

Procedimiento para evaluar la servucción en los servicios profesionales de consultoría económica / Procedure to evaluate the servuction in professional economic consulting services

Yarina González-Guevara¹ <https://orcid.org/0000-0002-3024-8715>,

yguevara@gra.canec.co.cu; Norma Raquel Estévez-González² <https://orcid.org/0000-0003-0593-4390>

Institución de las autoras

¹ Consultoría Económica CANEC S.A. Granma, Cuba.

² Universidad de Camagüey “Ignacio Agramonte Loynaz”, Cuba.

Este documento posee una [licencia Creative Commons Reconocimiento - No Comercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de crear un procedimiento que les permita a las empresas consultoras económicas de Cuba, la evaluación de la Servucción en los servicios que brinda, para mejorar la satisfacción del cliente. Los métodos empleados son el teórico análisis y síntesis, y estadísticos, en la recopilación de datos, su procesamiento y análisis, a partir del uso de la estadística descriptiva. Se aplicó el procedimiento trazado y los resultados de las encuestas elaboradas muestran insatisfacción en el cliente. Se concluye la investigación demostrándose que, para brindar un servicio de calidad debe analizarse desde la percepción, expectativas y deseos del cliente.

Palabras Clave: Servucción; Satisfacción; Cliente.

Abstract

This research was carried out with the objective of creating a procedure that allows economic consulting companies in Cuba, the evaluation of the servuction in the services it provides, to improve customer satisfaction. The methods used are theoretical analysis and synthesis, and statistical, in data collection, processing and analysis, based on the use of descriptive statistics. The procedure outlined was applied and the results of the surveys carried out show dissatisfaction in the client. The investigation is concluded showing that, to provide a quality service, it must be analyzed from the perception, expectations and wishes of the client.

Key Words: Servuction; Satisfaction; Client.

Introducción

Uno de los pilares fundamentales de la economía cubana son los servicios profesionales que se exportan, pues las exportaciones de éstos constituyen un monto importante de ingresos en divisas, por lo que son servicios estratégicos dentro de la planificación estatal. No obstante, hacia el interior de la economía nacional, no dejan de tener un papel relevante y pueden llegar a constituir motores impulsores de una mayor eficiencia y eficacia en la gestión empresarial; tal es el caso de los servicios de consultoría económica que brinda CANEC S.A. Estos ayudan en gran medida a otras empresas o instituciones que lo necesiten. Son los consultores personas especializadas y preparados en diversas temáticas que pueden facilitar cambios en aras de lograr un mejor desempeño de las empresas, desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo, pues transmiten sus conocimientos a estas, para que una vez terminado el proceso consultivo, puedan por sí misma, enfrentar la dinámica empresarial y rediseñarse en los casos necesarios.

Las ofertas de los servicios de consultoría necesitan venderse, por lo que las empresas consultoras necesitan estar enfocadas al mercado y conocer qué necesita recibir el cliente y cómo atraer la mayor cantidad posibles de estos.

Si se tiene la meta de actuar con enfoque de marketing con el objetivo de dar una oferta de valor, que garantizará clientes satisfechos y una posición ventajosa en el mercado, es necesario implementar acciones estratégicas que permitan ampliar su participación en el mercado al cual se dirige, e incrementar la satisfacción del cliente, por tanto, en esta investigación se propone evaluar el proceso de servucción, que servirá de soporte a la definición de acciones estratégicas de marketing.

Para Villegas y Zúñiga (2015):

Uno de los aspectos que más importancia tiene para el trabajador, es lo que respecta a la satisfacción que produce la atención a los usuarios, con resultados positivos, con mayores índices de satisfacción y por lo tanto, con mayores índices de productividad, lo cual lleva al desarrollo empresarial, el mismo que requiere cumplir con las siguientes nociones: de cambio, de acción y de mejoramiento. (p109).

Es necesario que la alta dirección asegure el cumplimiento de los requisitos del cliente de manera que se superen las expectativas del mismo, para esto la planeación estratégica de todas las áreas funcionales de la organización deben girar en torno a cumplir este objetivo y esto se logra con procesos óptimos y mediciones asertivas. (Berna-Zipa, 2015).

En las últimas décadas se ha destacado la importancia que tiene fortalecer las relaciones entre las empresas y sus clientes, en el contexto actual en el que los consumidores son cada vez más exigentes y menos fieles (Fayos & Moliner, 2015).

