



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4.2349>

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de investigación

Incidencia del servicio al cliente en los ingresos de los socios en cooperativa de transporte

Incidence of customer service on the income of the members of the transport cooperative

Incidência do atendimento ao cliente na renda dos sócios da cooperativa de transportes

Betty Janeth Soledispa-Cañarte ^I
betty.soledispa@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-2268-8227>

Katherin Jamilet Tomalá-Cedeño ^{II}
tomala-katherine1138@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-7421-3338>

Correspondencia: betty.soledispa@unesum.edu.ec

***Recibido:** 30 de agosto de 2021 ***Aceptado:** 22 de Septiembre de 2021 *** Publicado:** 18 de octubre de 2021

- I. Doctora en Ciencias Económicas. Categoría Docente: Profesora Titular, Consultora, Investigador, Facultad de Ciencias Económicas Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- II. Egresada de Facultad de Ciencias Económicas, Carrera Administración de Empresas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.

Resumen

El servicio al cliente se ha convertido en uno de los pilares fundamentales de toda organización, pues este asegura la subsistencia dentro del mercado laboral e incrementa las utilidades de cada miembro de la empresa; aun así, el no prestarle la debida atención conllevaría a un sin número de problemáticas tales como la pérdida de clientes dado a la inconformidad que se produce por el servicio recibido, desprestigio de la imagen empresarial y vida económica demasiado corta. Por ello la investigación tiene como objetivo analizar el servicio al cliente y su incidencia en los ingresos de los socios de la cooperativa de transporte Pedro Carbo. Se propone un estudio descriptivo y documental – bibliográfico con un enfoque cualitativo y cuantitativo que emplea un diseño no experimental sustentado en la aplicación de encuestas y guía de observación aplicadas a una muestra de 44 socios y 20 clientes de la cooperativa de transporte Pedro Carbo. Como resultado se expone que el servicio al cliente incide directamente en los ingresos de los socios; la comodidad, la apariencia de las unidades, el lenguaje positivo y la profesionalidad conllevará a que estas características incidan en la preferencia de los usuarios del parque automotor de la cooperativa Pedro Carbo antes que a la competencia.

Palabras Clave: cooperativa de transporte; ingreso; satisfacción; servicio al cliente; parque automotor; socios.

Abstract

Customer service has become one of the fundamental pillars of any organization, as it ensures subsistence within the labor market and increases the profits of each member of the company; Even so, not paying due attention to it would lead to a number of problems such as the loss of customers due to the dissatisfaction caused by the service received, loss of prestige of the business image and too short an economic life. Therefore, the research aims to analyze customer service and its impact on the income of the members of the Pedro Carbo transport cooperative. A descriptive and documentary-bibliographic study is proposed with a qualitative and quantitative approach that uses a non-experimental design based on the application of surveys and observation guide applied to a sample of 44 members and 20 clients of the Pedro Carbo transport cooperative. As a result, it is stated that customer service directly affects the income of the partners; the comfort, the appearance

of the units, the positive language and the professionalism will lead to these characteristics affecting the preference of the users of the Pedro Carbo cooperative's fleet over the competition.

Keywords: transport cooperative; income; satisfaction; customer service; automotive fleet; partners.

Resumo

O atendimento ao cliente tornou-se um dos pilares fundamentais de qualquer organização, pois garante a sobrevivência no mercado de trabalho e aumenta os lucros de cada integrante da empresa; ainda assim, o descumprimento acarretaria uma série de problemas como a perda de clientes devido à insatisfação com o serviço recebido, a perda de prestígio da imagem do negócio e uma vida econômica muito curta. Por este motivo, a pesquisa tem como objetivo analisar o atendimento ao cliente e seu impacto na renda dos associados da cooperativa de transportes Pedro Carbo. É proposto um estudo descritivo e documental-bibliográfico com abordagem qualitativa e quantitativa que utiliza um desenho não experimental baseado na aplicação de inquéritos e roteiro de observação aplicado a uma amostra de 44 associados e 20 clientes da cooperativa de transportes Pedro Carbo. Como resultado, afirma-se que o atendimento ao cliente tem impacto direto na renda dos associados; O conforto, o aspecto das unidades, a linguagem positiva e o profissionalismo conduzirão a estas características que afetam a preferência dos utilizadores da frota da cooperativa Pedro Carbo em relação à concorrência.

Palavras-chave: cooperativa de transporte; entrada; satisfação; serviço ao cliente; frota automotiva; parceiros.

