

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA ESTACIÓN
DE SERVICIO EL TERMINAL DE LA CIUDAD DE
LATACUNGA”**

Autora: Karina Maribel García Trávez

Tutor: Ing. Mg. Paulina Pico.

**AMBATO – ECUADOR
Julio 2013**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Paulina Pico.

CERTIFICA:

En mi calidad de tutora del presente trabajo de investigación sobre el tema “**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA ESTACIÓN DE SERVICIO EL TERMINAL DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**”, que el presente trabajo ha sido minuciosamente revisado.-Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a la normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, julio del 2013

.....

Ing. Mg. Paulina Pico.

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Karina Maribel García Trávez, expresó que los resultados obtenidos en la presente investigación, previó a la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

.....

Srta. Karina Maribel García Trávez.

C.I. 050306368-7

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.) -----

Dra. Zoila López M.

f.) -----

Dr. Klever Moreno G.

Ambato, julio del 2013

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

KARINA GARCÍA

AUTORA

C.I. 050306368-7

DEDICATORIA

“SI CAES ES PARA LEVANTARTE, SI TE LEVANTAS ES PARA SEGUIR, SI SIGUES ES PARA LLEGAR A DONDE QUIERES IR Y SI LLEGAS ES PARA SABER QUE LO MEJOR ESTA POR VENIR...”

A Dios, nuestro Señor por estar conmigo en cada paso que doy y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi apoyo durante todo el periodo de estudio.

A mis Padres, por apoyarme en todo momento por sus consejos, sus valores éticos y morales que me ha permitido ser una persona de bien, pero ante todo por su amor.

Mi hermano, por estar conmigo y apoyarme siempre, lo quiero mucho.

Con el propósito de ser una profesional ética e idónea al servicio del país y mi ciudad.

AGRADECIMIENTO

Al culminar la presente investigación, mi sincero agradecimiento:

A la Universidad Técnica de Ambato, de manera especial a la Facultad de Ciencias Administrativas por darme la oportunidad de formarme como profesional.

A mi tutora de tesis Ing. Mg. Paulina Pico por su esfuerzo y dedicación, quien con sus sabios conocimientos llenos de paciencia ha logrado en mí que pueda culminar mis estudios con éxito.

A mis profesores quienes formaron parte durante mi carrera profesional porque todos han aportado significativamente a mi formación.

De igual manera agradezco al Gerente de la Estación de Servicio “El Terminal” por su apoyo incondicional al momento de realizar el trabajo de investigación.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

A. PAGINAS PRELIMINARES

PORTADA

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS CUADROS Y GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1 TEMA:.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	3
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Análisis Crítico	7
1.2.3 Prognosis.....	9
1.2.4 Formulación del problema.....	10
1.2.5 Interrogantes o Preguntas.....	10
1.2.6 Delimitación.....	10
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	11
1.4 OBJETIVOS.....	11
1.4.1 Objetivo General.....	12
1.4.2 Objetivos Específicos	12
CAPÍTULO II	13
2. MARCO TEÓRICO.....	13

2.1 ANTECEDENTES.....	13
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	18
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	19
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	20
2.4.1 CALIDAD DEL SERVICIO (Variable Independiente).....	23
2.4.2 LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE (Variable Dependiente).....	33
2.5 HIPÓTESIS.....	43
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	43
CAPÍTULO III.....	44
3. METODOLOGÍA.....	44
3.1 ENFOQUE	44
3.2 MODALIDAD	45
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.4 POBLACION Y MUESTRA	47
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	49
3.6 RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN	51
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	51
CAPÍTULO IV	54
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.....	54
4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	67
CAPÍTULO V.....	69
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
5.1 CONCLUSIONES.....	69
5.2 RECOMENDACIONES	70
CAPITULO VI.....	71
6. LA PROPUESTA.....	71
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	71
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	72
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	73
6.4 OBJETIVOS.....	74

6.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	74
6.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	74
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	74
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	76
6.7 METODOLOGÍA.....	87
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	101
6.9 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACION DE LA PROPUESTA.....	102
BIBLIOGRAFÍA.....	105
ANEXO 1: ENCUESTA.....	109
ANEXOS 2: FOTOS.....	112
ANEXO 3: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	115

ÍNDICE DE TABLAS CUADROS Y GRÁFICOS

Tabla 1: Aspectos importantes	55
Tabla 2: Servicios.....	56
Tabla 3: Calidad del servicio.....	57
Tabla 4: Deficiencias.....	58
Tabla 5: Gasolinera	59
Tabla 6: Servicio	60
Tabla 7: Gasolineras.....	61
Tabla 8: Prioritario	62
Tabla 9: Despacho de combustible	63
Tabla 10: Saludo	64
Tabla 11: Presentación	65
Tabla 12: Conocimientos e información.....	66
Tabla 13: Frecuencia Observada.....	67
Tabla 14: Frecuencia Esperada	67
Tabla 15: Cálculo Matemático del Chi- cuadrado	67
Cuadro 1: Árbol del problema.....	9
Cuadro 2: Variable Independiente: calidad del servicio	49
Cuadro 3: Variable Dependiente: fidelización del cliente	50
Gráfico 1: Servicio al cliente en la gasolinera	55
Gráfico 2: Estación de Servicios “El Terminal”	56
Gráfico 3: Calidad del servicio de la Estación de Servicio.....	57
Gráfico 4: Deficiencias en el servicio	58
Gráfico 5: Elección gasolinera	59

Gráfico 6: Servicio Esperado	60
Gráfico 7: Estación de Servicio "El Terminal con otras gasolineras	61
Gráfico 8: Indicadores de mejora.....	62
Gráfico 9: Despacho de combustible inició en cero.....	63
Gráfico 10: Saludo al ser atendido	64
Gráfico 11: Presentación del despachador	65
Gráfico 12: Personal demuestra conocimientos e información suficiente	66
Matriz 1: DOFA	89
Matriz 2: EFI.....	90

RESUMEN EJECUTIVO

La Estación de Servicio “El Terminal”, es una empresa dedicada a la comercialización de combustible; inicia el despacho de combustible el 15 de febrero del 2002 en la planta baja y el 19 de mayo se abre al público el despacho de combustible en la planta baja. La mejor carta de presentación de la empresa “Combustible limpio, cantidad exacta”, siendo un ícono de presentación e imagen en primer lugar de la comercializadora. A los dos años de funcionamiento recibe la estrella Tripetrol en reconocimiento a la calidad del servicio por el constante mantenimiento de la planta y equipo. Posteriormente la comercializadora pasa a formar parte de la Red Mas Gas. El compromiso de la empresa es el principio de la transversalidad del “Buen Vivir” basado en el SumakKawsay, en armonía con el medio ambiente; mediante la adopción de estrategias para su conservación y protección.

Por lo mencionado anteriormente el presente trabajo de investigación se encamina en mejorar la calidad del servicio enfocada al cliente, puesto que al realizar la recolección de información utilizando como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario se obtuvo resultados deficientes por la falencia de opciones de servicio. Por esta razón se ha propuesto el diseño del modelo SERVQUAL, con la finalidad de optimar la Calidad del Servicio para lograr la fidelización del cliente.

Palabras claves:

Calidad del Servicio

Fidelización del cliente

INTRODUCCIÓN

La calidad en el servicio poco a poco toma una gran importancia en todos los negocios. Por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor. Antes, la oferta era un poco más limitada, pero con el desarrollo de los mercados, productos y progresos técnicos, llegaron al cliente, una impresionante gama de productos y marcas equivalentes, con una saturación de elementos de diferenciación. A finales del siglo pasado, la calidad en el servicio empezó a tomar fuerza y a ser considerada un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a las empresas, ya que antes, podían existir negocios que llevaban algún tiempo operando pero como todo marchaba “bien” no era tan importante la formalización de la atención al cliente. No se tenía totalmente considerada la calidad en obtener y satisfacer en su totalidad al cliente por encima de sus expectativas.

El presente trabajo de investigación consta de seis capítulos, los mismos que describen la situación en la cual se encuentra la empresa y a vez las solución que se puede proponer para mejorar la Calidad del Servicio y Fidelizar al cliente.

El primer capítulo, responde a la pregunta ¿cuál es el objeto de investigación? ; En él se detalla el tema, planteamiento del problema en el mismo se establece la contextualización macro, meso y micro se desarrolla el análisis crítico que consta de causas y efectos del problema, también se habla de la prognosis, formulación del problema y delimitación por otra parte se describe aspectos como la justificación y objetivos.

El segundo capítulo, se refirió al marco teórico que incluyó los antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, categorías fundamentales, fundamentación legal, hipótesis y señalamiento de variables.

El tercer capítulo, se indicó el marco metodológico la cual abarcó el enfoque de la investigación (cualitativa y cuantitativa), modalidad básica de la investigación, nivel o tipo de investigación, definir la población y determinar la muestra, operacionalización de variables, recolección de la información, procesamiento y análisis.

El cuarto capítulo, se realiza el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas y la verificación de la hipótesis para verificar si se acepta o se rechaza la misma.

El quinto capítulo, una vez procesada y analizada la información se procede a redactar las conclusiones y recomendaciones.

El capítulo seis, se hace mención a la propuesta que consta de datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de la factibilidad, fundamentación, metodología modelo operativo, administración previsión de la evaluación. Posteriormente se describe la bibliografía que se utilizó para la investigación de la tesis al igual que se exponen los anexos que se usaron en la investigación.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA:

La calidad del servicio y la fidelización del cliente de la Estación de Servicio “EL TERMINAL” de la ciudad de Latacunga.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

1.2.1 Contextualización

La fidelización de los clientes en el **mundo** se está convirtiendo en una de las principales áreas de mejora para las diferentes empresas. Todavía es común observar como la mayoría de los esfuerzos y los recursos se destinan a la captación y atracción de clientes mientras que la fidelización ocupa un segundo plano. Por eso, la clave del éxito se encuentra en contar con una buena cartera de clientes satisfechos y, sobre todo, fidelizados, ya que así actuarán de prescriptores de nuestra empresa.

Rafael Muñiz González Director General de RMG & Asociados Profesor de Marketing y Ventas en CEF Miembro del Top Ten Marketing Spain.

Al igual que la fidelización del cliente la calidad del servicio se ha considerado como uno de los asuntos más importantes en el **mundo**. El objetivo principal es cumplir los requerimientos del cliente y cerciorarse de que todos los procesos de la organización contribuyan a satisfacer sus necesidades. Si los clientes están satisfechos con el producto y los estándares de servicio obtenidos, retornarán al mismo proveedor una y otra vez para todas sus adquisiciones.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ortiz_g_ie

En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio. Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

<http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml>

Ruiz-Olalla, C. (2001): "Gestión de la calidad del servicio"

En una sociedad altamente competitiva como la actual, existen tres grandes factores que diferencian las empresas y las organizaciones: unos recursos humanos de calidad (capacitados para trabajar en equipo), la tecnología y la estrategia, el márketing. “Estamos en la era del márketing.” Cada vez más las organizaciones hacen o se plantean hacer márketing, tanto las lucrativas como las no lucrativas: empresas, gobiernos, partidos políticos, profesionales liberales, corporaciones profesionales, organizaciones no gubernamentales. Podemos definir el márketing como el nexo de unión entre una organización y su mercado. Es el motor del crecimiento, o del fracaso, de una organización. El márketing forma parte de las ciencias sociales, pero, sobre todo, es un arte, ya que no tiene reglas fijas. Es el arte del intercambio de productos o servicios con beneficio para dos partes, el cliente y el prestador del servicio. El márketing tiene como objetivo conseguir la satisfacción del cliente, alcanzar la fidelidad del cliente por medio de la diferenciación positiva del producto o servicio; es decir, mediante productos superiores o servicio superior.

El marketing tiene cuatro políticas clásicas: producto, precio, distribución y comunicación. En servicios es necesario añadir como mínimo otras dos: las personas y la calidad de servicio. En el mundo de las empresas de servicio la calidad de servicio diferencia a las empresas y se convierte en la actividad fundamental de márketing. La calidad de servicio crea usuarios que compran más, que son más fieles a la organización y que difunden publicidad positiva de la misma. La calidad es la “patente” en el sector servicios.

Zeithaml, V.A. et. al. 1993. Calidad total en la gestión de servicios. Madrid: Díaz de Santos.

En **Ecuador** la relación con los clientes determina el nivel de fidelización a la marca o a un establecimiento, y ella depende de las motivaciones, percepciones y actitudes del consumidor. Así que la gestión que se realiza al aplicar las estrategias debe considerar cada detalle en las diferentes actividades planificadas para convertirse en una experiencia única y enriquecedora.

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-fidelizacion-de-los-clientes-338699.html>

Un cliente no regresa cuando lo tratan mal, cuando le ponen mala cara. Por ello hoy en día, para conseguir la fidelidad un aliado de la misma es la calidad del servicio que se ha convertido en una necesidad impostergable para la gran mayoría de las empresas. Este imperativo es aún más acuciante en aquellas áreas de negocios en las que los competidores ofrecen productos o servicios similares que, en realidad, son prácticamente iguales.

El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. En este sentido el personal en todos los niveles y áreas de la empresa debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre ésta y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

<http://empresamundogloballyadaptacionalcambio.blogspot.com/2012/03/la-calidad-del-servicio-una-necesidad.html>

"Los Contratos en el Marketing Internacional" Editorial ESIC, 2004 Autor: Gregorio Cristóbal Carle. Editorial ESIC 2012.

La calidad del servicio en el país no tiene un alcance adecuado ya que el mismo no presenta altos niveles de satisfacción al momento de asistir a un lugar específico y su contribución al desarrollo del país es escasa. La satisfacción del cliente va encaminada a elevar la calidad del servicio que se ofrece en el país a través de alternativas que ofrezcan opciones atractivas para los clientes potenciales.

La fidelización del cliente en **Cotopaxi** es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente.

Rodríguez, Santiago (2007). «Capítulo 16». *Creatividad en Marketing Directo*. Barcelona (España): Ediciones Deusto. pp. 272.

.En la **Provincia de Cotopaxi** han incrementado las Estaciones de Servicio de una manera considerable, tal es así que hoy en día los clientes tienen muchas alternativas de elección para abastecer a sus vehículos de combustible.

En las diversas Estaciones de Servicio, por no generalizar, los empleados solo se concentran en despachar el combustible a los clientes; ni siquiera brindan un saludo y peor aún una sonrisa, obligando a muchos de ellos a no regresar a este establecimiento y buscar otro lugar de expendio.

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3785/1/T-ESPEL-0544.pdf>

En la Estación de Servicio “EL TERMINAL” de la ciudad de Latacunga existe escasa calidad de servicio al cliente por ende n, lo que está incidiendo en la comercialización de sus productos, las quejas presentadas por los clientes en el departamento administrativo no son atendidas en el momento que ocurre el problema ,no se da un seguimiento y solución a las mismas , permitiendo que los despachadores reincidan con el ineficiente servicio prestado y con el escaso profesionalismo al ejercer el contacto con el cliente

1.2.2 Análisis Crítico

Fidelizar es pasar de la Satisfacción a la Lealtad. Contar con clientes satisfechos no es suficiente, necesitamos clientes “leales”. El objetivo es la compra repetida, tener una disposición positiva del cliente, y lograr que considere a nuestra empresa como único proveedor. Además las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en la empresa. El servicio en esencia, conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente para ayudar a la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

La fidelización del cliente y por ende la calidad del servicio son un pilar fundamental para el afianzamiento de la Estación de Servicio “El Terminal”, los mismos se ven afectados por causas que tienen un fuerte peso como escaso conocimiento de atención al cliente, mínima infraestructura, inadecuada capacitación que hacen bajar el nivel de calidad del servicio; aunque por otro lado estas causas tienen sus efectos insatisfacción del cliente, limitada rentabilidad, incompetencia en el servicio. La escasa capacitación del personal que labora en la Estación de Servicio, esta realidad afecta en gran manera la calidad en el servicio que se brinda al cliente, base para asegurar al futuro cliente.

El personal debe ser capacitado de manera continua y permanente lo que permitirá mejorar en cada uno de los roles que desempeñe. Otra causa importante es la falta de una cultura de servicio que conlleva a otorgar un bajo servicio.

El brindar una sonrisa, extender una mano, ofrecer un saludo no cuesta nada, de cierta manera se está olvidando el recordar a los despachadores que el cliente es el activo más valioso para cualquier empresa, es la razón de nuestro trabajo.

La deficiente fidelización del cliente también es causada por la falta de motivación que sobrelleva no ser eficientes.

La motivación es como el motor que mueve que impulsa a ser mejores en el día a día, he ahí la importancia de incentivar al personal para que los resultados de su trabajo sean eficientes.

Si un servicio es deficiente no solo se pierde un cliente, sino también se gana un mortal enemigo pues él se encargará de realizar una mala propaganda no solo a nivel de sus amigos sino a través de todas aquellas personas que consulten sobre el servicio.

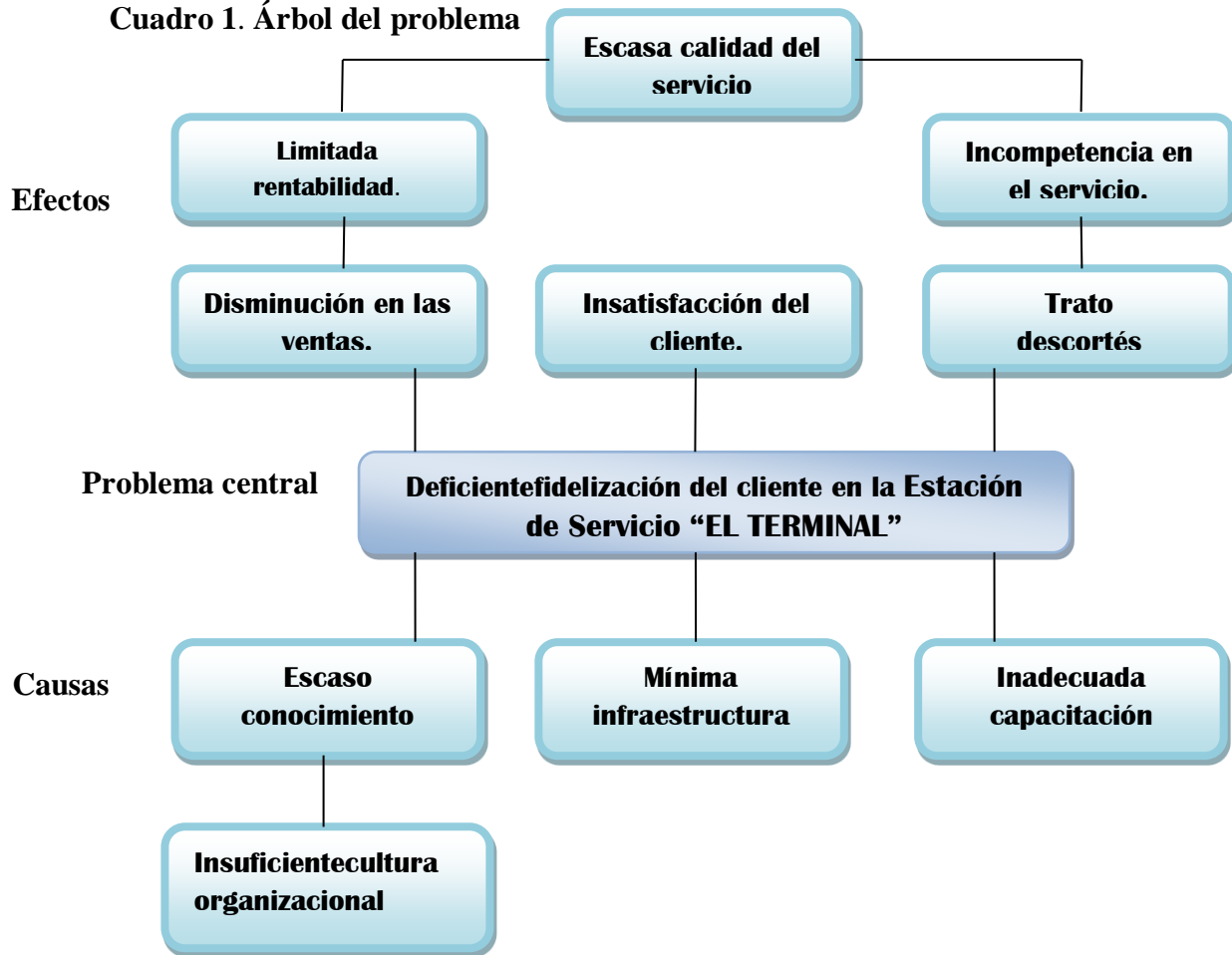
Al no ofrecer combustible exacto y de acuerdo a la composición correcta, se está aplicando incorrectamente la estrategia de servicio al cliente esto lleva a la insatisfacción de los mismos.