La evolución de la sociedad contemporánea implica que las políticas empresariales no puedan permanecer estáticas. El mercado actúa como receptor y orientador del funcionamiento de las empresas y de sus relaciones con los diversos agentes internos y externos con los que interactúa.

Por otra parte, Guadarrama y Rosales (2015) exponen que, “el uso de las modernas tecnologías de la información impone nuevas formas de comunicar y de relacionarse que emergen como desafíos para la toma de decisiones”.

En el caso específico de las empresas de servicios, uno de los atributos que contribuye fundamentalmente al éxito o subsistencia en el largo plazo, es la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben.

La esencia de las organizaciones de servicios es la opinión que de ellos tengan los clientes, y estos solo tendrán una opinión favorable hacia la empresa, si satisface todas sus necesidades y expectativas (Arellano-Díaz, 2017).

A su vez Zárraga-Cano (2018), planteó que “satisfacción y calidad en el servicio se convierten en constructos clave cuando se trata de estudiar a las empresas de servicios”. No se puede analizar calidad y trabajar en ella sino se conocen las expectativas del cliente con respecto a la prestación del servicio.

De acuerdo con los autores, la calidad de servicio permite conocer el nivel de satisfacción que se puede alcanzar al cubrir las necesidades y expectativas que el cliente tiene respecto a un servicio, por lo que las empresas tienen la obligación de brindar un servicio diferente al de la competencia, para poder diferenciarse y sobresalir en este mundo cada vez más competitivo (Dávila & Palomino, 2018).

Lo descrito anteriormente, son argumentos del concepto de calidad percibida del servicio, para señalar que, en un contexto de mercado de servicios, la calidad merece un tratamiento y una conceptualización distinta a la asignada a la calidad de los bienes tangibles.

Los autores Flores y Zapata (2019), plantearon que “las organizaciones buscan diferenciarse de los demás, porque enfrentan nuevos retos provocados por factores externos; por lo tanto, las empresas deben adoptar nuevas técnicas de gestión que garanticen la calidad de todos sus procesos” (p.19).

En esto de progresar y buscar mejoras en el servicio para satisfacer al cliente surge el enfoque de servucción, aproximadamente en 1989 con el propósito de perfeccionar los servicios. La servucción según Eiglier y Langeard (1989) es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinadas.

En este sentido para Acosta y Ortiz (2020),

La servucción es el enfoque tecnológico para que las empresas adecuen sus canales de atención en busca de clientes que utilizan las diferentes tecnologías de información y comunicación para cubrir sus exigencias de manera rápida y oportuna, y se debe considerar como estrategia para el incremento de las ventas, permitiendo a los consumidores el poder estar en mayor contacto con la empresa (p.18).

En este orden de análisis, se requiere establecer el alcance conceptual del vocablo servucción, creado para expresar o caracterizar el proceso de producción de un servicio, en el cual están presentes los clientes propios, el personal de la organización (a su vez, es un cliente interno del servicio) y los sistemas pertinentes.

Es criterio generalizado, que la servucción está constituida por cuatro elementos principales: Tal como se muestra en la ilustración siguiente.

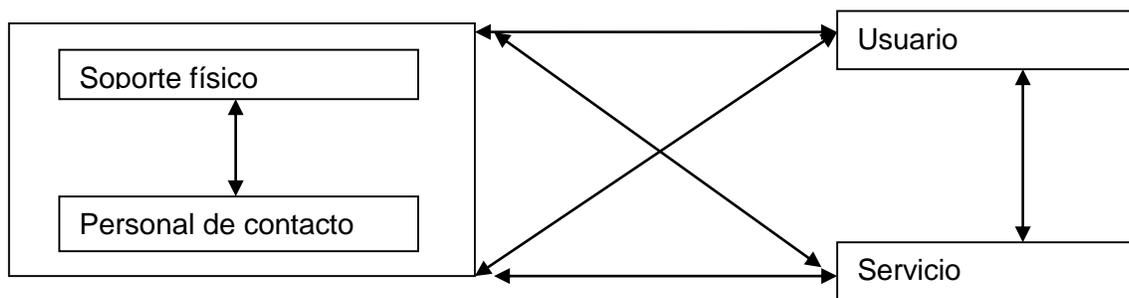


Figura 1. Elementos básicos de la servucción.

Fuente: Eiglier y Langeard, 1989.

