



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Medición del servicio a los clientes y elaboración de una
propuesta para incrementar las ventas en la empresa
Multidelivery Cargo Express S.A.**

AUTORES:

Muñoz Navarrete, Eduardo Christopher
Calderón Chávez, Xavier Antonio

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO COMERCIAL**

TUTOR:

Mgs. José María Váscones Martínez
Guayaquil, Ecuador

2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Muñoz Navarrete Eduardo Christopher y Calderón Chávez Xavier Antonio**, como requerimiento para la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL**.

TUTOR

Mgs. Váscones Martínez José María

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Balladares Calderón Esther Georgina

Guayaquil, 19 de septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Muñoz Navarrete, Eduardo Christopher y**
Calderón Chávez, Xavier Antonio

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Medición del servicio a los clientes y elaboración de una propuesta para incrementar las ventas en la empresa Multidelivery Cargo Express S.A.**, previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de **nuestra total autoría**.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 19 de septiembre del año 2018

LOS AUTORES

Muñoz Navarrete, Eduardo Christopher

Calderón Chávez, Xavier Antonio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Muñoz Navarrete, Eduardo Christopher y
Calderón Chávez, Xavier Antonio**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Medición del servicio a los clientes y elaboración de una propuesta para incrementar las ventas en la empresa Multidelivery Cargo Express S.A.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 19 de septiembre del año 2018

LOS AUTORES:

Muñoz Navarrete, Eduardo Christopher

Calderón Chávez, Xavier Antonio

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND report interface. On the left, the document details are shown: 'Documento: Tesis Medicion Servicio 07 - 09 - 2018.docx18H.docx (D41276804)', 'Presentado: 2018-09-08 21:34 (-05:00)', 'Presentado por: Jose Vascones (jose.vascones@cu.ucsg.edu.ec)', 'Recibido: jose.vascones.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: Medicion del Servicio Calderon Muñoz. [Mostrar el mensaje completo](#)'. Below the message, it states '1% de estas 146 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.' On the right, the 'Lista de fuentes' (List of sources) is displayed, including categories like 'Tesis Medicion Servicio 31 - 08 - 2018 Calderon-Muñoz.docx', 'Tesis-Muñoz-Calderon.docx', 'Tesis transporte completo.docx', 'Cordova_Elera_Avance04_NuevoEsquema (1).docx', 'CABRERA ROJAS KATHERINE STEFFAN Y MENDOZA RIVAS CHRISTIAN JESÚS.docx', and several URLs from repositories and marketing sites. The interface also shows a Windows taskbar at the bottom with the time 9:07 on 9/9/2018.

Mgs. Váscones Martínez José María

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Muñoz Navarrete, Eduardo Christopher

Calderón Chávez, Xavier Antonio

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios, por haberme dado la sabiduría y fuerzas para seguir adelante con mis estudios y por guiarme en el camino correcto.

A mi madre, por ser mi ejemplo a seguir y apoyarme en todas mis decisiones.

A mi abuelita Nelly, por estar siempre ahí apoyándome, aconsejándome y consentirme en todo lo que pueda.

A mi esposa, por la confianza, por ser mi motivación para seguir adelante y sobre todo por brindarme su apoyo incondicional.

A mi familia, que es el pilar de mi vida y el motivo de superar mis objetivos.

A mi tutor de tesis, por su confianza, amistad, paciencia y apoyo durante la realización de este proyecto.

Christopher Muñoz Navarrete

DEDICATORIA

A mi esposa e hija, por ser mi principal motivo para cumplir esta meta y por ser lo mejor de mi vida.

A mi madre, por todo su esfuerzo realizado para poder cumplir este objetivo de ser profesional.

A mi abuelita, por confiarme siempre en mí y darme esa fuerza de seguir adelante.

A toda mi familia, por creer en mí y por su apoyo incondicional, a ustedes le dedico este objetivo alcanzado.

Christopher Muñoz Navarrete

Agradecimiento

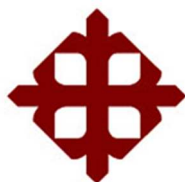
*Agradezco a mis padres por haberme apoyado durante todo este trayecto de
mi vida universitaria*

Calderón Chávez Xavier Antonio

Dedicatoria

Me dedico este trabajo como culminación de todo un largo periodo académico

Calderón Chávez Xavier Antonio



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Mgs. Váscones Martínez José María

TUTOR

Ing. Esther Georgina Balladares Calderón, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

Ing. Paola Traverso Holguín, Mgs.

