behaviour: Applications in marketing*. London: Sage.
- Esmailpour, M. (2017). Investigating the impact of service quality dimensions on reputation and brand trust. *Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 7-17.
- Ferrer, G. (2016). *Investigación comercial*. Madrid: Esic.
- Gheorghe, L. (2018). Management model of ecotourism services quality analyze. *Romanian Statistical Review*, 46-57.
- Hanana, E. (2016). Proposition d'un instrument de mesure de la qualité de service perçue par les usagers des administrations publiques Marocaines. *European Cientific Journal*, 289-306.
- Jouny, E. (2017). Determinants of services co-creation with business customers. *Journal of Services Marketing*, 85-103.
- Khalouki, H. (2016). Les déterminants de la qualité dans les services. *Revue d'Etudes en Management et Finance d'Organisation*, 1-16.
- Kunz, W. (2017). Customer engagement in a big data world. *Journal of Services Marketing*, 161-171.
- Mbassi, J. (2019). Public Service Quality and Citizen-Client's Satisfaction in Local Municipalities. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 110-123.
- Mohammedil, N. (2018). *Essai de diagnostic de la politique de fidélisation dans le secteur des assurances*. Bejaia: Université Abderrahmane Mira de Bejaia.
- N'Goala, G. (2019). *Augmented Customer Strategy: CRM in the Digital Age*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Omar, A. (2017). Extensive knowledge in marketing management. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 314-321.
- Othman, B. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 865-876.
- Reic, I. (2016). *Events marketing management: A consumer perspective*. New York: Routledge.
- Valentini, T. (2016). Satisfaction des visiteurs et comportement du personnel de contact. *Management Avenir*, 141-157.
- Vargo, S. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 46-67.
- Zghidi, A. (2017). Service orientation as a strategic marketing tool: the moderating effect of business sector. *International Business Journal*, 1-21.

(1) Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)

(2) PA: Plan de Aula, PI: Proyecto integrador, TG: Trabajo de Grado, RE: Reda

AUTORIZACIÓN

Al diligenciar este documento, autorizo de manera previa, expresa e inequívoca a UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER a dar tratamiento de mis datos personales aquí consignados, conforme a la autorización otorgada (por mi o por mi representante legal) al momento de celebrada la matrícula, incluyendo el consentimiento explícito para tratar datos sensibles aun conociendo la posibilidad de oponerme a ello, conforme a las finalidades incorporadas en la Política de Tratamiento de Información publicada en www.uts.edu.co y/o en Calle de los estudiantes 9-82 Ciudadela Real de Minas, que declaro conocer y estar informado que en ella se presentan los derechos que me asisten como titular y los canales de atención donde ejercerlos.