Soporte físico: se trata de toda la infraestructura que apoya el servicio a brindar, en estos tiempos va más allá del edificio, o activo fijo con el que cuenta la organización, todos los elementos que hacen posibles momentos de verdad, por lo que páginas webs, redes sociales, cajeros automáticos, aplicaciones informáticas, son parte de este elemento (Eiglier y Langeard, 1989).

Personal de contacto: lo componen todas las personas que entran en contacto directo con los clientes al momento de prestar el servicio, en los diferentes procesos que pueden hacer parte del servicio o de los distintos servicios que brinda una organización existen al menos dos personas con las que el cliente podría tener contacto; se define también el tipo de personal que siempre tendrá contacto con los clientes, y los que podrían tener o no contacto, se precisa un contacto ocasional, este elemento se convierte en el corazón de la empresa por lo que su capacitación y correcta selección puede ser vital para el desempeño de la organización. Se puede medir la comunicación, empatía, capacidad de respuesta, responsabilidad, seguridad (Eiglier y Langeard, 1989).

Satisfacción, se logra al conocer cuál es la necesidad que el servicio que brinda la empresa, cubre para el cliente. Por lo tanto, el conocimiento del cliente es fundamental, así que al asumir el elemento principal aquí se hace alusión al usuario. El *usuario* es aquel quien consume el servicio, el cual está relacionado directamente con la fabricación del mismo, del cual es indispensable su presencia (Eiglier y Langeard, 1989).

El *servicio* está compuesto por los demás departamentos y personas que apoyan la prestación del mismo, si quien realiza los pedidos o compras no hace su trabajo eficientemente, los demás departamentos tendrían problemas para desempeñarse, lo que generaría un problema en la prestación (Eiglier y Langeard, 1989).

Sin embargo, estos elementos no son suficientes para la producción del servicio; “la servucción se mueve en función de lograr una mejora continua, adecuada para las distintas áreas establecidas por la empresa, ya sea tanto para personal interno como externo” (Silva y Guerrero, 2017).

Es por ello que en total acuerdo con estos autores se asume que los elementos van más allá de lo representado en el gráfico, incluye los siguientes elementos:

Los inicialmente identificados por los autores: soporte físico, personal de contacto, servicio y usuarios, sólo que el servicio se abre mucho más en la forma de análisis, ya que se incorporan elementos indispensables en su perfeccionamiento como son la *información* que se adquiere de la competencia, o sea el dominio de su tecnología, y su saber hacer, y la *innovación*.

En el caso de la información de la competencia, es el análisis que permite mejorar continuamente mediante el uso del benchmarking, de esta manera, por medio de las mejores prácticas se logra optimizar el uso de los recursos, así como permite conocer lo que sucede

en el mercado, conduce hacia nuevas estrategias de comunicación y promoción, para incrementar la participación en el mercado.

Y por último y no menos importante la innovación, que es clave para garantizar el éxito de un servicio, las empresas dedicadas a brindar servicios también deben contar con departamentos de innovación y desarrollo (I+D+i) que busquen la correcta evolución de los mismos para brindarle a los clientes, servicios personalizados.

Es importante considerar el diseño, que define paso a paso la ejecución del servicio, es decir, el flujo-grama del servicio que permitirá analizar los diferentes procesos, evitar cuellos de botella y obtener el servicio más eficiente posible, al conseguir minimizar errores.

El cliente no ve la servucción sino los resultados, aunque él sea el actor principal, se considera en su doble papel, productor y consumidor del servicio.

El principal aporte de la investigación consiste en el diseño del procedimiento, el cual constituirá un instrumento de evaluación de los servicios, para orientarse al cliente y lograr elevar su satisfacción, basándose en los resultados de las encuestas elaboradas.

Materiales y Métodos

La investigación que se desarrolla es del tipo no experimental, identificada como investigación transaccional o transversal en ella primeramente se identificarán los factores determinantes en la servucción para dar continuidad a la investigación, al evaluar éstos en los servicios de la consultoría. El investigador indaga sobre los antecedentes del problema en su gran mayoría en la literatura disponible, mediante conversación con especialistas o al emplear diversas fuentes de información que permitan armar el problema.

Se aplicaron técnicas como la encuesta, materializada a través de un instrumento denominado cuestionario, que permite un diagnóstico del servicio y que está fundamentada dentro del procedimiento como herramienta general. Se aplicó además la entrevista utilizada para recolectar y analizar un conjunto de datos empíricos, relacionados con la satisfacción de los clientes y la servucción del servicio de consultoría, y el análisis de causa y efecto para profundizar en las causas y proporcionar acciones orientadas a la mejora en los casos en que sea necesario.