Introducción

La presente investigación se fundamenta en la teoría del servicio al cliente de John Tschohl publicado en su libro titulado “*Achieving excellence through customer*”, en este libro Tschohl (2014), considera que el servicio implica mantener a los clientes existentes, atraer nuevos clientes y dejar de todos ellos una impresión de la empresa que les induzca a realizar nuevos negocios con ella; en otras palabras, recalco que servicio es “lo que sus clientes piensan de él”. Además, añade que la calidad de servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en

la empresa, y no solo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que comunican con ellos por medio del teléfono, carta, correo electrónico o de cualquier otra forma.

De igual manera, este autor, dentro de su teoría menciona las funciones de la calidad del servicio al cliente entre las cuales destaca que mediante esta se puede retener a los clientes, desarrollar nuevas carteras de clientes; y expresó en términos de actitudes el servicio como la integridad, cortesía, confiabilidad, disposición en ayudar, eficiencia, disponibilidad, amistad, conocimiento y más que todo profesionalismo (Tschohl, 2014).

Según la Escuela internacional de gestión comercial y liderazgo (2018) menciona en su revista *FOCUS*, que la cultura del servicio se define como el uso de las mejores estrategias de recurso humano, técnico y tecnológico que permita el establecimiento de relaciones e integración plena y cambiante entre todos agentes comprometidos (personas, empresas y comunidades), esto significa ayudar a los demás, interesarse significativamente en otros y obtener como resultado un beneficio para todos.

La cultura de servicio dentro de una organización es un marco de valores y creencias compartidas que dan sentido a los miembros que integran la organización, dado a que esto les proporciona código de conductas internos; en definitiva, es un conjunto de expresiones pensamientos y creencias que poseen los miembros de una organización, normas, pautas y trabajo diario que constituyen una serie de ideales comunes. Esta cultura se puede manifestar de diversas formas dentro de una organización, en elementos invisibles e intangibles (Escuela internacional de gestión comercial y liderazgo, 2018)

De acuerdo al autor anterior Ugalde (2021) añade que, es primordial que las organizaciones tengan como uno de sus objetivos principales la instauración de una cultura de este tipo, ya que existen algunas razones para implementarlas entre las cuales se expresan en la Tabla 1:

Tabla 1 Razones para implementar una cultura de servicio al cliente

Razones	Definición
<i>El cliente es la razón de ser de una empresa</i>	Si los clientes no se encuentran satisfechos, y la empresa no hace nada por querer saber o decide simplemente obviar este punto, tarde o temprano esto tendrá una repercusión, dado a que sus clientes dejarán de consumir sus productos o servicios, en caso de que esto suceda la empresa no tendrá más alternativa que el fracaso.
<i>Diferenciación</i>	Para toda organización diferenciarse de la competencia suele ser algo complicado o costoso debido a la similitud entre sus

Incidencia del servicio al cliente en los ingresos de los socios en cooperativa de transporte

	productos/servicios o a causa de la escasez de recursos; Por tal motivo, si la empresa ofrece un servicio al cliente debe ser de calidad suprema, de esta forma destacará su competitividad.
<i>Ventaja Competitiva</i>	Tener o implementar una cultura de servicio al cliente permitirá a la empresa tener una ventaja competitiva que le beneficiará ante la dura competencia, esto se da gracias a la respuesta de los consumidores.
<i>Clientes más Leales</i>	Una Cultura de Servicio al Cliente se traducirá, probablemente, en clientes satisfechos y sin duda los clientes satisfechos serán clientes más leales. Está comprobado, que el costo de tener a un cliente satisfecho es mucho menor que el costo de generar un nuevo cliente
<i>La competencia se preocupará por sus clientes si su empresa no lo hace</i>	Para la mayoría de productos o servicios, existe una gran variedad de opciones que lo replazan, por lo tanto, si un cliente no se siente satisfecho con el servicio que ha recibido, no dudará en querer obtener el producto/servicio que oferta la competencia; en muchas ocasiones las empresas se percatan de este inconveniente cuando ya es tarde para remediarlo, precisamente porque no existe establecida una cultura de servicio al cliente.