COORDINADORA DEL ÁREA

Guayaquil 10 de septiembre del 2018

Ingeniera
Paola Traverso Holguín
COORDINADORA UTE A-2018
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
En su despacho

De mis Consideraciones:

MGS JOSÉ MARÍA VÁSCONES MARTÍNEZ, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de **XAVIER ANTONIO CALDERÓN CHÁVEZ** cumplesme informar a usted, señora Coordinadora, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante **XAVIER ANTONIO CALDERÓN CHÁVEZ**, titulado “**MEDICIÓN DEL SERVICIO A LOS CLIENTES Y ELABORACIÓN DE UNA PROPUESTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MULTIDELIVERY CARGO EXPRESS S.A.**” por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2018 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación “**MEDICIÓN DEL SERVICIO A LOS CLIENTES Y ELABORACIÓN DE UNA PROPUESTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MULTIDELIVERY CARGO EXPRESS S.A.**” somos el Tutor **MGS JOSÉ MARÍA VÁSCONES MARTÍNEZ** y el Sr. **XAVIER ANTONIO CALDERÓN CHÁVEZ** y eximo de toda responsabilidad a la Coordinador de titulación y a la Dirección de Carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **9/10 Nueve sobre Diez.** Atentamente,

MGS JOSÉ MARÍA VÁSCONES MARTÍNEZ
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

XAVIER ANTONIO CALDERÓN CHÁVEZ
AUTOR DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

Guayaquil 10 de septiembre del 2018

Ingeniera
Paola Traverso Holguín
COORDINADORA UTE A-2018
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
En su despacho

De mis Consideraciones:

MGS JOSÉ MARÍA VÁSCONES MARTÍNEZ, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de **CHRISTOPHER EDUARDO MUÑOZ NAVARRETE**, cúmpleme informar a usted, señora Coordinadora, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante **CHRISTOPHER EDUARDO MUÑOZ NAVARRETE**, titulado **“MEDICIÓN DEL SERVICIO A LOS CLIENTES Y ELABORACIÓN DE UNA PROPUESTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MULTIDELIVERY CARGO EXPRESS S.A.”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2018 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“MEDICIÓN DEL SERVICIO DE LOS CLIENTES Y ELABORACIÓN DE UNA PROPUESTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MULTIDELIVERY CARGO EXPRESS S.A.”** somos el Tutor **MGS JOSÉ MARÍA VÁSCONES MARTÍNEZ** y el Sr. **CHRISTOPHER EDUARDO MUÑOZ NAVARRETE** y eximo de toda responsabilidad a la Coordinador de titulación y a la Dirección de Carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **9/10 Nueve sobre Diez.**

Atentamente,

MGS JOSÉ MARÍA VÁSCONES MARTÍNEZ
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

CHRISTOPHER EDUARDO MUÑOZ NAVARRETE
AUTOR DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

Tabla de contenido

Índice de tablas	XVI
Índice de figuras	XVII
Resumen	XIX
Abstract	XX
Capítulo I: Introducción	2
1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.2 Antecedentes de la investigación.....	6
1.2.1 Generalidades del sector.....	6
1.2.2 Situación actual del problema.....	9
1.2.3 Pregunta de investigación.	10
1.3 Justificación de la investigación	10
1.3.1 Justificación teórica.	10
1.3.2 Justificación metodológica.....	10
1.3.3 Justificación práctica.....	11
1.4 Objetivos planteados.....	11
1.4.1 Objetivo general.....	11
1.4.2 Objetivos específicos.....	11
1.5 Hipótesis	12
1.6 Limitaciones	12
2 Capítulo II: Marco teórico	12
2.1 Teorías	13
2.1.1 Procedimiento de compra.....	14
2.1.2 Definición del concepto de servicio.....	16
2.1.3 Concepto de precio.....	18
2.1.4 Concepto de valor.....	19