Procedimiento para evaluar la servucción en los servicios profesionales de consultoría económica

El objetivo del procedimiento es identificar los elementos determinantes en la servucción para introducir mejoras en los procesos y satisfacer mejor a los clientes.

En este sentido las premisas para la aplicación del procedimiento son:

Contar con un sistema de calidad que garantice los procedimientos que sirven de soporte en la mejora de los procesos.

Selección de los especialistas que forman parte de la evaluación de la Servucción en los servicios que brindan las empresas consultoras económicas en Cuba.

El alcance del mismo es amplio, puesto que ha sido diseñado para las empresas de consultoría económica del país y se les puede realizar adecuaciones según las necesidades y perspectivas de análisis de cada una de estas.

El procedimiento que se muestra en la figura 2 esboza las tres fases y los siete pasos metodológicos a seguir para aplicar la Servucción en los servicios de consultoría.

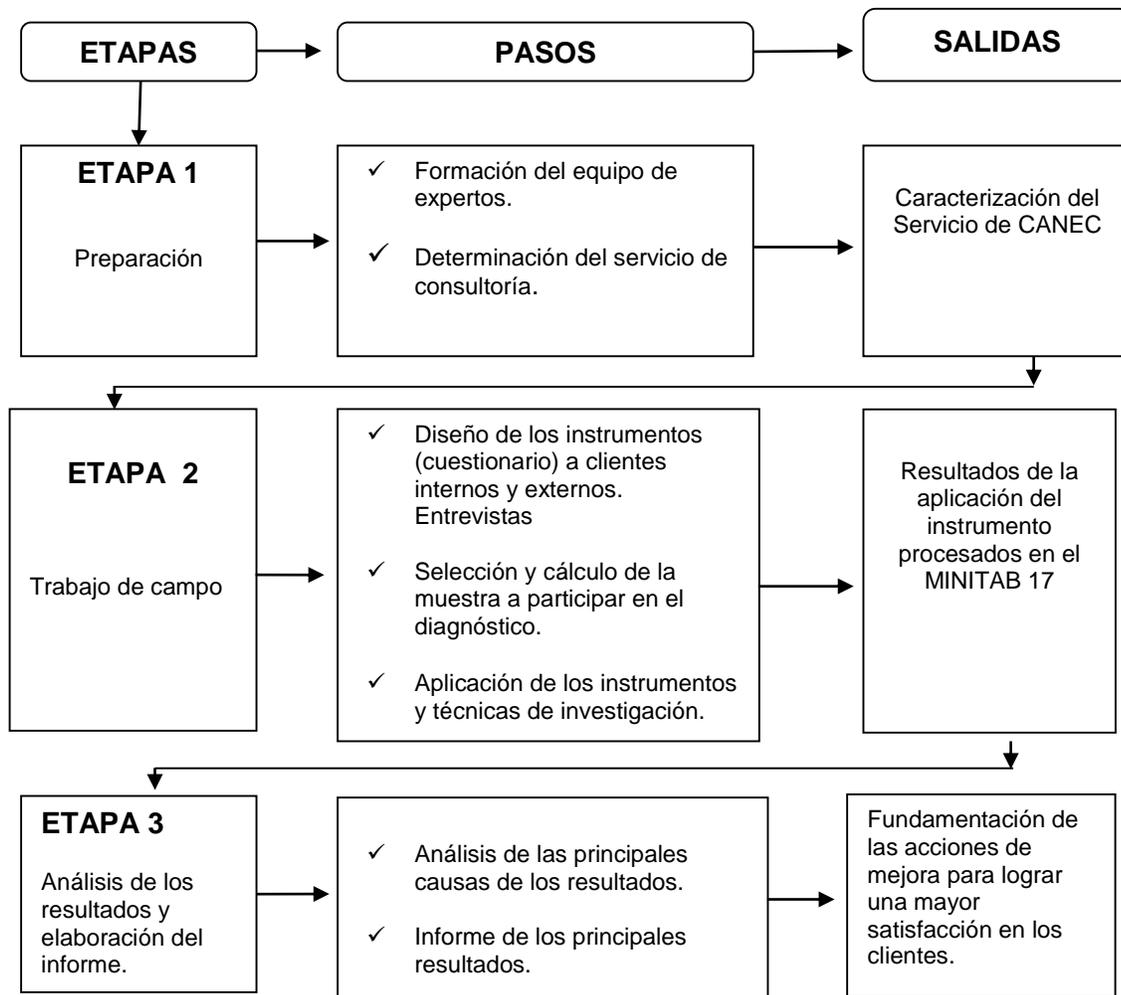


Figura 2. Procedimiento para la evaluación de la Servucción en los servicios que brindan las empresas consultoras económicas en Cuba.