Es necesario un sistema de capacitación y motivación que involucre a todo el personal que interviene en este proceso. Debe haber una clara definición de tareas y responsabilidades, para hacer previsible los resultados y reducir constantemente la cantidad de clientes

insatisfechos. Porque la disminución de los costos por la "no calidad", tiene como contrapartida un aumento de las ventas y la fidelidad de los clientes satisfechos

En efecto sino hay compromiso no hay cambio. El personal debe comprometerse a brindar una calidad de servicio ya que la calidad nace en el interior de nosotros mismos, cuando damos verdadero valor a lo que somos y lo que hacemos.

Cuadro 1. Árbol del problema



1.2.3 Prognosis

Al no mejorar la fidelización del cliente en la Estación de Servicio "EL TERMINAL". Se propenderá a la inconformidad con los requerimientos del cliente, insatisfacción de las distintas necesidades que tienen y por la que adquieren el servicio. La fidelización y calidad se logran a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios

que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

La mejor estrategia para conseguir la fidelización de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera la Calidad del Servicio incide en la Fidelización del cliente en la Estación de Servicio “EL TERMINAL”?

1.2.5 Interrogantes o Preguntas

¿Cómo se aplica la Calidad del Servicio en la Estación de Servicio “EL TERMINAL”?

¿Cómo se logra la fidelización del cliente en la Estación de Servicio “EL TERMINAL”?

¿Será necesario diseñar el modelo SERVQUAL en la Estación de Servicio “EL TERMINAL”?

1.2.6 Delimitación

Por el contenido:

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Marketing de Servicios

Delimitación Espacial

La Estación de Servicio “EL TERMINAL” se encuentra ubicada en la Ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi; Panamericana Av. Eloy Alfaro y Av. Marco Aurelio Subía.

Delimitación Temporal

La presente investigación se realizó en el lapso de Enero 2013 – Junio 2013.

Unidades de Observación

Se tomara como unidad de observación a los clientes externos que concurren temporal y parcialmente a adquirir el servicio en la Estación de Servicio “EL TERMINAL”.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Al desarrollar el factor académico llena los vacíos sobre el tema puesto en práctica aplicando los conocimientos adquiridos para en base a ellos dar solución al problema planteado obteniendo ventajas mediante el mejoramiento de la calidad del servicio en la Estación de Servicio “El Terminal”, el mismo se ve afectado por causas como escaso conocimiento, mínima infraestructura, inadecuada capacitación que hacen bajar el nivel de calidad del servicio; de igual manera las causas tienen sus efectos insatisfacción del cliente, limitada rentabilidad, incompetencia en el servicio y un aspecto a destacar la escasa fidelización del cliente.

Al aplicar lo mencionado el beneficiario será el cliente, el mismo es la persona más importante y fuente de vida del negocio. El servicio al cliente es la fuente que impulsa el progreso y desarrollo empresarial.

El presente es factible puesto que la empresa va a estar lista para enfrentar en mejores condiciones los retos y desafíos que la competencia impone, logrando ser proactivos, eficientes y entendiendo a la calidad de servicio como una herramienta indispensable en las organizaciones modernas.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar de qué manera la Calidad del Servicio incide en la Fidelización del cliente en la Estación de Servicio “EL TERMINAL”

1.4.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar cómo se aplica la Calidad del Servicio en la Estación de Servicio “EL TERMINAL” para lograr la lealtad del cliente.

Analizar cómo se logra la fidelización del cliente en la Estación de Servicio “EL TERMINAL” para la satisfacción de los clientes.

Proponer el diseño de una alternativa de solución para lograr la fidelización del cliente en la Estación de Servicio “EL TERMINAL”

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

**Morales,R. (2008) LA BAJA CALIDAD DEL SERVICIO HACE PERDER MAS
CLIENTES QUE EL PRECIO.**

El servicio, y no el precio, es lo que hace que las empresas pierdan clientes, según un estudio titulado “High Performance in the Age of Costumer Centricity”, publicado por la consultora Accenture. En él, se analiza el nivel de satisfacción de los clientes en ocho países diferentes.

Este estudio se basa en una encuesta llevada cabo a 4.100 compradores en ocho países de los cinco continentes.

Mediante la encuesta, los clientes daban su opinión sobre la atención al cliente proporcionada a través de varias vías, como teléfono, correo electrónico, web corporativa, correo ordinario o chats online.

En total, dos terceras partes (67%) de quienes respondieron se cambiaron de empresa proveedora por haber recibido un servicio deficiente en diferentes sectores industriales. Este porcentaje era del 59% hace doce meses. Como consecuencia de esta subida, dice Accenture, se ha erosionado la fidelización media del cliente.

“Aunque la encuesta ha puesto de manifiesto un incremento en la rotación de clientes, esta situación proporciona una oportunidad para las empresas, especialmente en momentos económicos complicados”, comenta Woody Driggs, director de Accenture’s Customer Relationship Management, en un comunicado. “Llevar a cabo el duro trabajo de proporcionar una experiencia positiva al comprador, incluyendo un servicio que responda a sus expectativas, puede ser una distinción para las empresas, así como un modo de captar nuevos clientes”.

Flores, D (2007) CALIDAD TOTAL EN EL SERVICIO

Ofrecer un servicio con calidad es una tarea que las empresas se han puesto como objetivo para adquirir una preferencia y lealtad por parte de sus clientes, lo cual les proporciona una ventaja competitiva. Para poder lograr esto, las empresas han empezado a cambiar la cultura de servicio tanto para sus clientes internos y externos.

Lo ideal es que se empiece a cambiar la cultura de servicio, primero desde adentro de la institución, para que los empleados estén conscientes de lo que pueden dar y obtener al cambiar su actitud hacia los clientes. Se debe orientar esta filosofía a la satisfacción y necesidades del cliente.

En la actualidad es necesario que las organizaciones tanto públicas como privadas implanten modelos de calidad, pero no solo se dedique a implantar una cultura calidad en el servicio, sino a seguirla para obtener una preferencia del cliente, su fidelidad y lograr la competitividad.

Deben de tomarse en cuenta los factores que hacen que un cliente este satisfecho, esto puede hacerse mediante encuestas que, nos dan un concepto de cómo se aprecian nuestros servicios por el cliente, lo cual es un factor muy importante pues nos permite mejorar nuestros servicios. Al ofrecer un mejor servicio, el cliente tiene la seguridad de

que en un establecimiento o empresa obtendrá calidad, seguridad y confianza en la adquisición de un bien o servicio.

Tenemos que tener muy claro también que, todos formamos parte de nuestra propia empresa, y que si queremos obtener un buen servicio, tenemos que empezar por nosotros mismos, con nuestra actitud positiva, firmeza en las decisiones, adaptándonos al cambio y sobre todo, tener bien claros los nuestros objetivos e identificarnos con el producto o servicio que hacemos y hacia quien lo hacemos. También hay que tener una buena motivación para seguir adelante actualizando nuestros conocimientos y exigiéndonos como persona y como parte de una empresa, que podemos ser mejores y obtener lo mejor. De esta manera se puede decir que, hoy en día la Calidad Total en el Servicio es un factor muy importante dentro de toda institución ya sea pública o privada, pues ayuda a que esta tenga una ventaja competitiva dentro del mercado y que gracias a la Tecnologías de Información se ha podido lograr el objetivo que toda empresa busca, que es la Calidad Total y la satisfacción de las necesidades de su cliente.

Ortiz, M. (2012) *La Calidad del Servicio y su incidencia en la Rentabilidad de la Empresa VIGELECTROM Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Ciudad Ambato, Ecuador.

Objetivos

- Determinar Cómo influye la Calidad del Servicio en la Rentabilidad de la empresa VIGELECTROM Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.
- Establecer que herramientas y estrategias de La Calidad del Servicio se aplican en VIGELECTROM Cía. Ltda.
- Identificar qué medidas se toman para mejorar la Rentabilidad de la organización.
- Proponer el diseño de un Modelo de Gestión de Calidad en el Servicio para el mejoramiento de la Rentabilidad de la empresa VIGELECTROM Cía. Ltda.

Conclusiones

- La Capacitación sobre la Calidad del servicio que reciben los clientes internos de la Compañía, nos da la conclusión que; no existe un Programa de Capacitación establecido de manera que beneficie a toda la organización.
- En cuanto a los recursos con los que deben contar cada uno de los clientes internos con objeto de brindar un Servicio de Calidad, existe un Problema con el Software que se maneja ya que no está 100% operativo.
- Respecto al Ambiente Laboral se puede decir que todos los clientes internos no han manifestado queja alguna, ya que existen buenas relaciones personales que minimizan los conflictos laborales y hacen agradable la relación laboral, y además cada quien (secretaria, gerente, operadores, supervisores) tienen su oficina de trabajo dentro de las instalaciones de la Compañía.

Jiménez W. (2007) *Estrategias de Comercialización para mejorar la Calidad en el Servicio de la Cooperativa De Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. Del cantón Salcedo.* Universidad Técnica de Ambato. Ciudad Ambato, Ecuador.

Objetivos

- Implementar un plan de gestión de Calidad en el Servicio, entregando capacitación a los empleados de la institución.
- Incorporar estrategias de prestación del Servicio para disminuir el número de socios inactivos, incrementando la fidelidad de los socios-clientes.

Conclusiones

- La cooperativa 9 de Octubre Ltda., cumple con las metas propuestas, aunque la atención al cliente no es de Calidad, el cliente requiere un Servicio financiero, con atributos que satisfagan las necesidades dinámicas del mismo.
- Los socios-clientes tienen confianza en la cooperativa, aunque no exista agilidad en la entrega del Servicio de los funcionarios que laboran en la misma, por lo que, si no se considera una gestión con Calidad en el Servicio, la institución no podrá alcanzar el liderazgo.

- El análisis de los reclamos de un Servicio, a través de encuestas, es una buena herramienta para evitar errores e incrementar el número de socios inactivos.

Navas, J (2008) *Evaluación Estratégica de la Calidad del Servicio que brinda el SIMTEL a la Ciudad de Latacunga*. Carrera Ingeniería Comercial. Escuela Politécnica Del Ejército – Latacunga, Ecuador.

Objetivos

- Analizar el Sistema y Desarrollar una Propuesta de Mejoramiento de la Calidad del Servicio que brinda el Sistema Municipal Tarifado de Estacionamiento del Ilustre Municipio de Latacunga, para que este cumpla con parámetros de calidad y ofrezca un servicio óptimo a la ciudadanía.
- Conocer y describir los aspectos generales del Sistema Municipal Tarifado de Estacionamiento (SIMTEL), tanto como su origen, ordenanzas, desarrollo, objetivos y resultados hasta la fecha del estudio obtenidos.
- Analizar de forma exacta la calidad, calidad total, el mejoramiento continuo, y las normas ISO gracias a conceptos y definiciones, para conseguir de esta forma la aplicación eficaz de los mismos.
- Diagnosticar en qué estado se encuentra el Sistema, mediante un estudio minucioso de su filosofía, su estructura, procesos y un análisis FODA.

Conclusiones

- Mediante esta investigación se logró conocer que el Sistema Municipal Tarifado de Estacionamiento de Latacunga se creó mediante la promulgación de una Ordenanza Municipal, la cual se sancionó el día 25 de Abril del año 2007, y el sistema empezó a operar a partir de Agosto del mismo año; además se conoció que entre sus objetivos se encontraban el ofertar puestos de parqueo permanentes en el centro histórico de la ciudad, brindar seguridad a los automotores estacionados en el SIMTEL, evitar el abuso de dueños de viviendas y locales comerciales que utilizan la vía como si fuese de su propiedad, incentivar la circulación peatonal, respetar espacios reservados importantes e incrementar los

ingresos Municipales. Con el estudio se pudo apreciar que estos objetivos que el SIMTEL se planteó al momento de su creación no se cumplen en su mayoría, razón por la cual la ciudadanía y especialmente los usuarios se encuentran inconformes con este servicio implantado por el Municipio.

- Uno de los inconvenientes que se encontró en la investigación realizada se, debió a que los componentes de la filosofía, no guardan relación; es decir los objetivos no concuerdan con la misión y visión de este sistema; es por ello que nos permitimos plantear una nueva filosofía que vaya de acuerdo con el servicio que pretende brindar el SIMTEL.
- De la información proporcionada por los usuarios pudimos extraer sus verdaderas necesidades, y con ellas realizamos un nuevo esquema del proceso de utilización del SIMTEL, así como de la comercialización de las tarjetas prepago que se deben adquirir para su utilización.
- Al realizar el análisis del FODA del sistema, logramos identificar que sus fortalezas no compensan sus debilidades, y que les resulta muy difícil acceder a las oportunidades que les brinda la tecnología por ejemplo la falta de recursos, además las amenazas resultan aniquilantes para el sistema si este no mejora.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El desarrollo de la investigación que se trabajó bajo el paradigma crítico propositivo, debido a que, esta escuela filosófica permitió analizar e interpretar la realidad de la empresa con la intención de contribuir al cambio y mejorar la situación actual de la empresa.

Fundamentación Ontológica

Se trabajó con el paradigma planteado por que facilita la visión de la realidad de la empresa de una manera ontológica, donde todos los seres humanos que trabajan en la misma aporten de manera activa en la contribución de su entorno, interactuando inseparablemente con el propósito de alcanzar su desarrollo y progreso.

Fundamentación Axiológica

La Estación de Servicios “El Terminal “es una empresa que se esfuerza día con día, para ofrecer un mejor servicio de alta calidad y confiable, a través del tiempo que lleva la

empresa laborando ha formado los valores que a continuación se presentan: Respeto, Mentalidad positiva, Trabajo en equipo, Honestidad, Calidad humana, Responsabilidad, Puntualidad, Lealtad; los mismos son puestos en práctica internamente entre los compañeros de trabajo y a su vez externamente con los clientes que acuden a la gasolinera.

Fundamentación Epistemológica

Se puso en práctica la relación epistemológica entre la teoría y la práctica para de una manera abierta, flexible y participativa solucionar los problemas de la empresa.

Fundamentación Metodológica

La investigación involucró todo el entorno y realidad de la Estación de Servicio “EL TERMINAL” para que este proyecto sea innovador y cuente con una metodología adecuada.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

LEY ORGANICA (Ecuatoriana) DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

CAPITULO XII

CONTROL DE CALIDAD

Art.64.- Bienes y Servicios Controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Art.66.- Normas Técnicas.- El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN -, entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes.

De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización, para esta comprobación técnica actuará en

coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración.

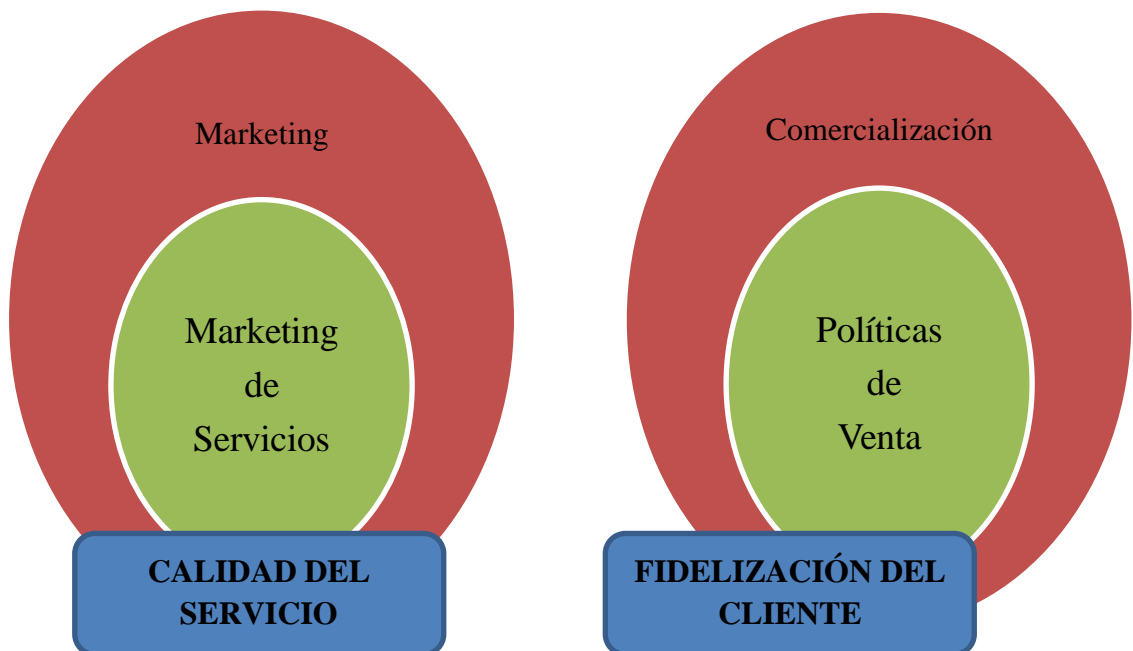
Las normas técnicas no podrán establecer requisitos ni características que excedan las establecidas en los estándares internacionales para los respectivos bienes.

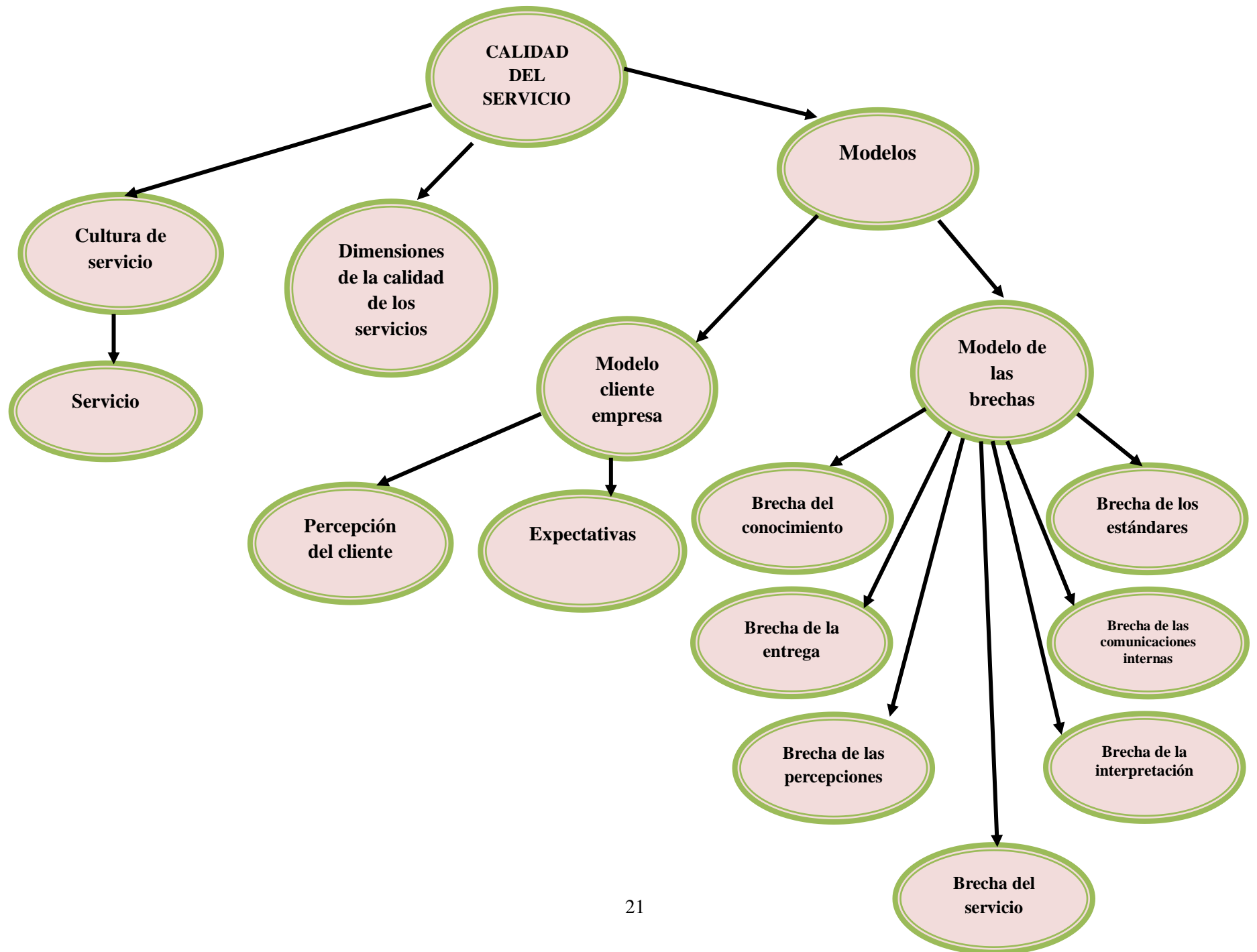
Art.67.- Delegación.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN- y las demás autoridades competentes, podrán, de acuerdo con la Ley y los Reglamentos, delegar la facultad de control de calidad mencionada en el artículo anterior, a los municipios que cuenten con la capacidad para asumir dicha responsabilidad.