2.1.5	Fórmulas de estrategias del servicio	20
2.1.6	Concepto de servicio al cliente.	21
2.1.7	Fidelidad del consumidor.	22
2.1.8	Teorías retención de clientes.....	27
2.1.9	Marketing relacional.....	30
2.1.10	Concepto de marketing en la actualidad	34
2.1.11	Avances tecnológicos.....	39
2.1.12	Evolución de los sistemas de ventas y de distribución.....	40
2.1.13	Concepto de calidad.....	42
2.1.14	La fusión de la calidad, servicio y orientación al cliente	42
2.1.15	Modelos de medición de la calidad	44
2.2	Marco Referencial	50
2.3	Marco conceptual.....	51
Capítulo III: Metodología de la investigación		52
3.1	Diseño de investigación	52
3.1.1	Diseño no experimental.	52
3.1.2	Enfoque de la investigación.....	52
3.2	Métodos de investigación.....	53
3.3	Tipos de investigación.....	53
3.3.1	Investigación descriptiva.....	53
3.3.2	Investigación explicativa.....	54
3.4	Variables de investigación.....	54
3.4.1	Variable independiente	54
3.4.2	Variable dependiente.....	54
3.5	Fuentes de información.....	54
3.5.1	Fuentes primarias.....	55
3.5.2	Fuentes secundarias.	55

3.6	Herramientas de recolección de datos.....	55
3.6.1	La encuesta	55
3.6.2	Características de las herramientas de recolección de datos.....	56
3.7	Población y muestra.....	57
3.8	Herramientas de análisis de información	58
Capítulo IV: Análisis de resultados.....		59
4.1	Presentación de resultados.....	59
4.1.1	Aspectos en cuanto al servicio.	60
4.1.2	Aspectos en cuanto a la satisfacción: Fiabilidad.....	63
4.1.3	Aspectos en cuanto a la satisfacción: Capacidad de respuesta ...	73
4.1.4	Aspectos en cuanto a la satisfacción: Seguridad.....	81
4.1.5	Aspectos en cuanto a la satisfacción: Empatía	87
4.1.6	Aspectos en cuanto a la satisfacción: Tangibilidad.....	91
4.1.7	Aspectos en cuanto a la recomendación.....	97
4.2	Análisis del grado de satisfacción de los clientes.....	100
4.3	Plan para incrementar las ventas.....	106
4.3.1	Plan para fidelizar a los clientes Actuales.....	106
4.3.2	Plan de comunicación y frecuencia de uso de servicios.....	107
4.3.3	Plan sobre quejas en el servicio	107
4.3.4	Plan de mejora de tiempos de entrega	108
4.3.5	Plan sobre horarios de atención	108
4.3.6	Plan sobre capacitación.....	108
4.3.7	Plan sobre incentivos al personal	109
4.3.8	Plan para mejor estética y agregar nuevos departamentos a la empresa	109
4.3.9	Plan sobre nuevas líneas de negocios	109
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....		110

Conclusiones	110
Recomendaciones	111
Bibliografía	112
Anexos	116
Anexo 1. Encuesta de satisfacción	116

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Modelo SERVQUAL - puntuaciones</i>	51
Tabla 2 Escala de Likert.....	56
Tabla 3. <i>Dimensión de fiabilidad</i>	101
Tabla 4. <i>Dimensión de capacidad de respuesta</i>	102
Tabla 5. <i>Dimensión de seguridad</i>	103
Tabla 6. <i>Dimensión de empatía</i>	104
Tabla 7. <i>Dimensión de tangibilidad</i>	105