Referencias para su implementación: Normas ISO (9001:2015).

Descripción de los pasos metodológicos:

Etapa 1: Preparación.

Objetivo: Identificar los especialistas que, con los elementos determinantes en la servucción, introduzcan mejoras en los procesos para satisfacer mejor a los clientes.

Información requerida: Principales definiciones registradas en la literatura especializada acerca de la servucción y satisfacción del cliente.

Técnicas e instrumentos: revisión documental.

Pasos metodológicos:

Formación del equipo de expertos

En ella se selecciona el equipo consultor o especialistas que conozcan los elementos necesarios y suficientes del proceso de Servucción, su aplicación en determinados casos de investigación y los resultados que se han alcanzado.

Selección del servicio de consultoría.

De los servicios que presta la consultoría es necesario para su elección en la investigación, considerar los siguientes aspectos:

- ✓ Implicación en el éxito del cumplimiento de los objetivos estratégicos de la entidad.
- ✓ Frecuencia en las quejas e insatisfacciones de los clientes.

Salidas: Caracterización del servicio de CANEC que será analizado y el listado del grupo de expertos.

Etapa 2: Trabajo de Campo.

Objetivo: Diseñar el instrumento basado en los elementos de la servucción para su evaluación e introducción de mejoras en el proceso.

Información requerida: características de la población y muestra que se utilizará en el trabajo de campo.

Técnicas e instrumentos: cuestionario, análisis causa y efecto, entrevistas.

Pasos metodológicos:

Diseño del instrumento (cuestionario) a clientes internos y externos.

- ✓ Para diseñar el instrumento se necesita conocer cuáles son los elementos de la servucción y qué indicadores mostrarán el comportamiento de los mismos. Elementos para la servucción: **cliente, soporte físico, personal de contacto, servicio**, sólo que el servicio se abre mucho más en la forma de análisis, ya que se incorporan elementos

indispensables en su perfeccionamiento como lo son la **innovación** y la **información** que se adquiriera de la competencia, o sea el dominio de su tecnología, y su saber hacer.

- ✓ Selección y cálculo de la muestra a participar en el diagnóstico.
 - ✓ Según la teoría del muestreo estadístico, las inferencias sobre una población serán válidas en el grado en que la muestra sea "representativa" de la población. La representatividad interesa más que los participantes concretos de la investigación y tiene también que ver con el escenario en el que se realiza la investigación. El grado en que los participantes de la investigación y el escenario de la misma son representativos de una determinada población predefinida es en el que la generalidad respecto a dicha población y universo puede ser razonablemente asumida. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.268).
- ✓ Aplicación de los instrumentos y técnicas de investigación.
 - ✓ Se utilizó la observación conductual directa y sistemática", que implica procedimientos establecidos y sistemáticos de observación, registro y categorización de la conducta (Weick & Star, 1985).

La observación sistemática de participantes debe utilizarse únicamente cuando se trate de investigar en profundidad las conductas reales que se producen en una situación organizacional concreta y específica, que involucre a pocos participantes.

- ✓ El análisis de los registros archivados y de las características físicas de la organización.
- ✓ El cuestionario garantiza mejor el anonimato, la distancia física (puede ser enviado por correo) y lleva mucho menos tiempo. La información que se obtiene es mucho más confiable dado su carácter anónimo, así los participantes reflejan sus criterios y valoraciones sin que medie ningún otro factor.
- ✓ Se pueden desarrollar entrevistas las que permiten, entre otras, las siguientes ventajas: en un tiempo limitado, la contestación a una pregunta abierta suele ser más rica, permite más flexibilidad en las respuestas y la distorsión intencional es mejor captada que en un cuestionario.
- ✓ Los resultados serán analizados con un enfoque cuantitativo por medio de análisis estadísticos, se usa como sistema de medición principal la escala de Likert, que sirve para medidas ordinales mediante una serie de afirmaciones a manera de juicio para medir las respuestas de un determinado sujeto, las cuales se traducen en valor

numérico para lograr el procesamiento de la información, el diseño será del tipo de corte transversal porque la información será recopilada en un sólo período de tiempo.