Fuente: (Ugalde, 2021)

Según Zenvia (2021) el servicio al cliente es todo lo que una empresa ofrece a sus consumidores, ya sea este antes, después o durante la adquisición de un bien o servicio; el autor acota que el servicio al cliente se refiere a la prioridad que la empresa tenga al momento de resolver los problemas e inquietudes de sus clientes, al escuchar sus comentarios y al responder a sus preguntas y dudas, además señala que en este proceso es importante que la organización se mantenga alineada a las políticas y lineamientos que posee, para que lo transmita a sus consumidores. Brindando un buen servicio, es posible mantenerse constantemente en contacto con el público y de esta forma lograr mejoras en la gestión de la relación con los clientes, además de aumentar el reconocimiento de la marca que se está ofertando.

En este sentido, toda empresa para obtener resultados más eficientes y eficaces, debe de ofrecer diferentes tipos de servicios al cliente, por ello el autor Villalobos (2019) manifiesta que, uno de los principales problemas de las personas que inician un negocio o de aquellas empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado es el no saber qué tipo de servicio brindar a sus clientes; y para descubrirlo es necesario conocer las características que comparten en común sus clientes, segmentando el mercado al que pertenecen, esto permite descubrir y definir qué tipo de servicio ofrecer.

Los tipos de servicio al cliente representan más que una clasificación, una forma de implementación, por lo que estos ayudan a establecer la relación que existe entre empresa-cliente,

además ayuda a definir las políticas de la calidad y atención que se brinda, dando a conocer lo que se espera de la marca; entre los tipos de atención al cliente se tiene los siguientes: atención presencial, atención telefónica, atención virtual, atención proactiva, atención reactiva

Las actividades prioritarias que en toda organización se destacan son: alcanzar niveles altos de calidad de servicio al cliente, conseguir niveles socioeconómicos de los habitantes que necesiten las unidades para trasladarse de un sector a otro, utilizar los recursos necesarios (humano, tecnológico, financiero, socioeconómico y tiempo) y capacitar al personal en el área de servicio al cliente. Las necesidades de los clientes por su lado también están evolucionando, dado a que la sociedad en su conjunto está más orientada al individuo y los clientes se están acostumbrando a una atención cada vez más personalizada y de mayor calidad.

El servicio que brindan las cooperativas de transporte a nivel mundial es primordial para la comunidad y del cual hacen uso millones de personas, por ello, hoy en día se considera tan básico e imprescindible, por lo que es considerado un enlace entre las personas y el lugar donde quieren estar; además de ser un elemento clave para el desarrollo de la sociedad (Guanoluisa, 2013)

Al referirse a transporte de pasajeros se toma en consideración una cuestión fundamental, y es que él mismo está íntimamente relacionado con la demanda, dado a que éste no se solicita por sí mismo, sino que es una necesidad para cumplir con otras actividades como trabajar, acceder a servicios de salud, realizar compras, estudiar, etc. Por tal motivo, esto hace que se constituya como un derecho que la población debe adquirir y el estado sea el principal garante de este servicio para contribuir así con la calidad de vida de cada uno de los habitantes de las diferentes ciudades.

De este modo, las cooperativas de transporte de pasajeros en el Ecuador constan con una logística que dentro de la misma incluyen un gran valor corporativo que se da a través de una planificación estratégica favoreciendo así al alcance de la satisfacción de los clientes, mantenido la expectativa de que logrando esto se retribuirá mediante el mejoramiento de los ingresos de cada uno de los transportistas (Portrans, 2020)

En el cantón Pedro Carbo provincia del Guayas se encuentra establecida la cooperativa de transporte Pedro Carbo, dedicada a sus servicios regulares de transporte intra-provincial de pasajeros. El servicio al cliente se ha convertido en un problema dentro de las organizaciones debido a que los socios dejan pasar desapercibido que este es el elemento clave y primordial dentro de las mismas para lograr así obtener mayor cantidad de clientes y por ende mejorar sus ingresos económicos. Sin embargo, en su gran mayoría los clientes no exigen a que se mejore la prestación

de sus servicios, esto debido a que tan solo se conforman en llegar a su destino, pero llevándose una mala experiencia en cuanto al servicio que han adquirido; los clientes en reiteradas ocasiones deciden expresar sus opiniones a conocidos, amigos o familiares, afectando así negativamente a la cooperativa y por ende a los ingresos que perciben los socios de la misma (Tomalá, 2021)

El problema de la investigación radica en explicar de qué manera el servicio al cliente incide en los ingresos de los socios de la cooperativa de transporte Pedro Carbo. ¿Brindar un deficiente servicio al cliente depende quizás de la carencia de la planeación estratégica, de no contar con los recursos necesarios para invertir o acaso del desconocimiento de los beneficios económicos que se obtendrían en mejorarlo? Investigar esta temática permitió cumplir con el objetivo planteado en la investigación que es analizar el servicio al cliente y su incidencia en los ingresos de los socios de la cooperativa de transporte Pedro Carbo a través de identificar, determinar y evaluar la calidad del servicio al cliente y cómo esta influye en los ingresos de los socios de la cooperativa de transporte Pedro Carbo. Lo que permite dar respuesta a la hipótesis de la investigación: El servicio al cliente incide en los ingresos de los socios de la cooperativa de transporte Pedro Carbo.