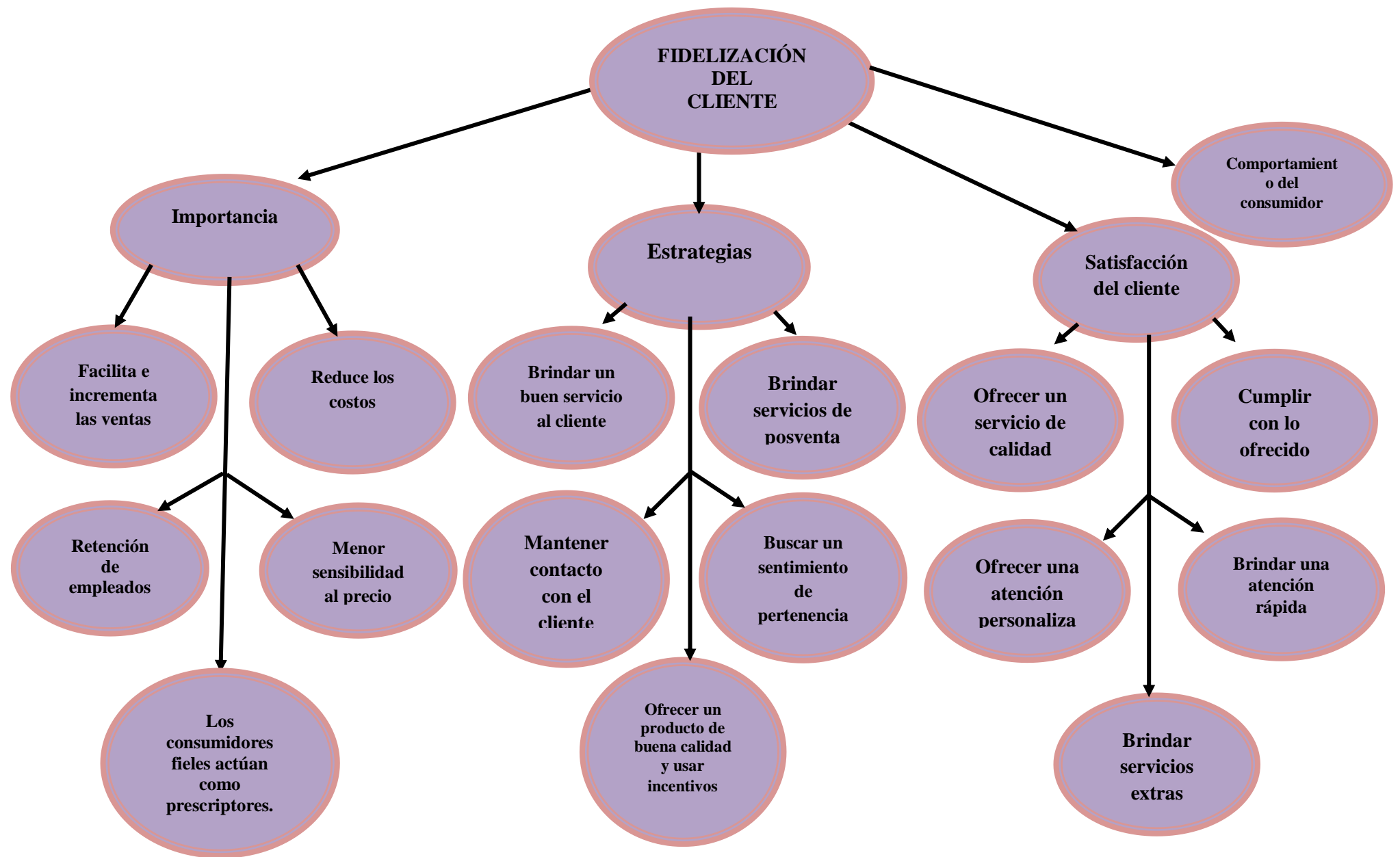
La expedición de este cuerpo legal se hacía necesario; pues, el consumidor se encontraba desamparado en nuestro país, al carecer de la defensa y protección necesaria a sus derechos.

La razón fundamental de la expedición de esta Ley se dice que es la de que nos desenvolvemos dentro de una sociedad en la que todos somos consumidores; y, que es de justicia que las personas obtengan una contraprestación equivalente al precio que pagan por el bien o servicio demandado.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES







2.4.1 CALIDAD DEL SERVICIO (Variable Independiente).

MARKETING

Mucha gente cree que el marketing sólo consiste en vender y hacer publicidad, lo cual es evidente ya que cotidianamente somos bombardeados con comerciales televisivos, ofertas por correo directo, llamadas de ventas y avisos por Internet. No obstante las ventas y la publicidad tan solo son la punta del iceberg del marketing.

En la actualidad, el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de *satisfacer las necesidades del cliente*. Si el gerente de marketing entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De manera que las ventas y la publicidad son únicamente parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, del conjunto de herramientas de marketing que funcionan en conjunto para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste.

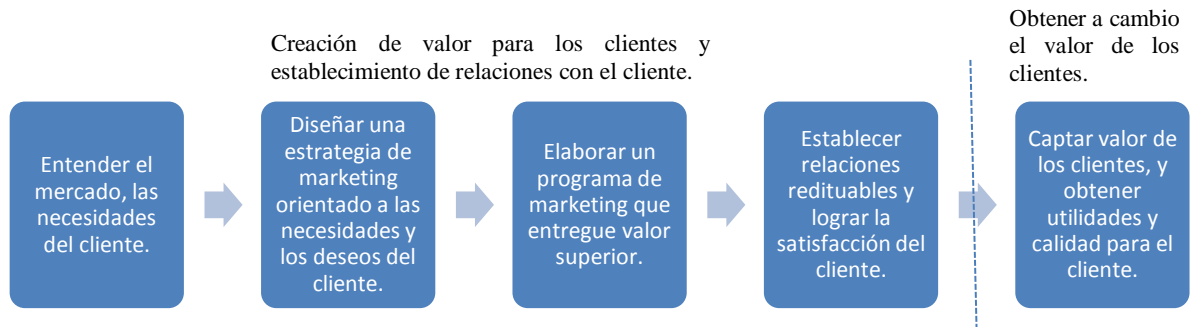
Definido de manera general, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos al marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor agregado para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

El proceso de marketing

La figura se presenta un modelo sencillo de los cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crean valor para el cliente y establecer relaciones firmes con éste. En el último paso, las compañías obtiene las recompensas de crean un valor superior en el cliente. Al crear valor

para los consumidores, ellas, a la vez, captan el valor de los consumidores en forma de ventas, ingresos y utilidades a largo plazo del cliente.

Modelo básico del proceso de marketing.



Mezcla de marketing

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: Producto, precio, plaza y promoción.

El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

La plaza o distribución incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta.

La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado, diseñado para alcanzar los objetivos de la compañía al entregar

valor a los consumidores. La mezcla de marketing constituye el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG (2007, Pag. 4-54)

MARKETING DE SERVICIOS

Poder establecer de manera más acertada un concepto en el ámbito del marketing de servicios se vuelve muy complicado debido a que en la actualidad se encuentra en la fase de desarrollo, los diferentes enfoques, necesidades y percepciones únicas de cada individuo han hecho muy difícil de establecer un concepto ideal del marketing de servicios ya que al tratar de identificar las características propias de cada individuo estaríamos frente a un universo infinito de posibilidades.

Para dar una viabilidad adecuada al concepto de Marketing de Servicios, partamos del concepto general de marketing el cual se describe como *“un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y e intercambio de productos y valores con otros”*. En esta definición podemos notar la utilización de términos importantes como: necesidades, deseos y demandas; productos; valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones, relaciones y mercado.

Partiendo de esta definición básica podemos aplicarla al marketing de servicios, tomando como referencia que los servicios nacen a partir del sub-consiente de quien los recibe, para ello, el autor Jean Withers, en su libro Marketing de Servicios, menciona como fuente de estudio al asesor en estrategias de marketing Chuk Heinrich, el cual define al marketing como *“el proceso de ayudar a otros a valorar el servicio que le presta”*.

Como análisis inicial del concepto podemos citar *“el marketing de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios”*, entendiendo como servicio, *“una mercancía comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero*

invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes”, los términos que coinciden en estas definiciones tocan aspectos importantes como que el inicio de la actividad de venta es la necesidad que tiene el cliente de satisfacer una escasez, esta coincidencia parte del concepto general de marketing y el marketing de servicio encuentra esta premisa como inicio de toda actividad, coinciden también en la satisfacción y calidad, y basa su funcionamiento en el intercambio de bienes y superación de necesidades y deseos. Es importante mencionar que el marketing general hace referencia a los productos que son tangibles, es decir, los que se pueden tocar, ver, saborear, oler en cambio en el marketing Los conceptos citados anteriormente por parte de los dos autores podemos ver de servicios trata de lograr que el servicio prestado, caracterizado por la intangibilidad, sea percibido o que permita al cliente tener una sensación de satisfacción en la adquisición de este producto.

Analizando los conceptos básicos del marketing, incluyendo además las características que hace mención el autor citado anteriormente podemos llegar a la conclusión que marketing de servicios *son todas las actividades que la empresa u organización realiza diariamente para ayudar a que los clientes perciban que el servicio que están recibiendo es el mejor.*

Fundamentos de Mercadotecnia, Philip Kotler - Gary Armstrong, 4ta Edición, Pág. 4

Marketing de Servicios, Marcos Cobra, 1ra Edición. Pág.3

Elementos del marketing de servicios

Los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo. En las economías más industrializadas la mayor parte de la población trabaja en el sector servicios y todo apunta a que esta tendencia seguirá así en el futuro. Los servicios más comunes son los transportes, las agencias de viajes, el turismo, la administración del tiempo libre, la educación y la salud, entre otros. Entre los servicios destinados a las empresas está la programación informática, la asesoría jurídica y contable, así como la publicidad. **LOVELOCK, C. (2007).**

CALIDAD DEL SERVICIO

La calidad del servicio es la precepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionadas con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos del producto del servicio principal, es decir es el conjunto de todos los recursos que posee la empresa, además del talento humano para poder ofrecer un excelente servicio.

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

1. Cultura de servicio.

El servicio es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad. Prácticamente en todos los sectores de la economía se considera el servicio al cliente como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios.

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas de debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Las motivaciones en el trabajo constituyen un aspecto relevante en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia nuestros clientes.

2. Dimensiones de la calidad en el servicio

1. *Confiabilidad*: Consiste en respetar lo prometido al cliente así como los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. Se obtiene al cumplir al cliente con lo que el producto o servicio ofrece.
2. *Comprensión*: Implica la realización de esfuerzos serios para proveer atención esmerada e individual.
3. *Capacidad de respuesta*: Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas.
4. *Competencia*: Consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, como destrezas del personal que atiende a los clientes, conocimientos y habilidades del personal de soporte y, por supuesto, capacidad de los directivos.
5. *Accesibilidad*: Se refiere a la facilidad de contacto y acercamiento, a no hacer esperar a los usuarios. Se logra con una atención expedita al cliente, una ubicación conveniente y el establecimiento de horas adecuadas de atención.
6. *Credibilidad*: Desempeñarse con veracidad y honestidad, con objeto de lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes. Comprende el producto o servicio, la reputación de la empresa y las características del producto. El cliente debe poseer la seguridad de que su elección realmente fue correcta.
7. *Cortesía*: Se refiere a la amabilidad con que se trata a los clientes, lo que infunde confianza. La cortesía sin eficiencia o la eficiencia sin cortesía no tienen el impacto positivo que puede tener la combinación de estas características.
8. *Tangibilidad*: Evidencia de los beneficios que obtuvo el cliente al comprar el producto o servicio.
9. *Empatía*: La empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado.

10. *Responsabilidad*: Servir al cliente pronto y eficazmente. Cuando los clientes no pueden comunicarse con la empresa debido a la burocracia, o cuando sus necesidades no son atendidas, perciben escasa responsabilidad.

MÜNCH, L. & SANDOVAL. (2006) Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia.

3. Modelos

El modelo cliente empresa, el problema de la medición.- La relación cliente empresa configura una serie amplia y diferenciada de brechas, entre el entender, el querer y el hacer que nos presentan otros tantos problemas.

En la esfera del hacer directivo en la empresa, aparece una segunda brecha entre lo que pienso que el cliente quiera y lo que realmente uno quiere darle, la razón de esta brecha está en las políticas comerciales que están relacionadas con la elección de segmentos y su satisfacción.

Entre lo que se quiere dar y lo que realmente se da aparece otra brecha, generada esta vez por las varianzas en los procesos.

Finalmente, eso que se entrega al cliente tampoco coincide con la percepción del cliente, la percepción no es la realidad. Se interpone entre ambas el mundo de las actitudes en el tramo de contacto y un ruido natural que nace de las limitantes de la humana condición que tan distintamente se manifiesta en el proveedor y en el cliente.

La descripción del modelo nos hace ver la importancia que tiene la medición, así de las expectativas reales del cliente y de su cambio, como de las percepciones y de su evolución. El verdadero reto de la medición está en pasarla al campo del cliente, aunque en éste sea igualmente una expresión subjetiva. A esta medición, así estructurada, se le pueden añadir, como elementos de contraste, bastantes datos obtenidos por otros conductos muy diversos, como por ejemplo:

El estudio de las quejas.- A pesar de que es muy reducido el porcentaje de los clientes descontentos que plasman en una queja, estos pocos que lo hacen son una fuente interesantísima de información.

La tarjeta de tiempo.- Que marca el tiempo de entrada y salida, es decir el tiempo total de atención a un cliente.

Los sensores diversos.- Utilizados para detectar algún incidente, grande o pequeño entre un cliente y algún empleado.

El panel de clientes clave.- La incorporación de cualquier persona aun panel sesga automáticamente su comportamiento, este sesgo puede ser positivo por lo que supone de sensibilización hacia una mayor capacidad crítica.

En este sentido es muy útil tener relaciones permanentes de evaluación con un grupo de clientes que hagan observaciones sobre nuestro desempeño.

Los contactos de ejecutivos con la trinchera.- En la Trinchera, está toda la calidad total. El contacto entre la trinchera y los altos ejecutivos es una gran fuente de información y medición.

Los viajes del cuerpo ejecutivo.- Se pueden aprovechar formidablemente si en ellos se programa que se dediquen a vivir como clientes en el incógnito más riguroso.

Calidad horizontal y calidad vertical.- Es el movimiento que nace en el corazón de la operación del negocio y busca poner el producto en condiciones de satisfacer exigencias de especificaciones en cuando a diseño, resistencias, habilidad, funcionalidad, rendimiento, apariencia, etc.

Es decir es el que aporta la parte sustancial y medible de la función comercial para que el producto puesto en el mercado sea capaz de competir adecuadamente. En este proceso se han centrado la mayor parte de los esfuerzos de calidad en el mundo. En el cumplir con las especificaciones, las empresas cada vez se parecen más, dado que la forma de llegar a esta confiabilidad en el producto está ya bastante difundida. Pero la cuestión está simple, en que este es el deber de cualquier empresa responsable. Pero es solo el principio; es por decirlo de otra manera, nuestra invitación para jugar en primera división. Pero hay que ganar.

En esta necesidad de ganar se centra el movimiento complementario de calidad que llamaremos HORIZONTAL y que se genera en todas las áreas de la empresa para garantizar que ésta, en su totalidad, sea una Empresa de Calidad. Jugar a la calidad percibida es aceptar que el cliente, como hemos reiterado, es caprichoso, cambiante, innovador, exigente, racional y que para satisfacerlo hay que identificar sus necesidades, sabiendo además que éstas cambian de manera continua y que ni el propio cliente es capaz de explicitarles. Nos falta introducir otro concepto que interviene en la calidad percibida,

nos referimos al efecto sorpresa, aún recibir más de lo que se esperaba. Esto, que en términos económicos se llama valor agregado, es la diferencia entre el costo, para la empresa, de generar un bien o servicio y la calidad percibida por el cliente. Cuanto mayor sea la diferencia entre el costo de generar el producto y la calidad percibida por el cliente, tanto mayor será, finalmente, el beneficio que la empresa conseguirá; incluso en términos económicos. Todo esto determina que un proceso de calidad interno dirigido solo a que el producto cumple con las normas, podría no garantizar el éxito de la empresa, puesto que “no todo molesta igual” a nuestros clientes. Por ello, las prioridades de avance en calidad las debe marcar el cliente. Solo él puede decirnos:

- a) Qué es lo que más le molesta; o
- b) Por qué nos dejaría de comprar.

COBRA, M. (2001, p. 5).

GINEBRA, J. y ARANA DE LA GUERRA, R. (2000, p.84).

Modelo de las brechas en el diseño y prestación del servicio

Este modelo define la calidad en el servicio como la satisfacción de las expectativas del consumidor. En las palabras de quienes desarrollaron el modelo, tenemos que “saber que espera el consumidor es el primer y posiblemente el paso más crítico en proporcionar calidad en el servicio. Proveer un servicio que el consumidor perciba como excelente requiere que la compañía conozca lo que espera el consumidor”.

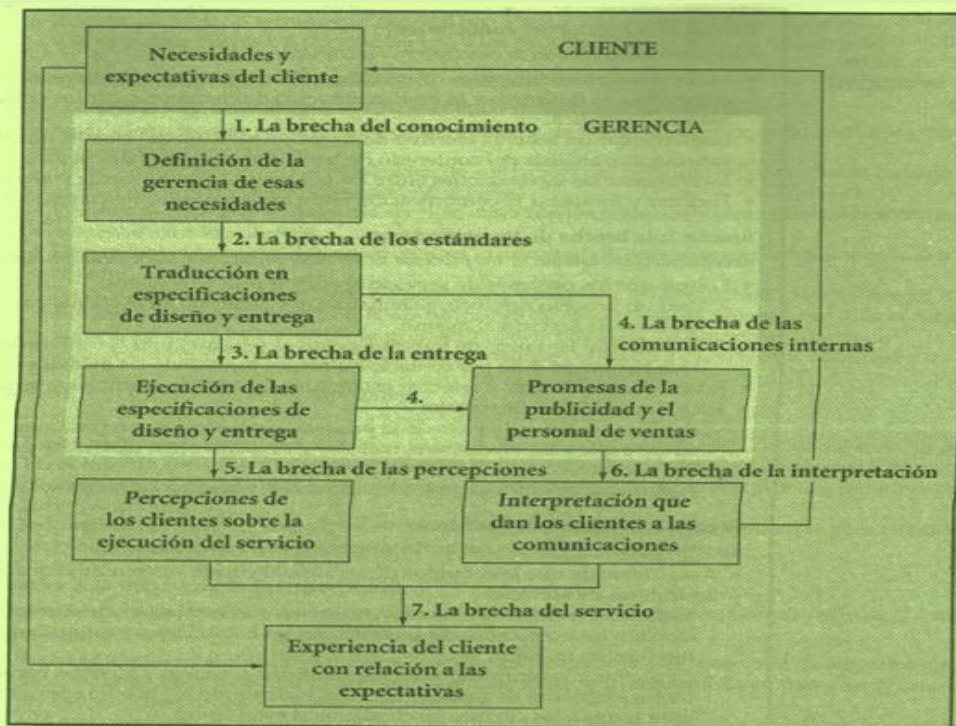
Zeithaml, Berry y Parasuraman identifican cuatro brechas potenciales dentro de la empresa del servicio, que podrían conducir a una quinta y más grave brecha final: la diferencia entre lo que los clientes esperaban y lo que perciben haber recibido. La figura 14.3 amplía y refina su esquema para identificar un total de dieciséis tipos de brechas que pueden ocurrir en diferentes momentos durante el diseño y la prestación de un servicio.

1. La *brecha del conocimiento* es la diferencia entre los proveedores del servicio creen que los clientes esperan las necesidades y expectativas reales de los consumidores.