Salidas: Informe del resultado de la aplicación de las técnicas de recolección de información.

Etapa 3: Análisis de los Resultados y elaboración del Informe.

Objetivo: Evaluar los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento y proponer estrategias o acciones de mejora.

Información requerida: Resultados del diagnóstico.

Técnicas e instrumentos: Tormenta de idea, dinámicas de grupo.

Pasos metodológicos:

- ✓ Análisis de los principales resultados a partir de las causas que han influido en su aparición.
 - ✓ Para procesar los datos del cuestionario utilizar el paquete estadístico MINITAB 17, el cual permite interpretar los datos gráficamente y conocer el comportamiento de la media y la mediana.
 - ✓ Al conocer el comportamiento de los elementos evaluados en el cuestionario se identifican las causas principales que influyen negativamente en ellos, este análisis se puede realizar a través de la espina de pescado o conocida como diagrama causa y efecto de Ishikawa.
- ✓ Propuesta de acciones orientadoras. Estas son aprobadas por los especialistas y se fundamentan en los elementos determinantes en la servucción, como mejoras para satisfacer a los clientes.

Para definir las acciones se toma como referencia los factores de mayor frecuencia abordados en la literatura de la servucción y aplicadas en este tipo de entidades, se considera también los resultados de la evaluación en los pasos anteriores. Estos a su vez se desglosan en los siguientes elementos a considerar:

- a. Establecimiento de un sistema de trabajo con una dirección participativa.
- b. Análisis del contexto local y su potencial para la mejora en el servicio.
- c. Elaboración de una visión compartida para impactar en los clientes.
- d. Definición de las vías de seguimiento y monitoreo del servicio.
- e. Reconocer a los clientes directos e indirectos como aquellos que reciben valor de la organización.

Salidas: Propuesta de acciones de mejora.

Resultados

Aplicación del procedimiento para evaluar la servucción en los servicios profesionales de consultoría económica

Una vez diseñado el procedimiento para evaluar la servucción en los servicios profesionales de consultoría económica se procede a su aplicación, con las siguientes salidas:

Resultados de la etapa 1

Formación del equipo de expertos:

- Especialista Principal del Área y Jefe del equipo consultor.
- 2 Consultores "A" especializados en Marketing.
- 2 Consultores "A" especializados en Diagnósticos al Control Interno.

Selección del servicio de consultoría.

Se consideró que el servicio "Diagnóstico al Control Interno" reúne los requisitos establecidos en la investigación para su selección, es considerado como producto estrella y el que mayor importancia ha tenido en el cumplimiento de los objetivos estratégicos de CANEC, además en la revisión de archivos se observan insatisfacciones de los clientes.

Resultados de la etapa 2

La aplicación de la encuesta a clientes externos e internos de los servicios en CANEC según concepto asumido.

Muestras aplicadas: 100 clientes externos y 25 clientes internos.

Resultados de la aplicación del instrumento procesados en el MINITAB 17:

- El 85 % de los clientes considera que las instalaciones físicas de la empresa de Consultoría Económica no son llamativas y que el soporte tecnológico y transporte, es insuficiente.
- El 50 % cree que la promoción es poca y los materiales asociados con el servicio (folletos, plegables, tarjetas) no son atractivos a la vista o no existen.
- El 5 % precisa que los servicios no son realizados en el tiempo prometido y no se identifican con facilidad las necesidades específicas de sus clientes.
- El 5 % precisa que los precios son muy altos comparados con el servicio prestado.
- El 2 % atribuye que los trabajadores de las empresas de CANEC no tienen la capacitación requerida para desempeñar los servicios.
- El 5 % encuentra que la empresa no tiene creada una base tecnológica e innovadora.

Luego de obtener los principales problemas que refieren los clientes, se determinan las causas y sus efectos, elaborándose el diagrama de Ishikawa o Espina de Pescado. (Figura 3)

Causas: La infraestructura existente en cuanto a locales, soporte tecnológico y transporte, es insuficiente. Poca creatividad para enfrentar las demandas de nuevos servicios. Falta de competencias en el personal existente y de preparación para enfrentar proyectos integrados. Conocimiento insuficiente de la competencia y de las necesidades reales del mercado y el cliente. Existen limitantes corporativas para crear una base tecnológica e innovadora. La competencia presenta en el mercado servicios similares a los de la Consultoría, pero con mayor valor agregado, pues los crean sobre una base tecnológica e innovadora, con bases de datos y software elaborados por sus medios.