Metodología

Este estudio es de enfoque cualitativo y cuantitativo, por ser una investigación de carácter descriptivo debido a la recolección de información de modo bibliográfico de las variables de estudio; y de campo, ya que se emplea un diseño no experimental que permitió obtener información directa de la cooperativa de transporte Pedro Carbo de acuerdo con los objetivos de la investigación. En correspondencia al diseño metodológico se utilizarán los siguientes métodos y técnicas:

Descriptivo

Este método se utilizó para buscar el conocimiento inicial de la realidad producida en la cooperativa de transporte Pedro Carbo, mediante la observación directa, además del conocimiento que se generó en base a trabajos de diversos autores; es decir, este método permitió realizar una exposición narrativa, gráfica, numérica, exhaustiva y detallada de la realidad estudiada.

Documental - Bibliográfico

Este tipo de método permitió obtener, seleccionar, organizar, interpretar, compilar y analizar la información necesaria acerca de las variables objeto de estudio, a partir de fuentes documentales-bibliográficas.

Acción participación

Se aplicó para determinar el entorno a investigar, propiciar cambios y paradigmas, transformar la realidad, logrando que los socios de la cooperativa de transporte Pedro Carbo obtengan mejores beneficios económicos y sus clientes un servicio de calidad.

Observación

Esta técnica es imprescindible dentro esta toda investigación ya que permitió observar e interpretar el comportamiento del objeto de estudio, obteniendo información confiable y segura.

Encuesta

Esta técnica de investigación permitió el acercamiento, mediante un cuestionario de preguntas que permitió recoger la declaración escrita de los socios y clientes, para conocer la incidencia del servicio al cliente en los ingresos de los socios de la cooperativa de transporte Pedro Carbo.

La presente investigación se realizó en el cantón Pedro Carbo, el cual limita al norte y oeste con el cantón Paján de la provincia de Manabí, al sur con el cantón Santa Elena de la provincia de Santa Elena y al este con el cantón Isidro Ayora y Colimes; dentro de este se analizó a la cooperativa de transporte Pedro Carbo.

Población

La población considerada dentro de este estudio corresponde a 44 socios número total de socios de la cooperativa de transporte Pedro Carbo y además 20 clientes de la cooperativa de transporte como muestra aleatoria.

Muestra

Dado al número de la población, la misma se constituye como muestra para el proceso investigativo.

Resultados y discusión

Se presentan los resultados de la investigación sobre el servicio al cliente y su incidencia en los ingresos de los socios de la cooperativa de transporte Pedro Carbo, a partir de la observación, análisis e interpretación de las respuestas obtenidas del cuestionario aplicado a los socios de la cooperativa de transporte Pedro Carbo, para obtener información concernientes a las variables de estudio ingresos y servicio al cliente; este último juega un papel importante sobre la fidelización de los clientes, dado a que no solo se basa en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, sino además de saber cómo se sienten con el servicio brindado si se encuentran o no satisfechos;

Incidencia del servicio al cliente en los ingresos de los socios en cooperativa de transporte

dentro del mercado la mayoría de las empresas han acertado en mejorar la atención al cliente debido a que un cliente insatisfecho conlleva a una baja reputación.

En la Tabla 2 se observa la clasificación de los socios según el nivel de ingreso que poseen:

Tabla 2 Nivel de ingresos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<i>De \$10 a \$20</i>	16	36,36%
<i>De \$21 a \$30</i>	25	56,82%
<i>De \$31 a \$40</i>	3	6,82%
<i>Más de \$50</i>	0	0%
<i>Total</i>	44	100

Fuente: socios de la cooperativa de transporte Pedro Carbo.

Elaborado por: (Autores 2021)

Al momento de analizar los ingresos que perciben los socios de la cooperativa de transporte Pedro Carbo, se identificó que el 56,82% de los socios posee un ingreso diario de \$21 a \$ 30, el 36,36% obtiene un ingreso de \$10 a \$20, el 6,82% restante de los socios de \$31 a \$40 y finalmente ningún socio genera un ingreso diario mayor a \$50.