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Proceso actividad previa a la compra.....	15
<i>Figura 2.</i> Fórmula de la conformación del servicio.	17
<i>Figura 3.</i> Diferencias entre precio y valor en los servicios	18
<i>Figura 4.</i> Fórmula estrategia de precio.....	20
<i>Figura 5.</i> Fórmula estrategia de precio.....	21
<i>Figura 6.</i> Proceso de comercialización del servicio.....	22
<i>Figura 7.</i> Proceso de compra a través de la difusión del mensaje.	24
<i>Figura 8.</i> Metas para la retención de clientes.....	29
<i>Figura 9.</i> Formas de valoración del servicio.	30
<i>Figura 10.</i> Factores que complementan el concepto de marketing.	32
<i>Figura 11.</i> Factores que complementan la creación del marketing relacional..	35
<i>Figura 12.</i> Formas de interacción del cliente.....	38
<i>Figura 13.</i> Problemas en la gestión de ventas.	40
<i>Figura 14.</i> Proceso de la mejora continua a través de la gestión al cliente.....	43
<i>Figura 15.</i> Modelo de la imagen.	45
<i>Figura 16.</i> Modelo SERQUAL, Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1988).....	49
<i>Figura 17.</i> Características de las herramientas de recolección de datos.	56
<i>Figura 18.</i> Tiempo de prestación de servicio.....	60
<i>Figura 19.</i> Medios de comunicación empleado para la difusión del servicio. ...	61
<i>Figura 20.</i> Frecuencia de uso del servicio	62
<i>Figura 21.</i> Expectativa del servicio.....	63
<i>Figura 22.</i> Percepción del servicio.	64
<i>Figura 23.</i> Expectativa sobre la resolución de quejas.	65
<i>Figura 24.</i> Percepción sobre la resolución de quejas.....	66
<i>Figura 25.</i> Expectativa sobre los servicios ofrecidos.....	67
<i>Figura 26.</i> Percepción sobre los servicios ofrecidos	68
<i>Figura 27.</i> Expectativas sobre la presentación de los servicios.	69
<i>Figura 28.</i> Percepción sobre la presentación de los servicios.....	70
<i>Figura 29.</i> Expectativas sobre los precios.....	71
<i>Figura 30.</i> Percepción sobre los precios.	72
<i>Figura 31.</i> Expectativas sobre horarios de atención.....	73

<i>Figura 32.</i> Percepción sobre horarios de atención	74
<i>Figura 33.</i> Expectativas sobre el trato cordial.....	75
<i>Figura 34.</i> Percepción sobre el trato cordial	76
<i>Figura 35.</i> Expectativas sobre la ayuda de los empleados hacia los clientes ..	77
<i>Figura 36.</i> Percepción sobre la ayuda de los empleados hacia los clientes.....	78
<i>Figura 37.</i> Expectativas sobre un servicio rápido.	79
<i>Figura 38.</i> Percepción sobre un servicio rápido.	80
<i>Figura 39.</i> Expectativas en cuanto a la confianza con el personal.....	81
<i>Figura 40.</i> Percepción en cuanto a la confianza con el personal	82
<i>Figura 41.</i> Expectativas sobre el manejo de la carga.....	83
<i>Figura 42.</i> Percepciones sobre el manejo de la carga	84
<i>Figura 43.</i> Expectativas sobre la capacitación del personal.....	85
<i>Figura 44.</i> Percepción sobre capacitación del personal	86
<i>Figura 45.</i> Expectativas sobre la atención personalizada	87
<i>Figura 46.</i> Percepciones sobre la atención personalizada	88
<i>Figura 47.</i> Expectativas sobre el cumplimiento de los servicios.....	89
<i>Figura 48.</i> Percepciones sobre el cumplimiento de los servicios	90
<i>Figura 49.</i> Expectativas sobre el espacio adecuado del negocio.....	91
<i>Figura 50.</i> Percepciones sobre el espacio adecuado del negocio.....	92
<i>Figura 51.</i> Expectativas sobre lo atractivo del local.....	93
<i>Figura 52.</i> Percepciones sobre lo atractivo del local	94
<i>Figura 53.</i> Expectativas sobre la imagen corporativa del negocio.....	95
<i>Figura 54.</i> Percepciones sobre la imagen corporativa del negocio	96
<i>Figura 55.</i> Respuestas de recomendación del servicio	97
<i>Figura 56.</i> Disposición a recomendar el servicio.	98
<i>Figura 57.</i> Disposición a contratar nuevamente el servicio	99

Resumen

Todas las compañías en algún momento han tenido un nivel bajo de sus ventas, esto debido a la fuerte competencia, la inversión en campañas publicitarias y la posibilidad de ofertar precios competitivos a través de diferentes canales de comunicación a sus clientes, sin embargo, es complicado implementar estrategias cuando no se cuenta con el personal especializado para resolver esta clase de inconvenientes, para la compañía Multidelivery Cargo Express S.A., la sobre oferta de servicios de carga en su mercado, ha generado que su nivel de ventas disminuya y con ello problemas financieros para cubrir sus costos operativos. De acuerdo con la revisión sobre el tema de gestionar la calidad del servicio, se tiene enfocar una solución a través de las desatenciones que percibe el cliente luego de haber experimentado el servicio, permitiéndole crear dos escenarios, el primero las expectativas sobre la compra del bien y la segunda la experiencia que tuvo al recibirlo, dónde el cliente se convierte en vocero de la compañía para atraer nuevos clientes. Para evaluar la calidad del servicio de la compañía Multidelivery Cargo Express S.A., se realizó una encuesta a la compañía, donde se estableció parámetros basados en la teoría SERVQUAL, donde se concluyó que la empresa necesita un plan basado en fidelizar a sus clientes, comunicar sus servicios, y capacitar al personal para crear un valor agregado y diferenciarse de la competencia.