2. La *brecha de los estándares* es la diferencia entre las percepciones que tiene la gerencia respecto a las expectativas del cliente y los estándares de calidad establecidos para la presentación del servicio.
3. La *brecha de la entrega* es la diferencia entre los estándares de entrega especificados y el desempeño real del proveedor de servicio con respecto a estos estándares.
4. La *brecha de las comunicaciones internas* es la diferencia entre lo que la publicidad y el personal de ventas de la empresa considera que son las características, desempeño y nivel de calidad del servicio del producto, y lo que la empresa es capaz realmente de entregar.
5. La *brecha de las percepciones* es la diferencia entre lo que en la realidad se entrega y lo que los clientes perciben haber recibido (porque son incapaces de evaluar la calidad del servicio con exactitud).
6. La *brecha de la interpretación* es la diferencia entre lo que prometen los esfuerzos de comunicación de un proveedor de servicios (antes de la entrega del servicio) y lo que el cliente cree que esas comunicaciones prometieron.
7. La *brecha del servicio* es la diferencia entre lo que los clientes esperan recibir y sus percepciones del servicio que en realidad se les entregó.

Las brechas 1, 5,6 y 7 representan brechas externas entre el cliente y la empresa. Las brechas 2,3 y 4 son brechas internas que ocurren entre diversas funciones y departamentos dentro de la empresa.

En cualquier momento del diseño y la prestación del servicio, las brechas pueden dañar las relaciones con los clientes. La brecha de servicio (Nº 7) es la más crítica: por lo tanto, la meta última de la mejora de la calidad del servicio consiste en cerrarla o disminuirla lo más posible. Sin embargo, para lograrlo, las organizaciones de servicios generalmente necesitan trabajar para cerrar las otras seis que se describen en la figura 14.3. Para mejorar la calidad del servicio se necesitan identificar las causas específicas de todas las brechas y después desarrollar estrategias para cerrarlas. **LOVELOCK, C. (2009, p. 424-425)**



2.4.2 LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE (Variable Dependiente).

COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, según este autor, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner n el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal. **Ugarte et al ,(2003).**

El proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.

Por lo que las empresas comercializadoras deben reconocer la necesidad y ventajas de introducir regularmente nuevos productos e ir reemplazando aquellos que van dejando de ser atractivos para los clientes o que no poseen atributos, que por determinadas circunstancias y épocas, el cliente requiere y se convierten en productos de lento o nulo movimiento que se acumulan en los inventarios y traen por consecuencia afectaciones en los resultados de la eficiencia económica de la organización. **Kotler (1995).**

La comercialización es un proceso encaminado a analizar las necesidades de las personas y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes productos, lo que requiere prever qué tipos de productos desearán los distintos consumidores o clientes en lo que concierne a propiedades o características de los productos y decidir a cuáles de estas personas tratará de satisfacer la empresa. **Méndez (2004).**

Al respecto hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición de este concepto:

1. La orientación hacia el mercado.
2. El esfuerzo total de la empresa.
3. La ganancia como objetivo.

<http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html> Comercialización

La comercialización se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones:

Microcomercialización y Macrocomercialización.

- Microcomercialización: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades

que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

- **Macrocomercialización:** Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad

Funciones de Comercialización.-

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales:

- **Función comprar:** Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
- **Función venta:** Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- **Función transporte:** Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
- **La financiación:** Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- **Toma de riesgos:** Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.

Gerencia y comercialización.-

Para realizar una comercialización buena y formal, en el ámbito empresarial el sistema gerencial es indispensable, ya que es el encargado de realizar ciertas tareas que garanticen una comercialización justa, legal y equitativa en ambas partes.

Por lo general la gerencia tiene tres tareas básicas:

- 1.- Establecer un plan o una estrategia de carácter general para la empresa
- 2.- Dirigir la ejecución de este plan.
- 3.- Evaluar, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real

Por razones de sencillez, estas tareas se pueden sintetizar como la planificación, la ejecución y el control. Cada una de estas tareas es indispensable para poder manejar una comercialización estable y provechosa para ambas partes que intervengan en un sistema comercial.

POLÍTICAS DE VENTA

Política: “guía en la cual se establecen parámetros para la toma de decisiones”.

Las políticas sirven como guía para tomar decisiones programadas. Éstas proveen guías para encauzar el pensamiento del gerente en una dirección específica.

A diferencia de las reglas, las políticas establecen parámetros para quienes toman las decisiones, en lugar de señalar específicamente lo que se debe o no se debe de hacer.

Hay dos tipos de políticas:

- Generales
- Específicas

1. *Las políticas generales* son las que se establecen de manera global para toda la empresa.

- Las políticas específicas* son las que se establecen para cada departamento en específico y lo que se va a requerir de cada uno de los departamentos.

En el departamento de cobranza se dan las siguientes políticas:

- Tolerante
- Rígida

Tolerante: se trata de conservar a cliente ya que no se le pide garantía o aval, el plazo es superior a los establecidos y el cliente puede pagar en la oficina o depositar directamente en una cuenta.

Rígida: se trata de obtener flujos de efectivo y no tanto conservar al cliente y que a este si se le pide un aval. Se le visita personalmente para cobrarle, si paga a tiempo se le da un descuento por pronto pago y si no paga se van a vía judicial.

Robbins Stephen P. y Coulter Mary (2000, p. 193).

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradero.

Es un sistema de marketing directo que busca mantener a largo plazo las relaciones comerciales con los mejores clientes. No se valora únicamente la relación puntual y momentánea, la venta de un día, sino que el cliente tenga nuestro comercio como referencia para la adquisición de los productos o servicios que ofrecemos.

La fidelización se entiende como una estrategia que busca mantener a los clientes más rentables sin preocuparse de perder a los que proporcionan menos beneficios. No sólo son rentables los clientes que más dinero gastan, sino los que nos recomiendan a más amigos o los que tienen vínculos con otros clientes que no nos interesa perder o que queremos ganar.

Importancia de la fidelización

Existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causa se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, inercia, no hay alternativas, costes no monetarios y la confianza y

credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor. La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente. Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes podemos rescatar los siguientes aspectos significativos:

- Facilita e incrementa las ventas. El mantener los clientes fieles facilita el vender nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina Venta Cruzada. Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta las cifras de ventas.
- Reduce los costes: Es muy cara captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste y marketing reducido.
- Retención de empleados. El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.
- Menor sensibilidad al precio. Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están expuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben por la satisfacción obtenida.
- Los consumidores fieles actúan como prescriptores. Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen elevado componente social y se basan en la credibilidad. Por ejemplo: ¿de dónde proceden casi todos los clientes de un dentista? De otro cliente que lo recomendó.

Satisfacción del cliente

El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio [1]. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia [2]. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado.

Fundamentos de Marketing, de Kotler y Armstrong, 6ta Edición, Págs. 10, 11.
Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición, Págs. 40, 41.
Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 303.

Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar .Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1.- La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2.- difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3.- una determinada participación en el mercado.

Medición de la satisfacción del cliente

Siendo la satisfacción del cliente un factor determinante para el éxito de toda empresa, es necesario medirla constantemente para saber si la estamos logrando o si es necesario mejorar nuestros productos o servicios. Para ello es posible utilizar medios que permitan y animen a los clientes a que nos hagan llegar sus quejas o reclamos, por ejemplo, un buzón de quejas o sugerencias, un número gratuito para reclamos, o una sección de sugerencias en nuestra página web.

Aunque teniendo en cuenta que la gran mayoría de clientes insatisfechos no suelen comunicar sus quejas o reclamos sino que simplemente dejan de comprarnos y terminan por pasarse a la competencia, se hace necesario contar con otras herramientas o métodos.

Estas herramientas o métodos podrían estar conformadas por entrevistas informales que les hagamos a nuestros clientes en donde casualmente les pidamos su opinión sobre el producto que ha comprado o servicio que ha recibido.

Por llamadas telefónicas en donde les preguntemos cómo les está yendo con el producto adquirido, por ejemplo, una semana luego de haberse realizado la compra.

O por pequeñas encuestas que realicemos periódicamente en donde, por ejemplo, les pidamos clasificar del uno al cinco el nivel de satisfacción que han tenido sobre diversos aspectos de nuestro producto o servicio, por ejemplo, sobre la calidad del producto, la atención o la higiene del local.

<http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>

Estrategias

Brindar un buen servicio al cliente

Brindar un buen servicio al cliente significa entre otras cosas brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención.

El brindar un buen servicio al cliente nos permite ganarnos la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprarnos o a visitarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

Brindar servicios de post venta

Brindar servicios de post venta consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, el de instalación gratuita del producto, el de asesoría en el uso del producto, el de reparación y mantenimiento del producto, etc.

El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar un buen servicio al cliente, que es el de ganarnos la confianza y la preferencia del cliente; pero además de ello, nos permite mantener contacto con éste después de haberse realizado la venta.

Mantener contacto con el cliente

Mantener contacto con el cliente consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños), y luego comunicarnos con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para preguntarle qué tal le va con el uso del producto, o enviándole postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva.

El mantener contacto con el cliente nos permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que nos preocupamos por él, pero también nos permite comunicarle eventualmente nuestros nuevos productos y promociones.

Buscar un sentimiento de pertenencia

Buscar un sentimiento de pertenencia consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándole un carnet de socio o una tarjeta vip, con los cuales pueda tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos u ofertas especiales.

Usar incentivos

Otra estrategia para fidelizar clientes consiste en hacer uso de incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.

Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables que les permita al cliente ir acumulando puntos a medida que adquiera nuestros productos o servicios, y que luego, al llegar a acumular un determinado puntaje, puedan canjearlos por algunos de nuestros productos o usarlos para acceder a descuentos especiales.

Ofrecer un producto buena calidad

Finalmente, la mejor manera de fidelizar clientes consiste en ofrecerle un producto de muy buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.

El ofrecer un producto de buena calidad nos permite ganarnos la preferencia del cliente, lograr que repita la compra o vuelva a visitarnos, y a la postre, lograr que se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

<http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>

SCHNARCH, A. (2011, p 70- 71).

2.5 HIPÓTESIS

La aplicación del modelo SERVQUAL permitirá mejorar la fidelización del cliente de la Estación de Servicio “EL TERMINAL”.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: Calidad del Servicio

Variable Dependiente: Fidelización del cliente

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

La siguiente investigación sustentada en el paradigma crítico positivo tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo.

HERNÁNDEZ, E. (2003; p.5) manifiesta el enfoque cuantitativo *“utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población”*, a su vez el enfoque cualitativo *“por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones”*

El paradigma mencionado facilita un conocimiento del problema planteado, mediante el análisis de los datos, acudiendo al lugar donde se suscitan los acontecimientos, recopilando información basándose en la encuesta realizada a los clientes y personal de la “EST”, teniendo en cuenta las variables planteadas en esta investigación.

Los enfoques tanto cuantitativos como cualitativos persiguen el mismo objetivo de llegar a la conclusión de una investigación. Ambos forman parte de la investigación científica y pueden ser puestos en práctica de manera individual, o trabajados en conjunto para llegar a un análisis más exhaustivo.

3.2 MODALIDAD

Investigación Bibliográfica

Consistió en analizar la información escrita sobre la calidad del servicio y la fidelización del cliente, con el propósito de conocer las contribuciones científicas y establecer relaciones, diferencias o conocimientos respecto al problema en estudio, leyendo documentos tales como: Libros, revistas científicas, informes técnicos y tesis de grado.

La investigación bibliográfica se realizó en forma independiente o como parte de la experimental. Se consideró como medio de información porque se logra la información teórica sobre la calidad del servicio y la fidelización del cliente.

Investigación de campo

En el estudio sistemático de los hechos en la Estación de Servicio “El Terminal” en el que se producen, a través del contacto directo del investigador con la realidad.

Tuvo como finalidad recolectar y registrar sistemáticamente información primaria referente al problema en estudio.

Entre las técnicas utilizadas en la investigación de campo se destacan: la encuesta.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Existen diferentes formas y propósitos para hacer la presente investigación, se expone los siguientes.

Investigación Exploratoria

Esta investigación tuvo una idea precisa de como incidirá la falta de la calidad del servicio y la fidelización del cliente, en la Estación de Servicio “EL TERMINAL “de la ciudad de Latacunga es poco conocido por la investigadora. Su objetivo es ayudar al planteamiento del problema, formular hipótesis, seleccionar la metodología a utilizarse en la investigación.

Investigación Descriptiva

Ésta detalló las características más importantes de la inadecuada calidad del servicio, en lo que respecta a su origen y desarrollo. Cuyo objetivo es describir un problema en una circunstancia tiempo - espacio determinada, que se detalló la investigación permitiendo visualizar como es y cómo se manifiesta dentro de la Estación de Servicio “EL TERMINAL” identificando las conductas y actitudes de las personas que se encuentran en la investigación como número de población, distribución por género, edad, nivel económico, etc.

Investigación Correlacional

Tuvo el propósito de medir el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la Estación de Servicio “EL TERMINAL”.

La investigación orientada a medir el impacto de la calidad del servicio y la fidelización del cliente, donde los cambios producidos en una de las variables afectan directamente a la otra variable.

Investigación Explicativa

Esta permitió a más de medir el grado de relación que existe entre la variación de permitir la calidad del servicio y la fidelización del cliente admitió determinar estadísticamente si los cambios generados en una de ellas influirá en la otra para poder de esta manera comprobar la hipótesis que aprobará obtener una propuesta de solución al problema que está siendo objeto de estudio. Es decir, explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se presenta o por qué dos o más variables están relacionadas.

3.4 POBLACION Y MUESTRA

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según (Rodríguez, 2007, p. 114) “*la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación*”

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican el problema en estudio. Según (Rodríguez, 2007, p. 38) afirma que la muestra “*es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico*”

Para la presente investigación se trabajara con la siguiente población.

PERSONAL	X
Personal Directivo y Administrativo	3
Cientes externos	300
TOTAL	303

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

Donde,

n = tamaño de la muestra

m = tamaño de la población

e = error máximo admisible

$$n = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

$$m = 303$$

$$e = 0,05 \quad 5\% \rightarrow$$

$$n = \frac{303}{0,05^2 (303 - 1) + 1}$$

$$n = 172.6496$$

<i>POBLACIÓN</i>	<i>%</i>	<i>TOTAL ENCUESTA</i>
3	1%	3
300	99%	170
303	100%	173

Por lo tanto, se aplicarán 173 encuestas: 3 (1% de 173) en el área administrativa, 170 (99% de 173) a clientes.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro 2: Variable Independiente: calidad del servicio

<p>HIPÓTESIS: El aplicar un manual de calidad del servicio permitirá lograr la fidelización del cliente en la “EST”.</p> <p>VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DEL SERVICIO</p>				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La calidad de servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionadas con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos de un producto del servicio principal.”, es decir es el conjunto de todos los recursos que posee la Empresa, además del talento humano para poder ofrecer un excelente servicio.</p>	Percepción del cliente	<p>Necesidades Deseo Expectativas Estilo Cultura</p>	<p>¿Cuáles son los aspectos más importantes que debe incluir el servicio al cliente en la E/S?</p>	<p>Encuesta Clientes Externos</p>
	Expectativas	<p>Fiabilidad Profesionalidad Capacidad de respuesta Cortesía Credibilidad Seguridad Accesibilidad</p>	<p>Indique porque eligió esta gasolinera?</p>	<p>Encuesta Clientes</p>
	Servicio	<p>Actitud de servicio Satisfacción del usuario</p>	<p>¿Qué servicios desearía que le preste la Estación de Servicio “EL TERMINAL”?.?</p>	<p>Encuesta Clientes Externos</p>

Cuadro 3: Variable Dependiente fidelización del cliente

HIPÓTESIS: El aplicar un manual de calidad del servicio permitirá lograr la fidelización del cliente en la “EST”.				
VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE				
CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
Actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradero.	Satisfacción del cliente	Ofrecer un servicio de calidad. Cumplir con lo ofrecido Brindar un buen servicio al cliente Ofrecer una atención personalizada Brindar una atención rápida resolver problemas, quejas y reclamos. Brindar servicios extras.	¿Cómo valora el servicio que ha recibido respecto a los que se esperaba?	Encuesta Clientes Externos
	Comportamiento del consumidor	Cultural Social Personales	Cuáles son las principales deficiencias en el servicio que observa aquí en la gasolinera?	Encuesta Clientes Externos

3.6 RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para Qué?	Para solucionar el problema de investigación
2.- ¿A qué personas o sujetos?	Clientes externos, Gerente de la empresa.
3.- ¿Sobre qué aspecto?	Calidad del Servicio y Fidelización del cliente.
4.- ¿Quién?	Karina García
5.- ¿Cuándo?	Enero - Mayo
6.- ¿En qué lugar se recolectara la información?	Latacunga
7.- ¿Cuántas veces?	Una vez a cada persona
8.- ¿Con que técnica se recolectara?	Encuesta
9.- ¿Qué instrumentos?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	Se buscara el mejor momento para obtener resultados reales
Elaborado por: Karina García	

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para analizar y procesar la información de la presente investigación se procederá de la siguiente manera:

Luego de aplicados los instrumentos para la recolección de datos se procederá a la revisión de la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias organizar de forma clara para que se nos facilite la tabulación.

Categorización y Tabulación de La Información

Se procederá a categorizar determinando los grupos de acuerdo a las respuestas tomando en cuenta que una respuesta no puede corresponder más que a una sola categoría en cuenta a la tabulación nos permitirá conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable.

Se procederá a realizar en forma manual la cual nos facilitara verificar las respuestas e interpretar de una mejor manera los resultados de la investigación.

Graficación de Datos

Para la presentación se utilizara el programa spss.

Análisis de Datos.

Una vez que se ha recopilado, se ha tabulado y se ha graficado la información, es necesario analizarla para presentar los resultados, el análisis de datos dependerá de la complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado el proyecto de investigación.

El análisis comprenderá dos etapas:

Seleccionar el estadígrafo más apropiado en función de la hipótesis formulada y la presentación de datos. En este caso se realizara a través de la investigación descriptiva que nos permitirá organizar y resumir los datos a través de porcentajes.

Interpretación de resultados

Se elaborara bajo una síntesis de los resultados obtenidos que nos permitirá encontrar la información para dar la posible solución al problema objeto de estudio.

Se aplicara en CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y ver si existe relación entre las variables.

$$X^2 = \Sigma \frac{(O - E)^2}{E}$$

CAPÍTULO IV

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Para la recolección de la información se aplicaron encuestas a los clientes de la “EST”, Latacunga sobre la calidad del servicio que se les brinda.

La recolección de la información es de fuente primaria ya que se utilizará como técnica una encuesta a través de la modalidad de cuestionario, dicho cuestionario contará de 12 ítems. Después de recolectar la información se procedió a analizarla e interpretarla en tablas y gráficos como se presenta:

Tabla 1: Aspectos importantes

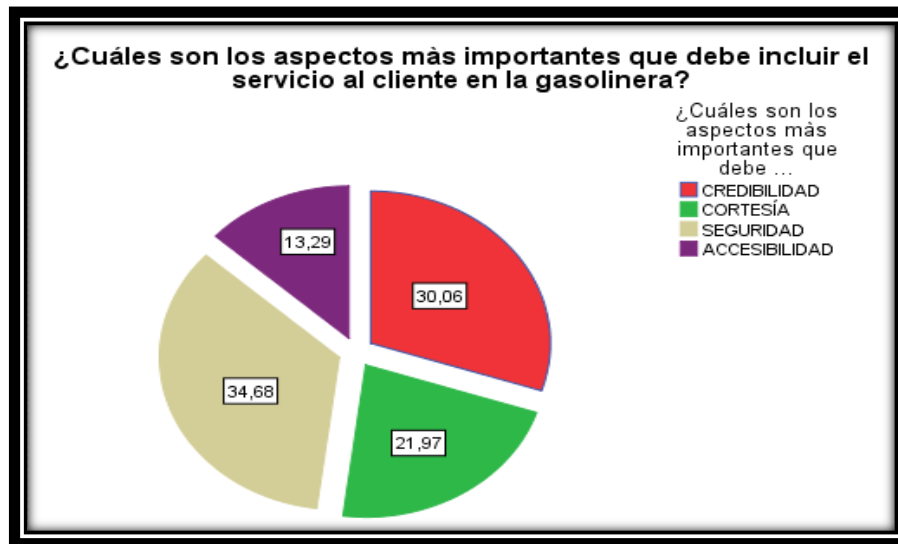
1.- Aspectos más importantes que debe incluir el servicio al cliente en la gasolinera.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CREDIBILIDAD	52	30,1	30,1
	CORTESÍA	38	22,0	52,0
	SEGURIDAD	60	34,7	86,7
	ACCESIBILIDAD	23	13,3	100,0
	Total	173	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: García Karina

Gráfico 1: Servicio al cliente en la gasolinera



Análisis e Interpretación.