Por lo tanto, se identificó que la mitad de los socios que poseen un mayor ingreso económico y esto se debe a que tiene una mejor visión en cuanto a mejorar las unidades de transporte, además de brindar un buen servicio, proporcionando así una mejor expectativa y comodidad a sus clientes, obteniendo su fidelización.

Seguidamente, se visualiza en la Tabla 3 el nivel de satisfacción de los usuarios desde el punto de vista de los socios de la cooperativa.

Tabla 3 Nivel de satisfacción de los usuarios según información por parte de los socios de la cooperativa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	19	43%
<i>No</i>	0	0%
<i>Falta mejorar</i>	25	57%
<i>Total</i>	44	100

Fuente: socios de la Cooperativa de Transporte Pedro Carbo.

Elaborado por: (Autores, 2021)

Incidencia del servicio al cliente en los ingresos de los socios en cooperativa de transporte

Al determinar el nivel de satisfacción que se tiene con respecto al servicio que brinda la cooperativa de transporte se realizó una pregunta misma que fue dirigida a los socios, donde se determinó que el 57% de los socios de la cooperativa de transporte consideran que falta mejorar el servicio que ofrecen, mientras que un 43% considera que los clientes se encuentran satisfechos en todos los aspectos.

De igual manera, se realizó la misma pregunta directamente a los clientes en cuanto al nivel de satisfacción y los resultados son mostrados en la Tabla 4.

Tabla 4 Nivel de satisfacción de los usuarios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<i>Nivel Bajo</i>	3	15%
<i>Nivel Medio</i>	15	75%
<i>Nivel Alto</i>	2	10%
Total	20	100%

Fuente: socios de la Cooperativa de Transporte Pedro Carbo.

Elaborado por: (Autores, 2021)

Los resultados obtenidos en cuanto a la satisfacción de los clientes según su propia opinión fue que un 75% se encuentra en el nivel medio de satisfacción, el 15% mantiene un nivel bajo, mientras que el 10% manifiesta que su nivel de satisfacción es alto.

En base a lo antes mencionado, se puede indicar que el promedio del nivel de satisfacción de los usuarios de la cooperativa de transporte es medio, aunque la mayoría de los clientes y socios consideran que es necesario mejorar, puesto que esto es una buena alternativa de crecimiento económico para la organización.

Seguidamente en la Tabla 5, se indica la incidencia del servicio que se presta en la cooperativa con los ingresos obtenidos.

Tabla 5 Incidencia del servicio en los ingresos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	30	68%
No	14	32%
Total	20	100%

Fuente: socios de la Cooperativa de Transporte Pedro Carbo.

Elaborado por: (Autores, 2021)

Al momento de evaluar si el servicio al cliente influye en los ingresos de los socios se determina que el 68% considera que si influye mientras que un 32% manifiesta que no.

Los socios deben brindar un mejor servicio, comodidad, aspecto de las unidades, emplear un lenguaje positivo, mostrar profesionalidad y ofrecer ayuda activa ante las inquietudes de los usuarios, dado a que de esta forma el cliente se incline más hacia la cooperativa de transporte Pedro Carbo antes que a su competencia y así un mayor ingreso económico para cada socio.

En base a los resultados obtenidos se puede mencionar que el servicio al cliente es uno de los pilares fundamentales de rentabilidad y posicionamiento de toda organización, puesto que este se centra de forma directa en la satisfacción de los clientes y en la interacción que este tenga con el producto o servicio que se esté ofertando.

De acuerdo con los autores Odar y Lozano (2019) de la Universidad Privada del Norte en su tesis para optar por el título de Ingeniero Civil, titulada “Nivel de satisfacción de los usuarios del sistema de transporte público urbano de la ciudad de Cajamarca” con el objetivo general de determinar el nivel de satisfacción de los usuarios del transporte público de Cajamarca; concluye que:

Se tiene la evidencia suficiente para indicar que existe una relación directa entre lo que es la satisfacción y el servicio de transporte público que se brinda, por lo tanto, si no existe mejoras en el tipo de servicio de transporte público urbano la insatisfacción de los usuarios no cambiara, al contrario, puede ir aumentando; por ello se debe poner mayor atención en cuanto a mejorar la infraestructura de las unidades y la atención al cliente sin descuidar otros tipos de dimensiones.