Palabras clave: clientes, SERVQUAL, comunicación, mercado, calidad, percepción.

Abstract

All the companies at some point have had a low level of their sales, this due to the strong competition, the investment in advertising campaigns and the possibility of offering competitive prices through different communication channels to their clients, however, it is complicated to implement strategies when you do not have the specialized staff to solve this kind of problems, for the company Multidelivery Cargo Express SA, the over-supply of cargo services in the market, has caused the sales level to decrease and with it, financial problems in order to cover operating costs. According to the review on the subject of managing the quality of the service, a solution has to be focused on the inattention perceived by the client after having experienced the service, creating two scenarios, the first, the expectations previous acquiring the services and the second one, the experience they had after receiving the service, where the clients become the company's spokesperson to attract new clients. To evaluate the quality service of the company Multidelivery Cargo Express SA, a survey was carried out to the company, where parameters were established based on the SERVQUAL theory, where it was concluded that the company needs a plan based in, build customer loyalty, communicating its services, and train the employees to add value and distinguish themselves from other competitors.

Keywords: customers, SERVQUAL, communication, market, quality, perception.

Capítulo I: Introducción

En referencia a Arellano (2012) indica que el transporte en toda economía desempeña un papel muy importante, siendo primordial en la cadena de valor de las compañías, este sector cumple con la actividad de trasladar las mercaderías de un punto a otro, haciendo posible que las mismas sean transformadas, almacenadas y puestas en percha de los principales mercados y supermercados de una localidad. Para el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012) en el Ecuador, se encuentran registradas 2468 empresas que se dedican al segmento de la carga pesada con ingresos promedios de 2'170,693.00 dólares con una utilidad neta de 4.80%, lo que hace posible que sea un mercado competitivo.

Un mercado altamente competitivo según Barrera (2012), se convierte en una guerra de estrategias, representada por la variable del precio, es decir que se infiere que los competidores de este mercado, tengan la tarea de comparar los precios entre otras compañías, reduciendo el valor por el servicio, con la finalidad que el cliente se sienta atraído para contratar el manejo logístico. Esto incide directamente a la compañía, porque se hace dependiente al número de clientes o servicios prestados contratados para aumentar su rentabilidad, sin embargo, existen estrategias enfocadas al incremento del valor de la marca o compañía como la publicidad a través de medios tecnológicos, el cual es el más utilizado en los últimos tiempos. Para lo cual es necesario conocer las perspectivas del cliente sobre el servicio, que lo motiven a buscar a la empresa.

El presente trabajo de investigación toma como objeto de estudio el modelo de negocio de la empresa de transporte Multidelivery Cargo Express S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil, cuya actividad económica es la oferta de actividades de transporte de carga pesada, liviana, consolidación, fletes a nivel nacional y paquetería por carretera, donde el manejo del bien, la entrega a tiempo y el trato amable con el cliente son factores primordiales para brindar un buen servicio, sin embargo en la actualidad su administración desconoce el grado de satisfacción con su clientela, por lo tanto no tiene un reporte que le permita mejorar sus procesos u ofertar otras características para motivar su nivel de ventas.