De un total de ciento setenta y tres clientes encuestados, cincuenta y dos que consiste el 30% manifiestan que la credibilidad es el aspecto más importante que debe incluir el servicio al cliente en la gasolinera, treinta y ocho que corresponde al 22% consideran a la cortesía la más importante, cincuenta y cuatro perteneciente al 31% cavilan a la seguridad como el aspecto primordial, mientras que veinte y nueve correspondiente al 17% discurren a la accesibilidad como el aspecto más importante.

Los clientes de la gasolinera consideran a la seguridad y credibilidad como los aspectos más importantes lo que permite la afluencia de clientes puesto que la Estación de Servicios cuenta con medidas de seguridad dispuestas al igual que maneja una alta credibilidad.

Tabla 2: Servicios

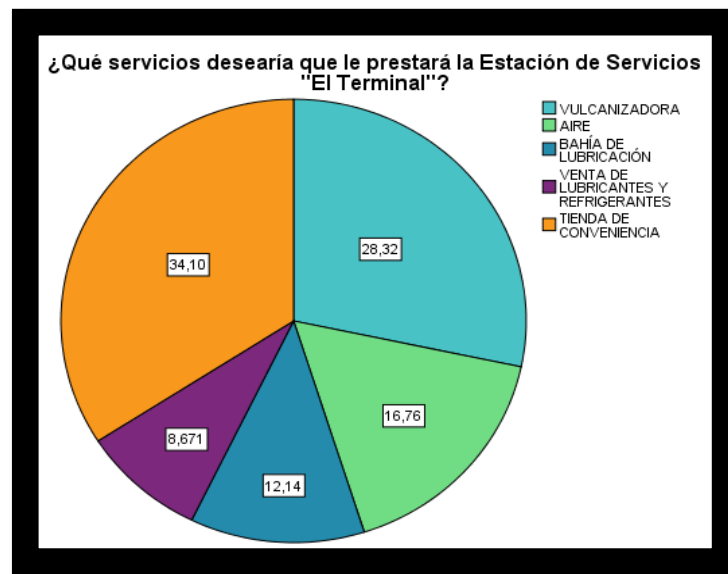
2.- Servicios que desearían que preste la Estación de Servicios "El Terminal"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VULCANIZADORA	49	28,3	28,3	28,3
AIRE	29	16,8	16,8	45,1
BAHÍA DE LUBRICACIÓN	21	12,1	12,1	57,2
VENTA DE LUBRICANTES Y REFRIGERANTES	15	8,7	8,7	65,9
TIENDA DE CONVENIENCIA	59	34,1	34,1	100,0
Total	173	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: García Karina

Gráfico 2: Estación de Servicios "El Terminal"



Análisis e Interpretación

De un total de ciento setenta y tres clientes encuestados, cuarenta y nueve que corresponde al 28% desean que la Estación de Servicios preste el servicio de vulcanizadora, veinte y nueve que corresponde el 17% aire; veinte y uno perteneciente al 12% bahía de lubricación; quince correspondiente al 9% venta de lubricantes- refrigerantes y cincuenta y nueve prefieren la tienda de conveniencia siendo el 34% del total de las encuestas.

Los clientes de la Estación de Servicio "EL TERMINAL". desean que se preste el servicio de una tienda de conveniencia con un horario comercial de 24 horas, un período de apertura de 365 días del año que disponga de un amplio surtido de productos, centrado en bebidas y alimentación, por lo tanto se recomienda la implementación de la misma para prestar un mejor servicio.

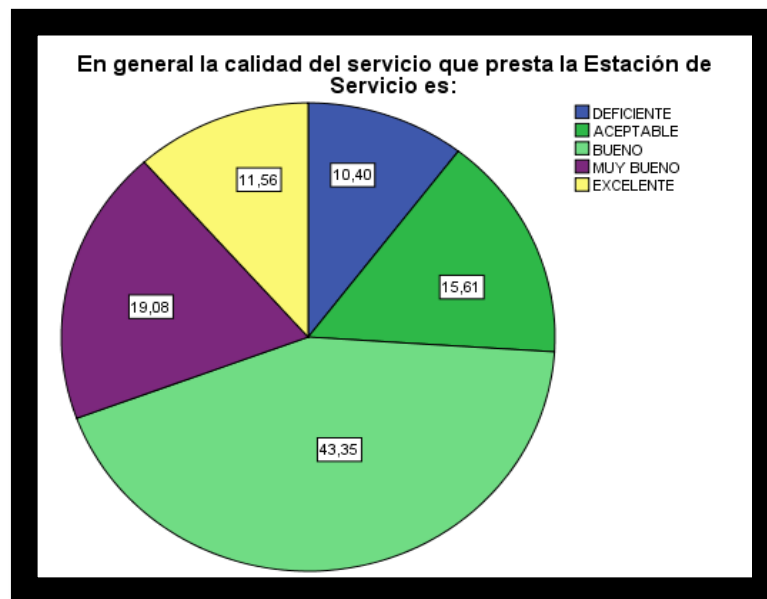
Tabla 3: Calidad del servicio
3.- La calidad del servicio que presta la Estación de Servicio es:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DEFICIENTE	18	10,4	10,4
	ACEPTABLE	27	15,6	26,0
	BUENO	75	43,4	69,4
	MUY BUENO	33	19,1	88,4
	EXCELENTE	20	11,6	100,0
	Total	173	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: García Karina

Gráfico 3: Calidad del servicio de la Estación de Servicio



Análisis e Interpretación.

De un total de ciento setenta y tres clientes encuestados, dieciocho que corresponde al 10% manifiestan que la calidad del servicio es deficiente, veinte y siete perteneciente al 16% aceptable, setenta y cinco que pertenece al 43% bueno, treinta y tres correspondiente al 19% muy bueno y veinte consideran excelente el servicio siendo el 12% del total de las encuestas.

Los clientes de la Estación de Servicio manifiestan en su mayoría que la calidad del servicio que presta es buena; por lo tanto se debe mejorar la misma brindando una buena atención y ofreciendo servicios que permita marcar la diferencia con respecto a otras gasolineras.

Tabla 4: Deficiencias

4.- Principales deficiencias en el servicio que observa aquí en la gasolinera.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
DEMORA EN DESPACHO Y ATENCIÓN	63	36,4	36,4	36,4
DIFICULTAD EN LA COMUNICACIÓN	19	11,0	11,0	47,4
NO SE LE PROPORCIONA INFORMACIÓN	8	4,6	4,6	52,0
LOS EMPLEADOS TARDAN MUCHO EN ATENDERLE	11	6,4	6,4	58,4
NO HAY OPCIONES DE SERVICIO	72	41,6	41,6	100,0
Total	173	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: García Karina

Gráfico 4: Deficiencias en el servicio



Análisis e Interpretación.

De un total de ciento setenta y tres clientes encuestados, sesenta y tres que pertenece al 36% consideran que una de las deficiencias es la demora en despacho y atención al cliente, diecinueve correspondiente al 11% dificultad en la comunicación, ocho perteneciente al 5% no se le proporciona información, once correspondiente al 6% los empleados tardan mucho en atenderle y setenta y dos manifiestan que no hay opciones de servicio siendo el 42% del total de las encuestas.

Los clientes de la gasolinera expresan que la principal deficiencia en esta empresa son las escasas opciones de servicio como la tienda de conveniencia y la vulcanizadora, a la vez como segundo punto la demora en despacho, para superar esta deficiencia se rotara al personal de turno; por lo tanto deberían implementar opciones de servicio de acuerdo a las necesidades del cliente.

Tabla 5: Gasolinera

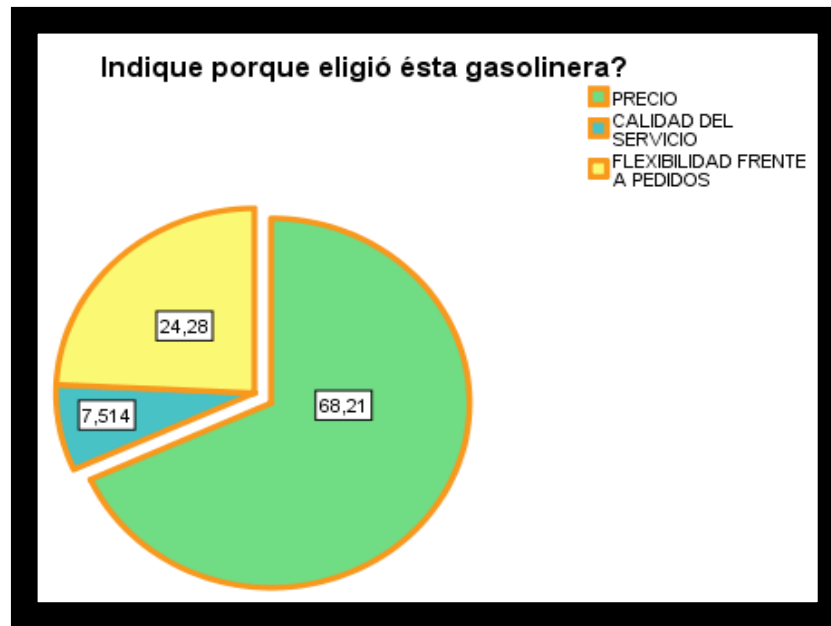
5.- Porque eligió esta gasolinera.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRECIO	118	68,2	68,2	68,2
CALIDAD DEL SERVICIO	13	7,5	7,5	75,7
FLEXIBILIDAD FRENTE A PEDIDOS	42	24,3	24,3	100,0
Total	173	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: García Karina

Gráfico 5: Elección gasolinera



Análisis e Interpretación.

De un total de ciento setenta y tres clientes encuestados, ciento dieciocho que pertenece al 68% manifiestan que eligen a la gasolinera por el precio, trece que corresponde al 8% por la calidad del servicio y cuarenta y dos manifiestan que eligen a la gasolinera por la flexibilidad frente a pedidos siendo el 24% del total de las encuestas.

Los clientes eligen a la gasolinera por el precio, y flexibilidad frente a pedidos entendiendo a esto cuando las empresas soliciten el tanqueo inmediato de un cierto número de unidades, lo ideal sería que la eligieran por la calidad del servicio.

Tabla 6: Servicio
6.- El servicio que ha recibido respecto a lo que usted esperaba

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DEFICIENTE	25	14,5	14,5	14,5
	ACEPTABLE	56	32,4	32,4	46,8
	BUENO	42	24,3	24,3	71,1
	MUY BUENO	32	18,5	18,5	89,6
	EXCELENTE	18	10,4	10,4	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: García Karina

Gráfico 6: Servicio Esperado



Análisis e Interpretación.

De un total de ciento setenta y tres clientes encuestados, veinte y cinco perteneciente al 14% deficiente, cincuenta y seis correspondiente al 32% aceptable, cuarenta y dos el 24% bueno, treinta y dos el 18% muy bueno y dieciocho valoran como excelente el servicio siendo el 10% del total de las encuestas.

La mayoría de los clientes de la gasolinera valoran el servicio que reciben como aceptable, por lo tanto el servicio cumple proporcionalmente con las expectativas del cliente.

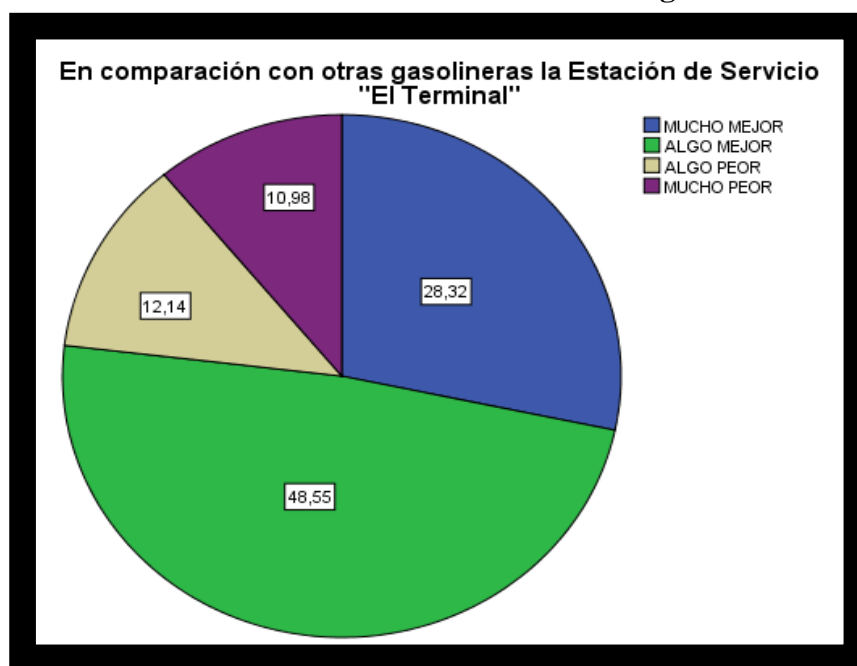
Tabla 7: Gasolineras
7.- En comparación con otras gasolineras la Estación de Servicio "El Terminal"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUCHO MEJOR	49	28,3	28,3
	ALGO MEJOR	84	48,6	76,9
	ALGO PEOR	21	12,1	89,0
	MUCHO PEOR	19	11,0	100,0
	Total	173	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: García Karina

Gráfico 7: Estación de Servicio "El Terminal con otras gasolineras



Análisis e Interpretación.

De un total de ciento setenta y tres clientes encuestados, cuarenta y nueve perteneciente al 28% opinan que la Estación de Servicios en comparación con otras gasolineras es algo mejor, ochenta y cuatro el 49% opina que es algo mejor, veinte y uno el 12% algo peor y diecinueve manifiestan que es mucho peor siendo el 11% del total de las encuestas.

Los clientes de la Estación de Servicios comparan a la misma en relación con otras gasolineras como algo mejor, una opción clara es mejorar la calidad del servicio para realzar la imagen de la gasolinera.

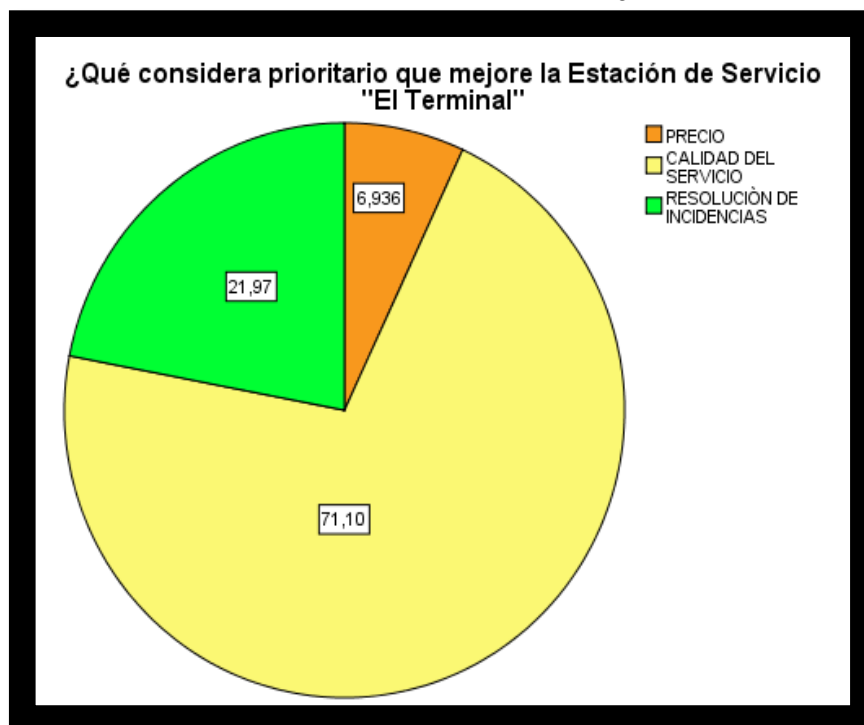
Tabla 8: Prioritario
8.- Qué considera prioritario que mejore la Estación de Servicio “El Terminal”.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRECIO	12	6,9	6,9	6,9
Válidos CALIDAD DEL SERVICIO	123	71,1	71,1	78,0
RESOLUCIÓN DE INCIDENCIA	38	22,0	22,0	100,0
Total	173	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: García Karina

Gráfico 8: Indicadores de mejora



Análisis e Interpretación.

De un total de ciento setenta y tres clientes encuestados, doce que corresponde al 7% consideran prioritario que se mejore el precio, ciento veinte y tres perteneciente al 71% la calidad del servicio y treinta y ocho opinan prioritario la resolución de incidencias (solución de problemas secundarios) siendo el 22% del total de las encuestas.

El cliente manifiesta prioritario que se mejore la calidad del servicio puesto que no cumple con las expectativas, se debe considerar el mejorar la calidad.

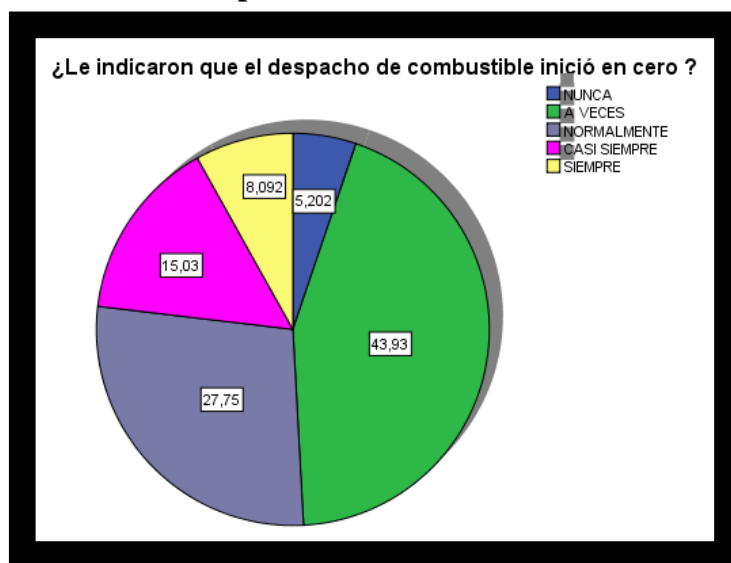
Tabla 9: Despacho de combustible
9.- ¿Le indicaron que el despacho de combustible inició en cero?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	9	5,2	5,2	5,2
A VECES	76	43,9	43,9	49,1
NORMALMENTE	48	27,7	27,7	76,9
CASI SIEMPRE	26	15,0	15,0	91,9
SIEMPRE	14	8,1	8,1	100,0
Total	173	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: García Karina

Gráfico 9: Despacho de combustible inició en cero



Análisis e Interpretación.

De un total de ciento setenta y tres clientes encuestados, nueve perteneciente al 5% manifiestan que no les indicaron que el despacho de combustible inició en cero, setenta y seis el 44% a veces, cuarenta y ocho el 28% normalmente, veinte y seis el 15% casi siempre y catorce dan a conocer que no se les indico que el despacho inicio en cero siendo el 8% del total de las encuestas.

Los despachadores de la Estación de Servicio “EL TERMINAL, para evitar reclamos posteriores deben indicar que el despacho de combustible se inicia en cero, para una adecuada atención del despachador es preciso capacitar al Recurso Humano; en caso de ingresar personal la inducción es un proceso necesario cuya finalidad es brindar información general, amplia y suficiente que permita la ubicación del empleado y de su rol dentro de la organización para fortalecer su sentido de pertenencia y la seguridad para realizar su trabajo de manera autónoma.

Tabla 10: Saludo
10.- ¿Recibió un saludo al ser atendido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	114	65,9	65,9
	NO	59	34,1	100,0
	Total	173	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: García Karina

Gráfico 10: Saludo al ser atendido



Análisis e Interpretación.

De un total de ciento setenta y tres clientes encuestados, ciento catorce que corresponde al 66 % si recibieron un saludo al ser atendido mientras que cincuenta y nueve no recibieron un saludo siendo el 34% del total de las encuestas.

Los clientes manifiestan que reciben un saludo al ser atendidos sin olvidarse que un grupo de personas no lo recibieron los mismos que pueden influenciar en otras personas, puesto que la educación es un factor importante en la gasolinera pues se tiene contacto directo con el cliente para ello es indispensable capacitación con respecto a la atención al cliente.

Tabla 11: Presentación

11.- ¿Considera adecuada la presentación del despachador?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	103	59,5	59,5	59,5
NO	70	40,5	40,5	100,0
Total	173	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: García Karina

Gráfico 11: Presentación del despachador



Análisis e Interpretación.

De un total de ciento setenta y tres clientes encuestados, ciento tres que pertenece al 60% consideran adecuada la presentación del despachador, setenta manifiestan no adecuada la presentación del despachador siendo el 40% del total de las encuestas.

La presentación personal de los despachadores en su mayoría es aceptada por los clientes.