Se concuerda con lo antes expuesto por los autores Odar y Lozano (2019), dado a que un 57% de los socios están conscientes de que necesitan mejorar en todos los aspectos para ofrecer un servicio óptimo dentro de la cooperativa, por lo que mencionan que se debe actualizar el parque automotor de las unidades y realizar publicidades que le permitan llegar a captar más clientes, pero además añaden que se debería incrementar la tarifa en los pasajes y esto es algo con lo que no están de acuerdo los clientes, por lo que manifiestan que eso debe ser responsabilidad de la cooperativa o de cada empresas para mantener sus clientes.

De tal manera Gaitán (2017) menciona en su tesis para optar por el título de administrador de empresas, titulada “*Mejoras del servicio al cliente distribuciones AC SAS*” con el objetivo general de mejorar el servicio al cliente en la empresa distribuciones AC SAS para que la organización crezca económicamente y a su vez el posicionamiento estratégico en el mercado; concluye que:

Con la implementación de mejoras en el servicio al cliente se genera confianza, agilidad, respeto y compromiso tanto en clientes internos como externos, esto finalmente se ve reflejado en los movimientos contables, crecimiento de ventas, aumenta la rotación de stocks y mejora la economía de la empresa.

Se concuerda con lo antes expuesto por Gaitán (2017), dado a que el servicio al cliente es una buena alternativa de crecimiento empresarial, por lo que el 68% de los socios considera que al mejorar este servicio sus ingresos incrementarán en un nivel significativo.

Además, la autora Pérez (2015) de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en su tesis para optar por el título de Contadora Pública, titulada *“La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante Campestre Sac-Chiclayo”*, con el objetivo general de evaluar la calidad del servicio al cliente para mejorar los resultados económicos y financieros de la Empresa Restaurante Campestre; añade lo siguiente:

Los resultados estudiados dentro de esta investigación con respecto a la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, pero, sin embargo, puede mejorar la prestación de su servicio y así de esta manera adelantarse a los requerimientos de sus clientes a su vez superar las expectativas, dado a que mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán, mejorando sus resultados económicos.

Referencias

1. Escuela Internacional de Gestión Comercial y Liderazgo. (2018). La cultura de servicios en las organizaciones. Recuperado el 07 de Octubre de 2021, de <https://www.focusinternacional.org/articulos/la-cultura-de-servicio-en-las.-organizaciones/>
2. Gaitán, N. (2017). Proyecto de mejora de servicio al cliente de la Empresa Distribuciones AC SAS. Bogotá, Colombia: Trabajo especial de grado de la Universidad Santo Tomás para optar al título de Administrador de empresas.
3. Guanoluisa, F. (2013). Análisis comparativo de los sistemas de transporte público de acuerdo al tipo o modo de ciudad. Quito, Ecuador: Trabajo especial de grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador para optar al título de Ingeniero Civil.
4. Odar, A., & Lozano, C. (2019). Nivel de satisfacción de los usuarios del sistema de transporte público urbano de la ciudad de Cajamarca. Cajamarca, Perú: Trabajo especial de grado de la Universidad del Norte para optar al título de Ingeniero Civil.

5. Pérez, C. (2015). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante Campestre Sac- Chiclayo. Chiclayo: Trabajo especial de grado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
6. Portrans. (24 de julio de 2020). La importancia del transporte en la actividad logística. Recuperado el 06 de Octubre de 2021, de <http://www.portrans.com.ec/la-importancia-del-transporte-la-actividad-logistica/>
7. Tschohl, J. (2014). El Arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. Servicio al Cliente. Técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios. Estados Unidos: Service Quality Institute Latin America.
8. Ugalde, A. (2021). Por qué tener una cultura de servicio al cliente. Recuperado el 07 de Octubre de 2021, de Pymerang: <https://pymerang.com/marketing-y-redes/marketing/estrategia-de-marketing/propuesta-de-valor/diferenciadores/521-la-diferenciacion-de-productos>
9. Villalobos, C. (12 de junio de 2019). Tipos de servicio al cliente. Recuperado el 07 de Octubre de 2021, de <https://blog.hubspot.es/service/tipos-servicio-cliente>
10. Zenvia. (26 de abril de 2021). TODO sobre el servicio al cliente: qué es, la importancia y los principios. Recuperado el 07 de Octubre de 2021, de <https://www.zenvia.com/es/blog/todo-sobre-el-servicio-al-cliente-que-es-la-importancia-y-los-principios/>