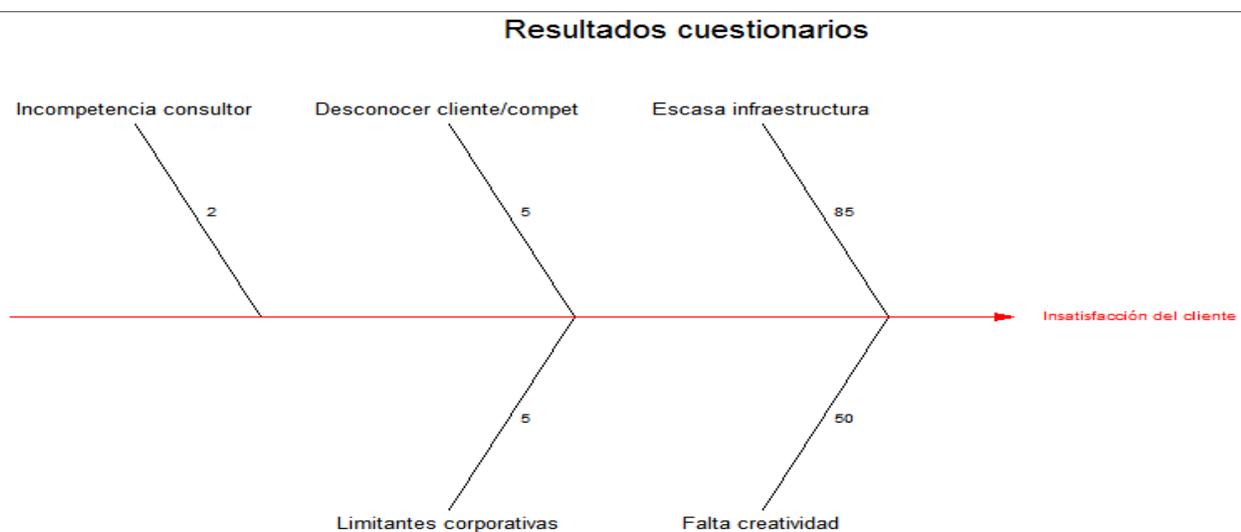


Figura 3. Diagrama de Ishikawa del Servicio de Diagnóstico de Control Interno.

Informe de los principales resultados

La investigación ha demostrado que los servicios que ofrece la consultoría económica en la actualidad no satisface a los clientes, ni externos ni internos, se encontraron insatisfacciones en todos los factores estudiados relacionados con las variables analizadas de la servucción, el grado de insatisfacción del cliente se encuentra a un 19 % y se evalúan los servicios como regular, lo que demanda de acciones estratégicas para minimizarlo. Estos resultados de manera específica se comportaron como se expone a continuación:

El factor soporte físico fue valorado de malo; los encuestados consideran que la Consultoría debe mejorar en tecnología, materiales de oficina, ambientación de las instalaciones físicas y medios de transportación;

El personal de contacto obtuvo una valoración buena, demostrándose que los miembros de la organización están comprometidos con la empresa para cumplir con el servicio esperado;

En el servicio (la información) se estimó como regular por la falta de acciones creativas para promocionar los servicios que se prestan y otras limitantes corporativas;

En el servicio (la innovación) evidencia insatisfacción, detalla la falta de creatividad de la empresa;

La evaluación del cliente, se considera que no son superadas sus expectativas y que los precios no están en correspondencia con los servicios prestados, agregan que son muy elevados,

Propuesta de acciones de mejora a aplicar para lograr mayor satisfacción al cliente.

1) Planificar, diseñar, desarrollar, producir, entregar y dar soporte a los servicios para cumplir las necesidades y expectativas del cliente. 2) Capacitar a los trabajadores hasta adquirir las competencias para enfrentar proyectos integrados. 3) Relacionar los objetivos de la organización con las necesidades y expectativas actuales y futuras del cliente y comunicarlas a través de la organización. 4) Medir y realizar el seguimiento de la satisfacción y tomar las medidas adecuadas. 5) Gestionar de manera activa las relaciones con el cliente para garantizar el éxito sostenido.