Tabla 12: Conocimientos e información

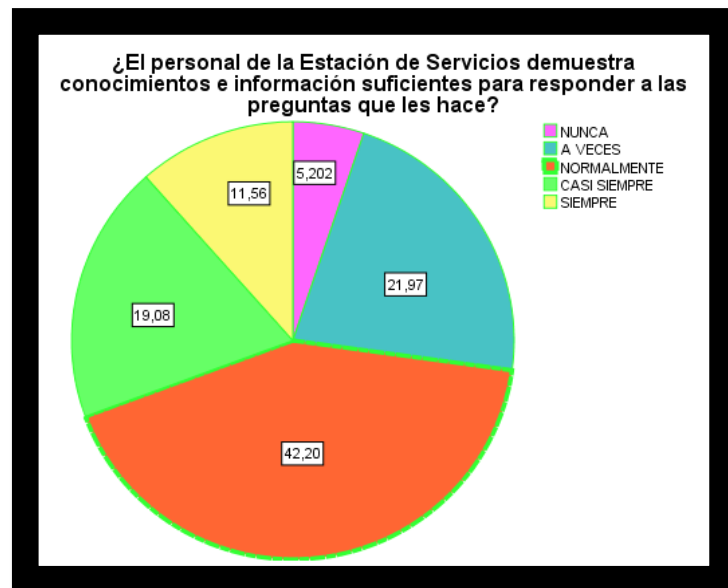
12.- ¿El personal de la Estación de Servicios demuestra conocimientos e información suficientes para responder a las preguntas que les hace?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	9	5,2	5,2	5,2
A VECES	38	22,0	22,0	27,2
NORMALMENTE	73	42,2	42,2	69,4
CASI SIEMPRE	33	19,1	19,1	88,4
SIEMPRE	20	11,6	11,6	100,0
Total	173	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: García Karina

Gráfico 12: Personal demuestra conocimientos e información suficiente



Análisis e Interpretación.

De un total de ciento setenta y tres clientes encuestados, nueve que corresponde al 5% opinan que el personal nunca demuestra conocimiento para responder a las preguntas, treinta y ocho el 22% a veces, setenta y tres el 42% normalmente, treinta y tres el 19% casi siempre y veinte expresan que el personal siempre demuestra conocimientos e información suficiente siendo el 12% del total de las encuestas.

Los clientes de la Estación de Servicios manifiestan que normalmente (habitualmente) el personal de la misma responde a sus preguntas, demostrando conocimiento.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Tabla 13: Frecuencia Observada

FRECUENCIA OBSERVADA						
POBLACION	ALTERNATIVA					TOTAL
	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE	
CALIDAD DEL SERVICIO	18	27	75	33	20	173
SERVICIO	25	56	42	32	18	173
TOTAL	43	83	117	65	38	346

Tabla 14: Frecuencia Esperada

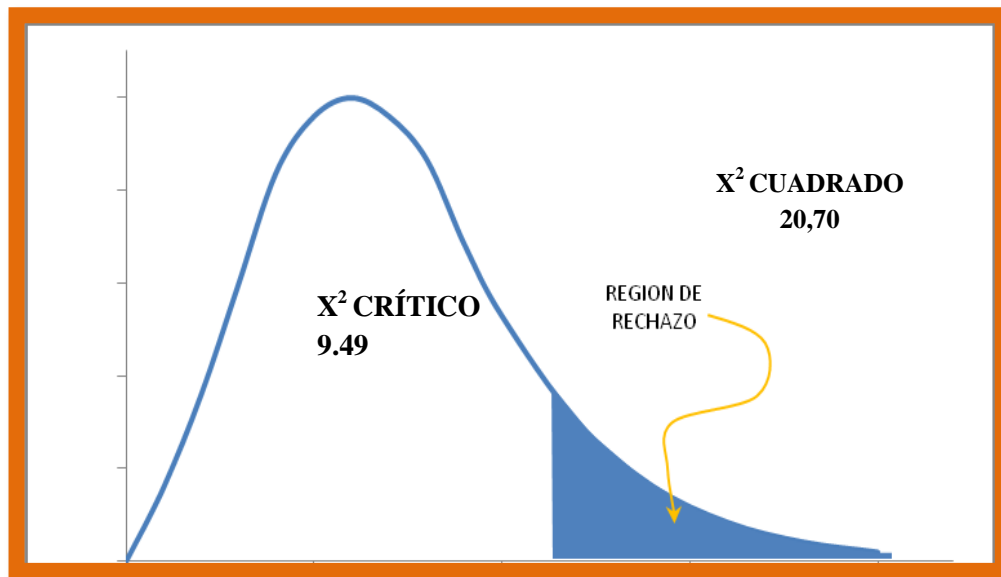
FRECUENCIA ESPERADA						
POBLACION	ALTERNATIVA					TOTAL
	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE	
CALIDAD DEL SERVICIO	21,5	41,5	58,5	32,5	19	173
SERVICIO	21,5	41,5	58,5	32,5	19	173
TOTAL	43	83	117	65	38	346

Tala 15: Cálculo Matemático del Chi- cuadrado

VERIFICACION DE LA HIPOTESIS				
O	E	O-E	(O-E)^2	(O-E)^2/E
18	21,5	-3,5	12,25	0,57
27	41,5	-14,5	210,25	5,07
75	58,5	16,5	272,25	4,65
33	32,5	0,5	0,25	0,01
20	19	1	1	0,05
25	21,5	3,5	12,25	0,57
56	41,5	14,5	210,25	5,07
42	58,5	-16,5	272,25	4,65
32	32,5	-0,5	0,25	0,01
18	19	-1	1	0,05
			X^2	20,70

Grado de libertad=(Renglones-1)(columnas-1)

=	(2-1)(5-1)	
	4	
	chi tabular= 9,49	



Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna es decir, la calidad del servicio mejorará la fidelización del cliente de la Estación de Servicio “EL TERMINAL “en la ciudad de Latacunga y se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Los clientes de la gasolinera dan a conocer que acuden a la misma por la credibilidad y seguridad que presta, pues consideran que son aspectos importantes que deben incluir el servicio al cliente.
- Los clientes de la Estación de Servicio “EL TERMINAL”. en su mayoría desean que se preste el servicio de una tienda de conveniencia, puesto que la gasolinera no cuenta con un establecimiento de horario especial que disponga de un amplio surtido de productos, centrado en bebidas y alimentación.
- De acuerdo a los resultados los clientes de la “EST” manifestaron que la calidad del servicio que presta es buena, debido que la gasolinera no cumple con los requerimientos de cada cliente y las distintas necesidades que tienen.
- Los clientes de la gasolinera indicaron que prefieren a la misma por el precio, pues cumple con las leyes establecidas.
- Los clientes de la Estación de Servicios manifestaron que en ocasiones que han asistido a adquirir el servicio no han sido recibidos con un saludo.

5.2 RECOMENDACIONES

- La Estación de Servicio “EL TERMINAL” debe mejorar la calidad del servicio que ofrece a sus clientes, la misma depende de las actitudes y conductas que observen en la atención y los servicios que se incluye para satisfacer las necesidades de las personas, pues debe mantener su credibilidad y mejorar la seguridad que brinda al cliente que concurre a la gasolinera.
- Se sugiere la implementación de una tienda de conveniencia y vulcanizadora para mejorar el servicio que presta la Estación de Servicio “EL TERMINAL”..
- Se recomienda efectuar un programa de mejoramiento de los servicios de atención al cliente mediante la aplicación de nuevas estrategias para mejorar el servicio.
- Mediante el diagnóstico realizado en la empresa es imprescindible capacitar al personal en el área de atención al cliente.
- Se aconseja a los vendedores que tengan siempre presente el respeto hacia los clientes ya que es muy importante dentro de la empresa.
- Se recomienda que lo dicho por los clientes en las encuestas lo trate a manera de quejas para que a través de ellas determine como se están desarrollando las actividades y actitudes dentro de la Estación de Servicio “EL TERMINAL”. Además va a servir como un mecanismo de retroalimentación para cambiar los estilos de servicio y enfoque hacia el mercado.
- Del análisis realizado en esta investigación se recomienda a la Estación de Servicio “EL TERMINAL” implantar el modelo SERVQUAL (cuestionario) para mejorar la calidad de servicio.

CAPITULO VI

6. LA PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS.

Título de la Propuesta

Diseño del modelo SERVQUAL para mejorar el servicio de la Estación de Servicio “EL TERMINAL”

Institución ejecutora: Estación de Servicio “El Terminal”.

Beneficiarios: Clientes externos

Ubicación: La Estación de Servicio “EL TERMINAL” se encuentra ubicada en la Ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi; Panamericana Av. Eloy Alfaro y Av. Marco Aurelio Subía.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Junio 2013 Fin: Septiembre 2013

Período total cuatro meses.

Equipo técnico responsable:

Investigadora

Gerente

Costo: \$ 1000, 00

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Para lograr la fidelización del cliente, las empresas deben mantenerse alerta a las necesidades de sus clientes, la Calidad del Servicio es un proceso, para la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos. Los clientes constituyen el elemento fundamental de toda organización.

Las Empresas modernas, especialmente las denominadas excelentes en los países desarrollados, han demostrado que la causa principal del éxito, consiste en haber colocado a la calidad del servicio, como uno de los fundamentos esenciales y sustantivos de las diferentes actividades.

El término Calidad del Servicio, se ha convertido en una plataforma sólida, asociada a la fidelización del cliente y al beneficio mutuo. Es la Calidad del Servicio, la que permite asegurar la calidad de un producto o servicio que traducido al cliente es plena satisfacción, teniendo en cuenta lo que significa en términos económicos; es decir, el costo, la ganancia y el valor de uso y de cambio y por último el prestigio de Empresa.

Grandes empresas del medio, han implementado la calidad del servicio al cliente, logrando excelentes resultados en el mejoramiento de su relación con los clientes.

La Calidad del Servicio, conlleva a las empresas hacia una mejora continua y a mantener la fidelización del cliente, generando una ventaja competitiva.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Una vez que han sido tabulados los datos y procesada la información, se considera necesario el diseño del modelo SERVQUAL, a fin de ofrecer un servicio de calidad, que cumpla con las expectativas y necesidades de los consumidores, permitiendo de esta manera a la empresa, cumplir con sus actividades y alcanzar la fidelización total del cliente.

En un medio cambiante y evolutivo, las empresas requieren una filosofía orientada a las necesidades del cliente, basada en valores agregados, de eficiencia y calidad en el servicio al consumidor, con la capacidad suficiente de tomar decisiones, que favorezcan tanto a la empresa como al cliente.

La presente investigación, se justifica en la necesidad que posee la empresa, de mejorar la calidad del servicio al cliente, tanto en la atención como en el servicio, y de esta manera trabajar sobre el mejoramiento continuo, orientado hacia lo que el cliente requiere y no lo que la empresa presume.

Los resultados obtenidos a través de esta investigación, permitirán diseñar políticas referentes a la capacitación y motivación del personal de la empresa, y al servicio que la Estación de Servicio ofrece a sus clientes, contribuyendo de esta manera al logro efectivo de la Calidad del Servicio, meta establecida por la empresa para alcanzar la fidelización del cliente.

La posibilidad de realizar la investigación, se sustenta en la disposición que ha manifestado la Gerencia de apoyar en todo momento el estudio, puesto que su objetivo es conseguir clientes fieles, que se convertirán en portavoces de la CALIDAD del SERVICIO prestado por la empresa.

Además se considera que la presente investigación, aportará una herramienta válida para que la empresa implemente el modelo SERVQUAL, a fin de crear una diferenciación con la competencia, y logre mantener la Fidelización sus clientes.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

- ✓ Diseñar el modelo SERVQUAL para mejorar la atención al cliente de la Estación de Servicio “El Terminal”.

6.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- ✓ Indagar la situación actual de la empresa (DOFA).
- ✓ Analizar las debilidades y fortalezas de la Estación de Servicio “El Terminal” (EFI)
- ✓ Socializar el modelo SERVQUAL para ofrecer un servicio de calidad y lograr la fidelización del cliente.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Política

La propuesta no tiene ninguna oposición con los reglamentos de la comercialización de combustible ya que va en mejora de la misma, el modelo SERVQUAL que se diseñara ayudara a identificar los problemas, necesidades que el cliente requiere.

Organizacional

La estructura organizacional es un factor muy importante en el diseño del modelo SERVQUAL ya que esto influye en los trabajadores que ofrecen el servicio y están directamente relacionas con los clientes; la Estación de Servicio cuenta con un organigrama estructural adecuadamente distribuido cada uno de los departamentos el mismo que está encabezado por la gerencia, y cada puesto de trabajo tiene su responsable, la gerencia es la encargada de la toma de decisiones que serán ejecutadas en todas las empresas.

Equidad de Género

La equidad de género es un tema que no se le puede apartar mediante el diseño del modelo SERVQUAL para lograr la fidelización, ya que los hombres y mujeres tenemos los mismos

derechos, el diseño del modelo propuesto permitirá que todas las personas puedan adquirir el servicio que la empresa ofrece sin distinción de género ya que todos son valiosos para el progreso de la Estación de Servicio.

Ambiental

Es factible la propuesta debido a que la empresa realiza actividades que no influye en la contaminación del medio ambiente, porque actúa de una manera responsable en lo que respecta a la recolección de desperdicios y basura.

Económico – Financiero

La propuesta en el ámbito económico - financiero es factible puesto que la empresa cuenta con un determinado capital de dinero para el diseño del modelo SERVQUAL y mejorar el servicio al cliente dando capacitación, motivación, a nuestros clientes internos se considera a este desembolso como una inversión y no como un gasto con todo esto se impulsa a los vendedores a brindar mejor atención al cliente y por ende lograr fidelizar a los mismos.

Legal

La presente investigación es factible dentro del ámbito legal por cuanto no presenta ningún impedimento legal que impida la recolección de datos o la investigación de información referente a la propuesta.

Además es factible debido que se apega a los derechos expuestos dentro de la Ley de Defensa del Consumidor, ya que con esta propuesta se busca alcanzar la fidelización de los clientes de la empresa y además el que ellos puedan saber de antemano que sus requerimientos serán cumplidos.

Dentro de la Constitución se menciona que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

El modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL(*Service Quality*) se debe a los sucesivos trabajo de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes centraron su investigación en las siguientes preguntas: ¿Cuándo un servicio es percibido de calidad?, ¿Qué dimensiones integran la calidad?, y que ¿Qué preguntas deben integrar el cuestionario para medir la calidad?

Los resultados de su investigación dieron como respuesta a la primera pregunta que un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él habían formado. Por tanto, para la evaluación de la calidad de servicio será necesario disponer de las expectativas y las percepciones reales de los clientes. Sin esta diferencia la calidad de servicio no se puede medir correctamente.

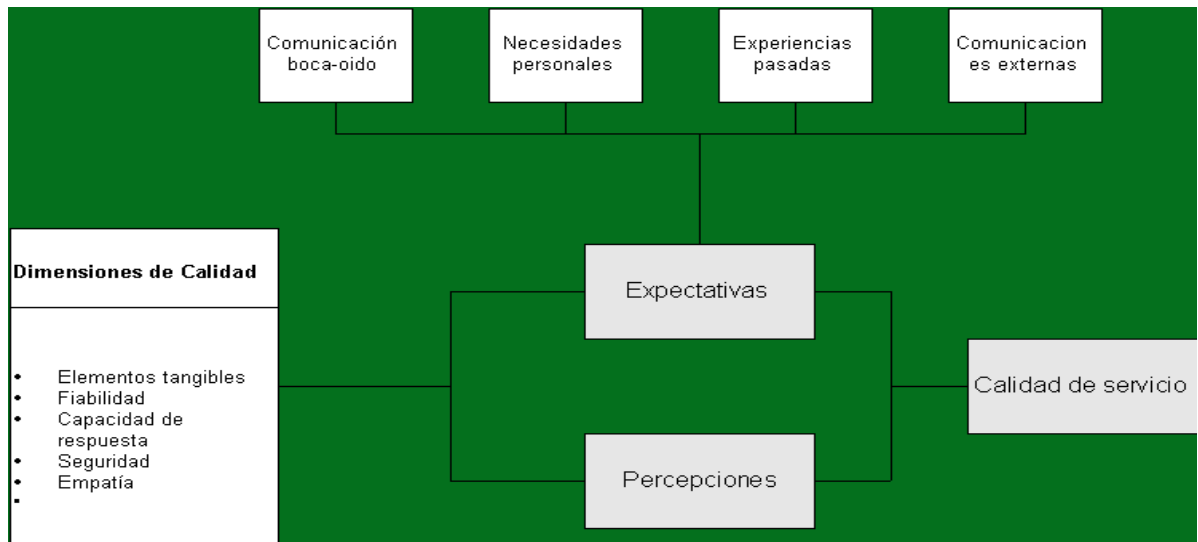
La gestión de expectativas es más fácil si se conocen los factores que contribuyen a su formación.

Parasuraman *et al.* Identificaron los siguientes elementos condicionantes:

1. *Comunicación – oído.* Hace referencia a experiencias, recomendaciones y percepciones de otros clientes o usuarios.
2. *Necesidades personales.* Qué servicio es el que verdaderamente necesita el cliente.
3. *Experiencias anteriores.* Las expectativas de los clientes dependen de sus experiencias previas al servicio. Así, se espera más de aquello de lo que se ha recibido un elevado nivel y menos de los que ha recibido un nivel bajo.
4. *Comunicación externa.* Son señales ofrecidas por las empresas sobre los servicios que ofrece, como puede ser, entre otras, la publicidad o el propio precio del servicio.

El siguiente paso en la investigación de estos autores fue analizar cuáles son las dimensiones que conforman la calidad del servicio y concluyeron que son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Figura: Modelo SERVQUAL



Fuente: Extraído de Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993)

Dimensión	Significado
Elementos tangibles (T)	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación
Fiabilidad (RY)	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
Capacidad de respuesta (R)	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
Seguridad (A)	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
Empatía (E)	Atención individualizada al cliente

Ruiz-Olalla, C. (2001): "Gestión de la calidad del servicio"

Y, por último estos autores desarrollaron un instrumento de medida de la calidad percibida denominado SERVQUAL, en que el concepto de calidad del servicio se presenta como el grado de ajuste entre las expectativas de servicio (lo que el cliente desea o espera del servicio) la percepción final del resultado del servicio por el cliente (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1988: 17). Entonces, la calidad del servicio viene dada por la amplitud de las discrepancias existentes entre las expectativas y percepciones del servicio. Por tanto, para hacer operativo este concepto se exige identificar y medir dos conceptos distintos: por un lado, expectativas, y por otro, las percepciones de los clientes.

El cuestionario SERVQUAL

La aplicación práctica del modelo requiere la utilización de un cuestionario que recoja las expectativas y percepciones de los clientes respecto a unos ítems. Estos ítems no hacen referencia a ningún servicio en concreto sino, cuestiones relativas a la calidad del servicio aplicable a cualquier tipo de empresa.

Los numerosos estudios empíricos basados en la aplicación de la escala SERVQUAL han demostrado su consistencia, respondiendo al deseo de sus creadores de convertirse en un instrumento genérico de medida de la distancia entre expectativas y percepciones de calidad, aplicable sin ajustes en cualquier actividad. Sin embargo este instrumento ha sido cuestionado por otros trabajos que señalan la necesidad de ajuste específicos para la aplicación en cada industria poniendo en entredicho su validez universal.

SERVQUAL es una escala de medición de la calidad en el servicio formada a partir de cinco subescalas que miden las cinco dimensiones de la calidad no directamente observable a través de un número de ítems mediante una escala de tipo de Likert de siete puntos de respuesta con rango de 1 a 7 (1 significa << fuertemente en desacuerdo y 7 indica fuertemente de acuerdo>>) el cliente encuestado debe valorar por separado y cada ítem cuales eran sus expectativas y cuales han sido sus percepciones. Por tanto el cuestionario consta de 44 preguntas (22 ítems para conocer las expectativas y 22 ítems para conocer las percepciones) y de 5 cuestiones adicionales para que el encuestado valore la importancia

relativa de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio repartiendo un total de 100 puntos entre las diferentes dimensiones.

La generalidad de este tipo de cuestionario servirá a la empresa para la identificación de problemas generales de calidad, debiendo complementarse con estudios posteriores de carácter más conciso que profundicen en aquellos aspectos en los que se ha identificado falta de calidad. A partir de estos estudios complementarios (por ejemplo, la utilización de dinámicas de grupo con clientes) se derivarán acciones de mejora concretas.