La medición de las expectativas del cliente hacia un servicio permite a la compañía conocer las necesidades claves que el consumidor espera cubrir o resolver al momento de entrar en negociación, el resultado es la posibilidad de ofertar una variedad de servicio, con precios que el cliente pueda pagar y que lo motive a volver a la compañía cada vez que tenga el mismo problema. Las estrategias de diversificación de los productos o servicios son las bases para el planteamiento de soluciones que lleven a la compañía a incrementar su nivel de ventas, por lo tanto, se realizan los siguientes capítulos:

En el capítulo 1 denominado problemática, reúne las causas y consecuencias que tiene la compañía por la falta de un estudio de satisfacción del servicio al cliente de su mercado, enfocados en el rendimiento de ventas, la descripción del escenario del manejo de ingresos es empírico, el mismo que es comprobado en el capítulo 3 de la metodología. La estructura para identificar el problema es determinar una lluvia de ideas con las posibles causas que han provocado que la compañía no tenga un desarrollo económico en su nivel de ventas, luego convertirlas en preguntas de investigación, las cuales son respondidas a través de los objetivos, finalizando la propuesta con un posible escenario en caso de que la compañía aplique las estrategias que se presentan en el capítulo 4 del presente trabajo de investigación.

En el capítulo 2 se lo identifica como marco teórico, muestra los procesos que se toman en el proyecto para analizar las perspectivas del cliente sobre el servicio. La teoría elegida es el análisis SERVQUAL, porque permite medir el grado de satisfacción del servicio y además determinar aquellos conceptos sobre los cuales los competidores no han cubierto con el manejo logístico, pero que están dispuestos a pagar, con ello cumplir la característica de diversificar el producto, descrita en párrafos iniciales.

Capítulo 3 se lo nombra metodología de la investigación, describe los pasos a seguir para recolectar las opiniones de sus clientes, de manera que se elabore un reporte de los gustos y preferencias que tiene su segmento en función a su servicio, esto servirá de base para la elaboración del capítulo 4, finalmente en el último apartado se definen las estrategias necesarias para que la compañía incremente su nivel de ventas sin la necesidad de disminuir el precio de su servicio para ser atractivo en el mercado.

En el capítulo 4 se muestra en detalle el comportamiento del cliente al momento de elegir el servicio, o en su desarrollo, las condiciones que crea para volver a tomar el servicio de carga, esto es muy importante para la compañía, porque su definición sirve de base para el desarrollo de estrategias que mejoren su visión de la compañía, la diferencia y cree un concepto de valor que aumente el precio previsto en el cierre de cada negociación.

En el capítulo 5 se colocan las conclusiones y recomendaciones de la investigación, es decir se recopila las impresiones más relevantes sobre el tema de la forma de percibir del servicio y los criterios presentes en el cierre de una negociación. Algunas empresas antes de su puesta en marcha no realizan una planificación sobre el producto o servicio que ofrecen, sino que los administradores se concentran en la estructura física del lugar de atención, esto hace que en el momento de competir en el mercado eviten diferenciarse de las demás compañías, su resultado es disponer de un nivel de ventas inferior al soporte de la estructura de costo y por ende el fracaso en el negocio.

Con el presente estudio se espera aportar con una investigación que hace hincapié a la importancia de la planificación en el nivel de ventas, permitir que los emprendedores dispongan de herramientas que diferencien sus productos, evitando caer en las estrategias de precios que solo provocan que el mercado se dañe, siendo un mercado difícil de explotarlo o que se cree a su vez un barrera donde los competidores que queden sean empresas grandes que tengan la facilidad de manejar una economía a escala.

1.1 Planteamiento del problema

Para elaborar una estrategia que incrementen las ventas García (2012) indica que la compañía debe realizar un análisis sobre el tipo de clientes que desea ofrecer el servicio, conocer aquellos factores que influyen su poder de decisión y en caso de querer fidelizarlos, evaluar el grado de atención que ha tenido de la empresa. En la ciudad de Guayaquil, es común observar en páginas de internet, diarios, televisión y cualquier medio de comunicación la oferta de servicios de transporte de carga, cada uno de ellos ofreciendo similares servicios con la opción de negociar el precio, volviendo un segmento muy competitivo.

Según Fred (2013) sobre el proceso administración para un eficiente manejo de los recursos, se inicia con la planificación, es decir describir todos los pasos a seguir para llegar a una meta, en la investigación, la problemática está conformada a la elaboración de estrategias para impulsar las ventas de la compañía Multidelivery Cargo Express S.A. en la que se necesita conocer al cliente, a partir de ello diversificar el servicio, disminuir el precio pero con menores beneficios a cubrir por la compañía, de manera que se usen menos recursos en caso que el cliente requiera un servicio puntual.