Tabla 1. Plan de acción para la mejora en el Servicio de Control Interno en CANEC S.A

Acciones o tareas	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	RESPONSABLE	RECURSOS
Se debe tomar decisiones en mejoras de infraestructura de los locales, soporte tecnológico y transporte.													Administración	Tecnológicos Financieros Materiales Humanos
Definición de políticas de atención al cliente.													Administración	Tecnológicos Materiales Humanos
Implementación de estudios de mercado.													Administración	Tecnológicos Materiales Humanos
Creación de un buzón de sugerencias, online,													Administración	Tecnológicos Financieros

- ISO 9001. (2015). *Normas ISO 9001*. <https://www.isotools.org/pdfs/sistemas-gestion-normalizados/ISO-9001.pdf>
- Acosta Suclupe, M. A., & Ortiz Campo, J. J. (2020). *Servucción para incrementar las ventas en la empresa Eco Services*. [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo Chiclayo de Perú].
- Arellano-Díaz, H. (2017). Artículo La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista científica Dominio de las Ciencias*, 72-83.
- Berna Zipa, M. M. (2015). *Gestión por procesos y mejora continua, puntos clave para la satisfacción del cliente*. [Tesis pregrado, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá].
- Dávila, E., & Palomino, G. (2018). *Nivel de la calidad del servicio en la empresa Washington Automotriz E.I.R.L. según las metodologías Servqual y Servucción*. [Tesis Universidad Privada del Norte Cajamarca, Perú].
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción, el Marketing de los servicios*. Editorial McGraw Hill. España.
- Fayos Gardó, T., & Moliner Velázquez, B. (2015). ¿Es posible aumentar la satisfacción del cliente después de una queja? *Universia Business Review*, 54-69.
- Flores Abarca, D., & Zapata Hidalgo, K. E. (2019). *Proceso de Servucción para promover la Calidad del Servicio en la empresa Ospet S.A.C.* [Tesis pregrado Universidad César Vallejo de Perú].
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Artículo Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Revista Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.
- Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, (2014). *Metodología de la investigación* 6ta ed. Mc Graw -Hill. México, p.268
- Silva, D., & Guerrero, M. (2017). La Servucción y su importancia en los modelos de negocios actuales. *INNOVA Research Journal*, 2(8).
- Villegas Yagual, F. E., & Zúñiga Santillán, X. L. (2015). Gestión de Satisfacción al Cliente II. *Revista Ciencia UNEMI*, 11, 107-121.
- Weick, J., & Star, A. (1985). *Programmable signal analyzer*. <https://patents.google.com/patent/US4507740A/en>
- Zárraga Cano, L. (2018). La satisfacción del cliente, basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*. ISSN 2007-5278.

Síntesis curricular de las Autoras

Lic. Yarina González-Guevara¹ <https://orcid.org/0000-0002-3024-8715>, yguevara@gra.canec.co.cu, Licenciada en Economía en la Universidad de Granma, ha realizado diplomado de Idioma Inglés, así como estudios de posgrado en Formación Contable, Formación en Control Interno, Formación en Auditoría Interna. Posee experiencia laboral sobre Especialista en evaluación de Proyectos de Inversión, Contador, Financista y Marketing, en la actualidad se desempeña como Especialista en evaluación de Proyectos de Inversión, Contador, Financista y Marketing en la Consultoría Económica CANEC S.A. de Granma, Cuba

M. Sc. Norma Raquel Estévez-González² <https://orcid.org/0000-0003-0593-4390>, norma.estevez@reduc.edu.cu, Ingeniera Mecánica, Máster en Dirección, Profesora Auxiliar, Se desempeña como Coordinadora de la Maestría Gerencia de la Ciencia y la Innovación y la docencia en pregrado y postgrado, su línea de investigación La Gestión del Desarrollo local, Ha participado como tutora de tesis relacionadas con la gestión y la innovación, posee diferentes publicaciones relacionadas con la temática en revista indexadas, así como ha recibido diferentes reconocimientos por el desarrollo de actividades profesionales.

Institución de las autoras

¹ Consultoría Económica CANEC S.A. Granma, Cuba.

² Universidad de Camagüey “Ignacio Agramonte Loynaz”, Cuba.

Fecha de Recepción: 18 de marzo 2021

Fecha de Aprobación: 16 de junio 2021

Fecha de Publicación: 30 de julio 2021