Los resultados del cuestionario SERVQUAL

El nivel de calidad de servicio de la empresa analizada se operativiza mediante la siguiente expresión:

$$Q_i = \sum_{j=1}^K (P_{ij} - E_{ij})$$

Dónde:

Q_i = calidad percibida global del elemento i ;

K = número de atributos, 22 en este caso:

P_{ij} = percepción del resultado del estímulo i con respecto al atributo j ;

E_{ij} = expectativa del atributo j para el elemento i .

Los resultados para cada uno de los ítems pueden oscilar entre -6 y 6. Comprobamos que pueden darse las siguientes situaciones:

- 1) Que las expectativas sean mayores que las percepciones sobre la prestación del servicio, con lo que se obtienen *niveles de calidad bajos*. El límite se encuentra cuando las expectativas son máximas ($E_{ij}=7$) y las percepciones mínimas ($P_{ij}=1$), obteniéndose un resultado de calidad percibida mínimo ($Q_i=-6$).

- 2) Que las expectativas sean menores que las percepciones, con lo que se obtienen *niveles de calidad altos*. El límite se encuentra cuando las expectativas son mínimas ($E_{ij}=1$) y las percepciones máximas ($P_{ij}=7$), obteniéndose un resultado de calidad percibida máximo ($Q_i=6$).
- 3) Que las expectativas igualen a las percepciones ($E_{ij}= P_{ij}$). En tal caso, con independencia de las puntuaciones que obtengan las expectativas y las percepciones la calidad percibida obtienen siempre un valor de cero ($Q_i=0$).

Aplicaciones del SERVQUAL

Los datos obtenidos del SERVQUAL evalúan la calidad global del servicio, tal como la perciben los clientes, y, por tanto, pueden ser utilizados para cuantificar las deficiencias de la calidad del servicio con diferentes niveles de análisis. Además, estos datos determinan cuáles son las dimensiones o los criterios más importantes para el cliente, lo que permite centrar en esas áreas los esfuerzos para mejorar la calidad del servicio. Esto es, el SERVQUAL permite determinar la importancia relativa de las cinco dimensiones en la valoración global de las percepciones de calidad por parte de los clientes.

Diseño y análisis de cuestionario de calidad.

El cuestionario es un instrumento de obtención de datos estructurados cuya finalidad es homogeneizar las respuestas de los individuos al responder todos a las mismas preguntas y con el mismo orden para facilitar el tratamiento posterior de los datos.

Con el propósito de evaluar la calidad de servicio, las empresas pueden emplear los cuestionarios con escalas estandarizadas como el SERVQUAL, cuya fiabilidad y validez ya ha sido demostrada por diversos investigadores y son considerados instrumentos de medida válidos en diversos contextos: o por el contrario, pueden construir un cuestionario específico creado exclusivamente para conocer cómo valora su servicio el cliente. En este apartado vamos a centrarnos en cómo se diseña y elabora un cuestionario de calidad.

En general, podemos establecer cinco fases que se deben seguir en el diseño y elaboración de un cuestionario para medir la satisfacción del cliente.

1. Determinar las preguntas o ítems a incluir.
2. Seleccionar el formato de respuesta.
3. Redactar la introducción al cuestionario.
4. Pretest del cuestionario.
5. Evaluación de la escala de medida.

A continuación, vamos a explicar muy brevemente en qué consiste cada una de estas etapas.

1. Determinar las preguntas o ítems a incluir

En primer lugar, hay que identificar antes de la elaboración del cuestionario las dimensiones de la calidad del servicio más importantes desde el punto de vista del cliente mediante técnicas como la dinámica de grupos, entrevistas personales al cliente. Ello constituye la base sobre la que formular preguntas.

Es muy importante tener en cuenta que estamos valorando la calidad del servicio, por lo que los ítems o preguntas que compondrán el cuestionario final siempre han de recoger aspectos valorados e importantes desde la perspectiva del cliente.

2. Selección del formato de respuesta

El formato de respuesta determina el modo en que los clientes pueden responder a las preguntas del cuestionario.

Para preguntas que no sean abiertas pueden emplearse diferentes formatos de respuesta. Entre los distintos formatos de respuesta existentes, los más utilizados en las escalas de evaluación de la satisfacción del cliente son dos: formato de escala *checklist* y formato de escala Likert.

El formato de *checklist* consiste en la enumeración de un listado de ítems a los cuales los clientes contestan <<sí>> o <<no>>.

La ventaja de utilizar este formato es la facilidad con lo que los clientes pueden responder a las preguntas. Solo analizan si el ítem describe o no el servicio que han recibido.

El formato tipo Likert presenta en un continuum bipolar distintas alternativas de respuesta, donde el extremo inferior es una respuesta negativa, mientras que el extremo superior es una respuesta positiva.

3. Redactar la introducción al cuestionario

El tercer paso será la redacción de una introducción que encabezará el cuestionario. Ésta ha de ser breve y debe explicar el propósito del cuestionario y las instrucciones necesarias para ser completado.

4. Pretest del cuestionario

Una vez que el cuestionario está completamente redactado se somete a una prueba piloto para detectar posibles errores o deficiencias en él que sirvan para efectuar las correcciones que sean necesarias. Para llevar el cabo Pretest se selecciona una submuestra representativa de personas de la muestra total a la que se va a encuestar. El tamaño de una submuestra dependerá del tamaño y heterogeneidad de la muestra total. A partir de las reacciones y sugerencias de los encuestados se identifican y realizan los cambios necesarios en el cuestionario.

5. Evaluación de la escala de medida

La evaluación de la escala se realiza con el cuestionario definitivo mediante una prueba piloto con un número de clientes suficientemente amplio.

La escala que se utilice ésta afectada por un conjunto de factores que hacen que el valor de la información que se obtenga no sea real: situación personal del entrevistado, método de recogida de información, selección de la muestra, tratamiento de los datos.

El análisis de fiabilidad sirve para averiguar si la forma en qué se está midiendo es consistente.

Cuanto menor error tenga la escala, más fiable será.

Una escala es válida cuando mide lo que debe medir, por lo que con su análisis se pretende conocer si lo que la escala está midiendo es lo que realmente se pretende medir.

CAMISON, César; CRUZ, Sonia; GONZALEZ, Tomás (2007). Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y Sistemas. Editorial Pearson Educación. Madrid.

Necesidades, expectativas y percepciones de clientes

El usuario o cliente tiene ciertas necesidades y deseos, de los cuales a veces incluso no está consciente. Estas necesidades y deseos deben ser recogidos por la organización para diseñar y prestar (entregar) servicios que logren su satisfacción.

Algunos sistemas son capaces de identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros sólo perciben las necesidades de las cuales el cliente está consciente. Ambas perspectivas son útiles para mejorar la calidad de servicio y tender a una mayor satisfacción de quien recibe el servicio.

La escala multidimensional SERVQUAL mide y relaciona percepción del cliente y expectativas respecto de calidad de servicio.

Percepción del Cliente

La percepción del cliente o usuario se refiere a como éste estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe.

Expectativas del Cliente

Las expectativas del cliente definen lo que espera que sea el servicio que entrega la organización. Esta expectativa se forma básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

La brecha que existe entre percepción y expectativas, establece según este modelo, la medición de calidad.

Como las necesidades son dinámicas y dependen de un conjunto de factores internos y externos, en definitiva esta medición expone el déficit de calidad de servicio, indicando ciertas dimensiones en las cuales la organización debe trabajar.

Como esta herramienta considera también las opiniones de los clientes respecto de la importancia relativa de las cualidades del servicio, SERVQUAL resulta útil para conocer:

- Una calificación global de la calidad del establecimiento.
- Lo que desean los clientes de la organización (Beneficios Ideales).
- Lo que perciben encontrar los clientes (Beneficios Descriptivos).
- Las brechas de insatisfacción específicas.
- El orden de los vacíos de calidad, desde el más grave y urgente hasta el menos grave.

En base a las cinco dimensiones mencionadas se estructuran tres instrumentos de medición, que en conjunto entregan una medida de la calidad de servicio para el cliente.

1.- Evaluación de expectativas de calidad de servicios

El instrumento utilizado en esta fase del estudio es un cuestionario que contiene 21 preguntas respecto al servicio que se espera brinde una compañía de servicio excelente.

Las preguntas están redactadas de manera general para aplicarse a cualquier institución; por tal motivo, para cada situación específica es necesario adaptar los enunciados a las características específicas de la organización en la que se aplican.

Las preguntas se agrupan en las cinco dimensiones descritas.

2.- Evaluación de la preponderancia de las dimensiones de calidad

Esta fase del estudio consiste en un cuestionario en el cual los clientes expresan la importancia relativa que tiene para ellos cada una de las cinco dimensiones de servicio.

3.- Evaluación de la percepción de calidad de servicios

Se solicita a los clientes responder un cuestionario que indica sus percepciones específicas respecto al servicio brindado por la organización en estudio. Básicamente, los enunciados son los mismos que en la fase 1, pero aplicados a la organización en estudio.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988, p. 12-40)

Modelo de las brechas en el diseño y prestación del servicio

Este modelo define la calidad en el servicio como la satisfacción de las expectativas del consumidor. En las palabras de quienes desarrollaron el modelo, tenemos que “saber que espera el consumidor es el primer y posiblemente el paso más crítico en proporcionar calidad en el servicio. Proveer un servicio que el consumidor perciba como excelente requiere que la compañía conozca lo que espera el consumidor”.

Zeithaml, Berry y Parasuraman identifican cuatro brechas potenciales dentro de la empresa del servicio, que podrían conducir a una quinta y más grave brecha final: la diferencia entre lo que los clientes esperaban y lo que perciben haber recibido. La figura 14.3 amplía y refina su esquema para identificar un total de siete tipos de brechas que pueden ocurrir en diferentes momentos durante el diseño y la prestación de un servicio.

- a. *La brecha del conocimiento* es la diferencia entre los proveedores del servicio creen que los clientes esperan las necesidades y expectativas reales de los consumidores.

- b. La *brecha de los estándares* es la diferencia entre las percepciones que tiene la gerencia respecto a las expectativas del cliente y los estándares de calidad establecidos para la presentación del servicio.
- c. La *brecha de la entrega* es la diferencia entre los estándares de entrega especificados y el desempeño real del proveedor de servicio con respecto a estos estándares.
- d. La *brecha de las comunicaciones internas* es la diferencia entre lo que la publicidad y el personal de ventas de la empresa considera que son las características, desempeño y nivel de calidad del servicio del producto, y lo que la empresa es capaz realmente de entregar.
- e. La *brecha de las percepciones* es la diferencia entre lo que en la realidad se entrega y lo que los clientes perciben haber recibido (porque son incapaces de evaluar la calidad del servicio con exactitud).
- f. La *brecha de la interpretación* es la diferencia entre lo que prometen los esfuerzos de comunicación de un proveedor de servicios (antes de la entrega del servicio) y lo que el cliente cree que esas comunicaciones prometieron.
- g. La *brecha del servicio* es la diferencia entre lo que los clientes esperan recibir y sus percepciones del servicio que en realidad se les entregó.

Las brechas 1, 5,6 y 7 representan brechas externas entre el cliente y la empresa. Las brechas 2,3 y 4 son brechas internas que ocurren entre diversas funciones y departamentos dentro de la empresa.

En cualquier momento del diseño y la prestación del servicio, las brechas pueden dañar las relaciones con los clientes. La brecha de servicio (Nº 7) es la más crítica: por lo tanto, la meta última de la mejora de la calidad del servicio consiste en cerrarla o disminuirla lo más posible. Sin embargo, para lograrlo, las organizaciones de servicios generalmente necesitan trabajar para cerrar las otras seis brechas. Para mejorar la calidad del servicio se necesitan identificar las causas específicas de todas las brechas y después desarrollar estrategias para cerrarlas.

LOVELOCK, C. (2009, p. 424-425)

6.7 METODOLOGÍA

<i>FASE O ETAPAS</i>	<i>OBJETIVO</i>	<i>ACTIVIDAD</i>	<i>RECURSOS</i>	<i>RESPONSABLES</i>	<i>TIEMPO</i>
1	Indagar la situación actual de la empresa.	DOFA	Humanos Materiales Físicos Económicos	Investigadora	1 semana
2	Analizar las debilidades y fortalezas de la Estación de Servicio “El Terminal”.	Matriz EFI	Humanos Físicos Materiales Económicos	Investigadora	1 semana
3	Socializar el modelo SERVQUAL para ofrecer un servicio de calidad y lograr la fidelización del cliente.	Cuestionario Modelo SERVQUAL	Humanos Físicos Materiales Económicos	Investigadora	1 mes

En el primer objetivo Indagar la situación actual de la empresa, la actividad a desarrollarse es el DOFA; el tiempo a emplearse es una semana. En el segundo objetivo Analizar las debilidades y fortalezas de la Estación de Servicio “El Terminal”, la actividad a desplegar la Matriz EFI; el tiempo a utilizar una semana y posteriormente el tercer objetivo Socializar el modelo SERVQUAL para ofrecer un servicio de calidad y lograr la fidelización del cliente, la actividad a desarrollar Cuestionario modelo SERVQUAL, tiempo un mes. En general para los tres objetos mencionados anteriormente la responsable es la investigadora y los recursos a utilizar son:

RECURSOS

Para la ejecución de la presente investigación utilizaremos los siguientes recursos:

RECURSOS HUMANOS

Investigadora

RECURSOS FÍSICOS

Los recursos físicos que utilizaré para realizar la investigación son:

- Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

RECURSOS MATERIALES

Se utilizará los siguientes recursos materiales:

- Equipo de cómputo, CD.
- Papelería, cuaderno, carpeta, bolígrafos.

RECURSOS ECONÓMICO

La presente propuesta será financiada por la empresa ya que la misma cuenta con un presupuesto para estas actividades.

6.7.1 Matriz 1: DOFA

<i>ÁMBITO.</i>	<i>POSITIVOS</i>	<i>NEGATIVOS</i>
INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>El 90% del personal de despacho o atención al cliente se trata de empleados con más de 3 años de experiencia.</p> <p>La E/S no incurre en costos por flete del combustible ya que se posee un autotanque propio, asegurando que el combustible llegue sin ser alterado y en la cantidad exacta comprada.</p> <p>El control de ventas y de inventarios es a diario, por lo que se reduce las posibilidades de faltantes del combustible en los tanques.</p>	<p>La E/S no cuenta con una tienda de conveniencia y vulcanizadora para los clientes, que acuden a la misma a diferencia de otras Estaciones de Servicios.</p> <p>La poca o casi nula inversión en publicidad e imagen de la Estación de Servicios tanto al interior como al exterior de la misma.</p>
EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>La ubicación de la E/S impulsa a una buena demanda del combustible diésel por parte de camiones, volquetas, tráiler, buses de transporte de pasajero, etc. En tiempos de feriado los consumos aumentan considerablemente.</p> <p>El amplio espacio físico que posea la E/S.</p> <p>El aumento de la población en la zona.</p>	<p>La apertura de más Estaciones de Servicio en la ciudad.</p> <p>La subida de precios en los productos y repuestos básicos para mantener la E/S en óptimas condiciones.</p>

6.7.2 Matriz 2: EFI

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 90% del personal de despacho o atención al cliente se trata de empleados con más de 3 años de experiencia. 	0.30	4	1.20
<ul style="list-style-type: none"> • La E/S no incurre en costos por flete del combustible ya que se posee un autotankue propio, asegurando que el combustible llegue sin ser alterado y en la cantidad exacta comprada. 	0.25	3	0.75
<ul style="list-style-type: none"> • El control de ventas y de inventarios es a diario, por lo que se reduce las posibilidades de faltantes del combustible en los tanques. 	0.25	3	0.75
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La E/S no cuenta con una tienda de conveniencia y vulcanizadora para los clientes, que acuden a la misma a diferencia de otras Estaciones de Servicios. 	0.08	2	0.16
<ul style="list-style-type: none"> • La poca o casi nula inversión en publicidad e imagen de la estación de servicio tanto al interior como al exterior de la misma. 	0.12	1	0.12
Total	1.00		2.98
<p>CALIFICACIÓN 4= FORTALEZA MAYOR 3= FORTALEZA MENOR 2= DEBILIDAD MENOR 1=DEBILIDAD IMPORTANTE</p>			

Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna con fuerza.

Lo relevante es comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización son favorables o desfavorables, o si el medio interno de la misma es favorable o no. En el caso que nos ocupa, las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 2.98 contra 0.28 de las debilidades.

6.7.3 ModeloSERVQUAL

Cuestionarios

Evaluación de las expectativas de calidad de servicios

1.- Instrucciones

Basado en su experiencia como consumidor piense en una empresa que brindaría una excelente calidad en el servicio. Piense en la empresa con la que usted estaría complacido de hacer negocios.

Por favor, indique el grado que usted piensa que una empresa excelente debe tener respecto a las características descritas en cada uno de los enunciados. Si usted siente que la característica no es totalmente esencial, encierre el número 1. Si cree que la característica es absolutamente esencial para una empresa excelente, encierre el número 7. Si su decisión no es muy definida, encierre uno de los números intermedios.

No existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted piensa respecto a las empresas que ofrecen una excelente calidad en el servicio.

2.- Cuestionario sobre expectativas de calidad de servicios

Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de confiabilidad.							
	Total desacuerdo				Total acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
1. Cuando una organización excelente promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple							
2. Cuando un cliente tiene un problema, una organización excelente muestra sincero interés por resolverlo.							
3. Una organización excelente desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.							
4. Una organización excelente proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.							
5. Una organización excelente mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.							
Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de responsabilidad.							
	Total desacuerdo				Total acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
1. Los empleados de una organización excelente brindan el servicio con prontitud a los clientes.							
2. Los empleados de una organización excelente siempre se							

muestran dispuestos a ayudar a los clientes.							
3. Los empleados de una organización excelente nunca están demasiados ocupados como para no atenderle.							
Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de seguridad.							
	Total desacuerdo				Total acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
1. El comportamiento de los empleados una organización excelente le inspira confianza.							
2. Al realizar transacciones con una organización excelente el cliente se debe sentir seguro.							
3. Los empleados de una organización excelente tratan a los clientes siempre con cortesía.							
4. Los empleados de una organización excelente cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes.							
Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de empatía.							
	Total desacuerdo				Total acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
1. Una organización excelente le brinda atención individual.							
2. Una organización excelente cuenta con empleados que le							

brindan atención personal.							
3. Una organización excelente se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.							
4. Los empleados de una organización excelente entienden sus necesidades específicas.							
Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de bienes tangibles.							
	Total desacuerdo				Total acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
1. La apariencia de los equipos de una organización excelente es moderna.							
2. Las instalaciones físicas de una organización excelente son visualmente atractivas.							
3. La presentación de los empleados de una organización excelente es buena.							
4. Los materiales asociados con el servicio (folletos o catálogos) de una organización excelente son visualmente atractivos.							
5. Los horarios de actividades de una organización excelente son convenientes.							

Evaluación de la preponderancia de las dimensiones de calidad de servicio

1.- Instrucciones

A continuación se listan cinco características de las empresas que ofrecen servicios.

Deseamos conocer que tan importante es cada una de esas características si usted está evaluando a una organización excelente.

Por favor, distribuya un total de 100 puntos entre las cinco características de acuerdo con la importancia que para usted tenga cada una de ellas: entre más importante sea una característica, más puntos se le asignarán. No olvide asegurarse que la suma de todos los puntos debe ser 100.

2.- Cuestionario sobre preponderancia de las dimensiones de calidad de servicio

Concepto		Puntaje
1	La apariencia de las instalaciones, equipo personal y materiales de comunicación.	
2	La habilidad de la empresa para desempeñar el servicio prometido confiable y correctamente.	
3	La disponibilidad de la compañía para ayudar a los clientes y proveer un servicio.	
4	El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar confianza.	
5	El cuidado y la atención personalizada que la compañía brinda a sus clientes.	
		100 puntos

Evaluación de las percepciones sobre calidad de servicios

1.- Instrucciones

Piense en como lo hace la organización en estudio cuando se trata de brindar servicios al cliente e indique su percepción en cada pregunta del cuestionario.

Por favor, indique el grado que usted piensa que la organización tiene respecto a las características descritas en cada uno de los enunciados. Si usted siente que la característica no es totalmente satisfecha, encierre el número 1. Si cree que la característica es absolutamente satisfecha por la organización en estudio, encierre el número 7. Si su decisión no es muy definida, encierre uno de los números intermedios.

No existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted piensa respecto a las empresas que ofrecen una excelente calidad en el servicio.

2.- Cuestionario sobre percepciones

Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de confiabilidad.							
	Total desacuerdo				Total acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
1. Cuando la “EST” promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple							
2. Cuando Ud. tiene un problema, la “EST” muestra sincero interés por resolverlo.							
3. La “EST” desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.							
4. La “EST” proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.							

5. La “EST” mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.							
Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de responsabilidad.							
	Total desacuerdo				Total acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
1. Los empleados de la “EST” le brindan el servicio con prontitud.							
2. Los empleados de la “EST” siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.							
3. Los empleados de la “EST” nunca están demasiados ocupados como para no atenderle.							
Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de seguridad.							
	Total desacuerdo				Total acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
1. El comportamiento de los empleados de la “EST” le inspira confianza.							
2. Se siente seguro al realizar transacciones con la “EST”.							
3. Los empleados de la “EST” lo tratan siempre con cortesía.							

4. Los empleados de la “EST” cuentan con el conocimiento para responder sus consultas.							
Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de empatía.							
	Total desacuerdo				Total acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
1. La “EST” le brinda atención individual.							
2. La “EST” cuenta con empleados que le brindan atención personal.							
3. La “EST” se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.							
4. Los empleados de la “EST” entienden sus necesidades específicas.							
Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de bienes tangibles.							
	Total desacuerdo				Total acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
1. La apariencia de los equipos de la “EST” es moderna.							
2. Las instalaciones físicas de la “EST” son visualmente atractivas.							
3. La presentación de los empleados de la “EST” es buena.							

4. Los materiales asociados con el servicio de la “EST” son visualmente atractivos.							
5. Los horarios de actividades de la “EST” son convenientes.							

Cada uno de los ítems es medido a través de una escala numérica que va desde una calificación 1, para una percepción o expectativa muy baja para el servicio en cuestión, hasta una calificación 7, para una percepción o expectativa muy elevada del mismo servicio.

Una vez tabulada la información de los cuestionarios, para obtener el valor de las brechas, se calculan las respectivas medias para cada afirmación y dimensión.

Para cada dimensión y cada afirmación incluida en ellas, se procede a calcular la brecha absoluta, la que se obtiene de restar el valor medio respectivo correspondiente a expectativas de la afirmación o dimensión, según sea el caso, del valor medio respectivo correspondiente a percepciones. $(P - E)$. Si dicho valor es positivo $(P > E)$, significa que la percepción supera a la expectativa y por lo tanto existe satisfacción en ese ítem. Por el contrario, si dicho valor es negativo $(P < E)$, significa que no se cumple con la expectativa y por lo tanto existe insatisfacción.

Si bien la brecha absoluta indica si se está cumpliendo con las expectativas o si no se logra satisfacción, cita todas las dimensiones y aspectos puntuales contenidos en ellas en un mismo plano de importancia, por lo que los resultados obtenidos en esta medición no ayudan a priorizar los aspectos que requieren más atención, ni a aplicar los recursos a los aspectos puntuales que son prioritarios para el cliente.

Para solucionar ese impase, se calcula lo que se denomina brechas relativas. Estas se calculan multiplicando los resultados de $(P - E)$ de cada dimensión y factores que la componen, por su respectiva preponderancia (porcentaje asignado para cada

afirmación en el cuestionario respectivo). De esta forma, la brecha correspondiente se relativiza en importancia y se obtienen indicadores que permiten asignar recursos y esfuerzos prioritariamente, con el fin de mejorar la satisfacción de la cartera de clientes (usuarios), según su indicación respecto de qué elementos le resultan más importantes para sentirse satisfechos con la calidad del servicio.

Finalmente una vez preparado el cuestionario antes de aplicarlo a los clientes, se debe hacer una prueba, comprobar el tiempo que se tarda en las respuestas, si todas las respuestas son fácilmente comprendidas.

Revisado y probado el cuestionario SERVQUAL procede seleccionar una muestra representativa de la población es decir saber el número de clientes que se van a encuestar.

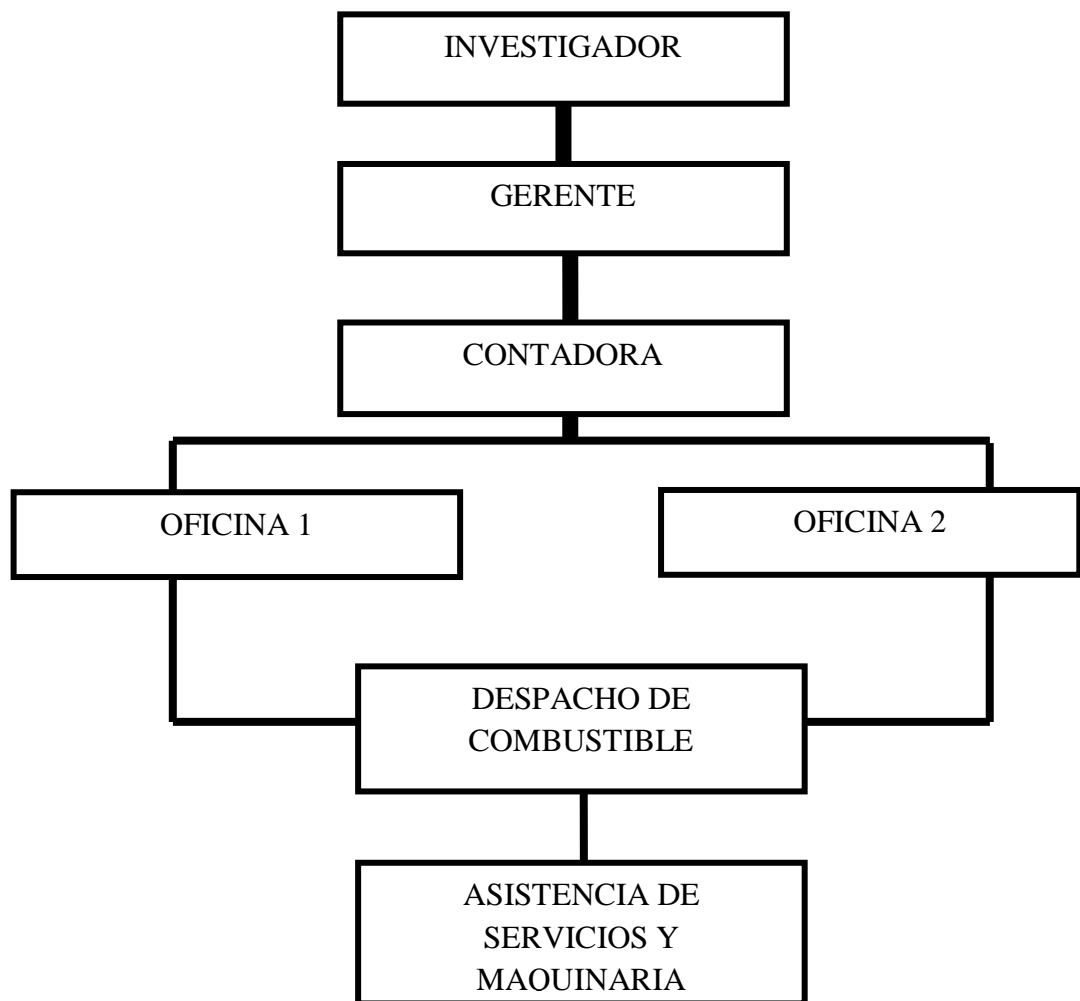
6.7.4 PLAN DE ACCIÓN

Fases	Líneas de Acción	Metas	Actividad	Recursos	Responsable	Tiempo	Evaluación	Costo
Inicial	Presentar los resultados de la investigación al gerente de la empresa.	El gerente conoce en su totalidad los resultados	Reunión con el gerente	Material	Karina García	Mayo	Análisis de resultados.	\$20
Intermedia	Establecer fecha de presentación de la propuesta	Fijar hora	Reunión con el gerente	Humano	Karina García	Mayo	Fecha indicada	\$0
Intermedia	Socialización de la propuesta	Dar a conocer el contenido de la propuesta	Reunión gerente y colaboradores internos.	Humano	Karina García	Junio	Propuesta presentada	\$75
Intermedia	Ejecución de la propuesta	Conocer el avance de la propuesta.	Capacitación	Humano Material	Karina García Gerente Capacitador	Agosto	Propuesta aprobada por el gerente	\$850
Final	Evaluación de la propuesta	Conocimiento atención al cliente.	Visita capacitación.	Humano	Gerente	Sept.	Propuesta evaluada	\$55

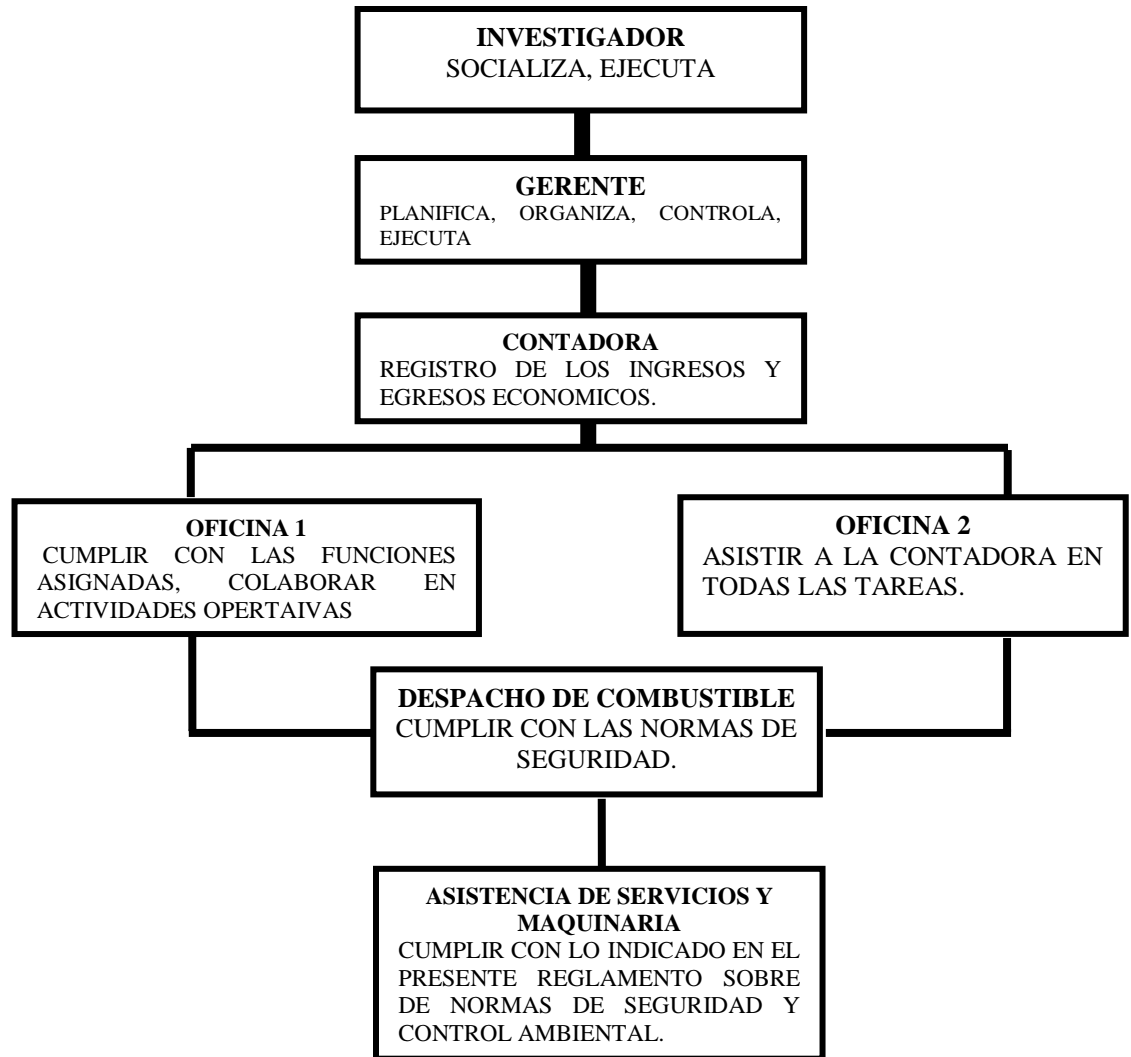
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La Estación de Servicio “El Terminal”, se encarga de ejecutar la presente propuesta recayendo directamente la responsabilidad en el gerente con la participación de sus colaboradores el cual se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Organigrama Estructural



Organigrama Funcional



6.9 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACION DE LA PROPUESTA

A fin de asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado, para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo del plan de acción, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente que nos permita anticipar eventualidades, con la finalidad de asegurar la consecución de las metas.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Qué evaluar?	El impacto del modelo SERVQUAL. Contribución del modelo para mejorar el servicio al cliente.
¿Por qué evaluar?	Porque la propuesta tiene como objetivo Elaborar el modelo SERVQUAL para ofrecer un servicio de calidad y lograr la fidelización del cliente.
¿Para qué evaluar?	Para determinar si la propuesta contribuye al logro los objetivos planteados.
¿Con que criterios evaluar?	Mercado, Competencia
Indicadores	Cualitativos, Cuantitativos
¿Quién evalúa?	Gerente y el investigador con el aporte de los beneficiarios de la propuesta.
¿Cuándo evaluar?	Durante el proceso e inmediatamente luego de concluida la aplicación de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	A través de encuestas elaboradas en base indicadores pertinentes.
Fuentes de información	Personas.
¿Con qué evaluar?	Recursos <ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Materiales • Físicos • Económicos

6.9.1 Presupuesto de la propuesta

El presupuesto que se predestinará para la propuesta será el siguiente:

Descripción	Valor en dólares
Socialización	\$ 75
Capacitación	\$ 800
Ejecución	\$ 50
Evaluación	\$ 55
Imprevistos	\$ 20
TOTAL	\$1000

BIBLIOGRAFÍA

"Los Contratos en el Marketing Internacional" Editorial ESIC, 2004 Autor: Gregorio Cristóbal Carle. Editorial ESIC 2012.

CAMISON, César; CRUZ, Sonia; GONZALEZ, Tomás (2007). Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y Sistemas. Editorial Pearson Educación. Madrid.

Cobra, M. (2001, P. 5).

Fundamentos de Mercadotecnia, Philip Kotler - Gary Armstrong, 4ta Edición, Pág. 4

Ginebra, J. y Arana de La Guerra, R. (2000, P.84).

Kotler (1995) "Concepto de comercialización".

Kotler, Philip y Gary Armstrong (2007, Pag. 4-54)

Lovelock, C. (2007). "Marketing de Servicios".

Lovelock, C. (2009, p. 424-425)

Marketing de Servicios, Marcos Cobra, 1ra Edición. Pág.3

Méndez (2004) "Concepto de comercialización".

Münch, L. & Sandoval. (2006) Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia.

Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia. Lourdes Münch y Paloma Sandoval. Ed. Trillas (2006).

Rafael Muñiz González Director General de RMG & Asociados Profesor de Marketing y Ventas en CEF Miembro del Top Ten Marketing Spain.

Robbins Stephen P. y Coulter Mary (2000, p. 193).

Rodríguez, Santiago (2007). «Capítulo 16». Creatividad en Marketing Directo. Barcelona (España): Ediciones Deusto. pp. 272.

Ruiz-Olalla, C. (2001): "Gestión de la calidad del servicio"

Schnarch, A. (2011, p 70- 71) Fidelización del cliente.

Ugarte et al ,(2003) "Concepto de comercialización".

Zeithaml, V.A. et. al. 1993. Calidad total en la gestión de servicios. Madrid: Díaz de Santos.

LIKOGRAFÍA

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ortiz_g_ie

<http://dpozos.blogspot.com/2007/11/10-expectativas-del-servicio-al-cliente.html>

<http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html> Comercialización

<http://empresamundoglobalyadaptacionalcambio.blogspot.com/2012/03/la-calidad-del-servicio-una-necesidad.html>

<http://es.scribd.com/doc/15568020/Calidad-en-El-Servicio>

<http://es.scribd.com/doc/3549719/APA-Normas-generales>

http://html.rincondelvago.com/fidelizacion-de-clientes_1.html

<http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3592/C%C3%B3mo-lograr-la-satisfacci%C3%B3n-del-cliente->

<http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3592/C%C3%B3mo-lograr-la-satisfacci%C3%B3n-del-cliente->

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3785/1/T-ESPEL-0544.pdf>

<http://www.aiteco.com/modelo-SERVQUAL-de-calidad-de-servicio/>

<http://www.comercionista.com/promocion-venta/la-fidelizacion-clientes>

<http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>

<http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>

<http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/50/percecliente.htm>

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-fidelizacion-de-los-clientes-338699.html>

<http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

<http://www.slideshare.net/Agallo/16-fidelizacin-de-clientes>

<http://www.slideshare.net/victoria0917/normas-apa-11469315>

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA
ESTACIÓN DE SERVICIO “EL TERMINAL”

OBJETIVO:

Identificar el nivel de calidad del servicio y fidelización del cliente de la ESTACIÓN DE SERVICIO “EL TERMINAL “, en cuanto a tendencia de consumo, satisfacción y lealtad hacia la misma.

INSTRUCCIONES:

- . Lea detenidamente cada una de las preguntas.
- . Marque con una X la respuesta que considere apropiadas.

CUESTIONARIO

1. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que debe incluir el servicio al cliente en la gasolinera?
Credibilidad
Cortesía
Seguridad
Accesibilidad
2. ¿Qué servicios desearía que le prestará la Estación de Servicio “EL TERMINAL”?
Vulcanizadora
Aire
Bahía de lubricación
Venta de lubricantes y refrigerantes
Tienda de conveniencia
3. En general la calidad del servicio que presta la Estación de Servicios es:
Deficiente

- Aceptable
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

4. ¿Cuáles son las principales deficiencias en el servicio que observa aquí en la gasolinera?

- Demora en despacho y atención
- Dificultad en la comunicación con los empleados
- No se le proporciona la información requerida
- Los empleados tardan mucho en atenderle
- No hay opciones de servicios

5. Indique porque eligió ésta gasolinera?

- Precio
- Calidad del servicio
- Flexibilidad frente a pedidos especiales

6. ¿Cómo valora el servicio que ha recibido respecto a lo que usted se esperaba?

- Deficiente
- Aceptable
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

7. En comparación con otras gasolineras la Estación de Servicios “El Terminal “ es:

- Mucho mejor
- Algo mejor
- Algo peor
- Mucho peor

8. Qué considera prioritario que mejoré la Estación de Servicio “EL TERMINAL”..

- Precio
- Calidad del servicio
- Resolución de incidencias

9. ¿Le indicaron que el despacho de combustible inició en cero?

Nunca

A veces

Normalmente

Casi siempre

Siempre

10. ¿Recibió un saludo al ser atendido?

Si

No

11. ¿Considera adecuada la presentación del despachador?

Si

No

12. ¿El personal de la Estación de Servicios demuestra conocimientos e información suficientes para responder a las preguntas que les hace?

Nunca

A veces

Normalmente

Casi siempre

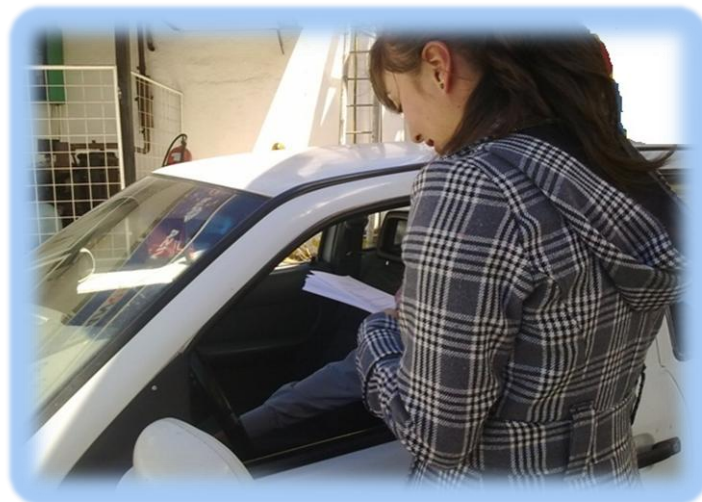
Siempre

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXOS 2: FOTOS







ANEXO 3: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL PROCESO DE CAPACITACIÓN								
ACTIVIDADES/SEMANA ASIGNADA	JUNIO				JULIO			
	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s
Palabras de bienvenida (capacitador)								
Analizar las necesidades	■							
Determinar la forma de enseñanza			■					
Validación				■				
Aplicación <ul style="list-style-type: none"> • Objetivo de la capacitación • Desarrollo • Retroalimentación 					■			
Evaluación								■

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA PROPUESTA

ACTIVIDADES/SEMANA ASIGNADA	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s
Socialización	■															
Capacitación	■															
Ejecución									■							
Evaluación													■			