La diversificación del producto ayuda a la empresa a cubrir diferentes necesidades puntuales, cobrar un precio justo y que el cliente se sienta identificado con una compañía en la cual confía pero que no afecta su bolsillo (Cedeño, 2010). Para la administración, la empresa actualmente no ha generado un crecimiento en sus ventas, a pesar de mantener una cartera de clientes en referencia, debido a la alta competencia, conformada por empresas que en ciertas ocasiones no cuentan con una representatividad legal, es decir ofertantes que son dueños de camiones que no tienen permisos para ofrecer el servicio pero que lo realizan en forma de fletes.

La informalidad de un negocio obtiene una ventaja competitiva al no sumarle a sus costos el cumplimiento tributario, la garantía de mantener el automotor en buen estado ni contar con capacitaciones del personal para manejar de manera adecuada la mercadería encomendada, lo que quita mercado a las empresas que mantienen una formalidad porque tienen la capacidad de ofertar el servicio en función al tiempo y que cuyo costo a incurrir del competidor es la gasolina que implementa para realizar el traslado de la mercadería.

Para ampliar el tema del tratamiento de problema, el capítulo se divide bajo los siguientes puntos:

- Formulación del problema
- Objetivos de la investigación
- Justificación de la investigación
- Preguntas de investigación
- Limitaciones y delimitaciones

Al final el capítulo se hace un resumen de los puntos críticos a investigar en la parte teórica del capítulo 2, cabe indicar que todos los criterios expuestos en el apartado son inferencias y conocimientos empíricos que no han sido aún comprobados, pero cuya elaboración es en base a la observación realizada en la compañía, su forma de administración y la percepción en cuanto al manejo de estrategias para lograr la fidelización de los clientes, a continuación, se presenta el desarrollo.

1.2 Antecedentes de la investigación

El primer elemento que se tomó en referencia para la formulación son las causas que provocan el problema, como antecedente se tiene a la presencia de un cliente que toma el servicio de logística como un complemento a su actividad diaria y como tal requiere un proveedor que cobre en función a la perspectiva del valor que proyecte cuando oferte el servicio, para determinar las siguientes causas que conforman el problema, el apartado se divide en dos aspectos, el primero definido por los antecedentes que muestren el panorama actual de la competencia en el sector y la contextualización con todos los elementos que posiblemente limiten a la investigación, sean estos localización, tipo de servicio, competidores y segmentación de clientes.

1.2.1 Generalidades del sector

En referencia a Fondevilla (2010) indica que la industria de servicios logísticos está compuesta por empresas que manejan diferentes tarifas, formas de prestar el servicio y algunas veces con protocolos que aumentan la calidad sobre la satisfacción a los clientes al momento de la entrega y traslado de las mercaderías, inclusive algunas de ellas forman parte de organizaciones, que por su buena referencia y eficiente trabajo prefieren contratar de manera externa. En cuanto al detalle de empresas que ofrecen servicios logísticos, a continuación, se hace una breve descripción de ellos:

Empresas de transporte informal. - está representado por emprendedores que adquirieron o alquilaron un vehículo para ofertar el servicio de carga, tienen la característica de buscar nichos de mercado en empresas que manejan productos de consumo masivo, siendo su forma de cobro el tiempo empleado en

el traslado, el peso y el cuidado que se debe tener con la mercadería. Los vehículos que implementan este tipo de personas son camionetas o autos particulares, la negociación se da en el momento y normalmente la persona que maneja el automotor es la que se encarga del manejo de la mercadería, no se preocupa de mantener una relación a largo plazo con el cliente (Fondevilla, 2010).

Dentro de las desventajas de contratar un proveedor informal, es la credibilidad en su servicio, porque no implementa normas de seguridad para tratar de manera correcta los bienes, pero que atrae su servicio con tarifas sumamente bajas y por la presencia del ofertante en el punto de referencia que el cliente tiene el producto. Otra desventaja se muestra en la tarea que el cliente tiene de bajar la mercadería, porque al estar representado solo por un ayudante que a la vez maneja el vehículo, debe solicitar ayuda a sus familiares o amigos.

Empresas de transporte de entrega provincial e intercantonal: son empresas que tiene la característica de ofrecer sus servicios a través de encomiendas, su forma de atención es a través de ventanillas situados en la terminal terrestre de la ciudad de Guayaquil, la entrega no la realizan directamente en el domicilio del cliente, obligando a que este se dirija a las oficinas de la empresa a recibir su paquete. Estos envíos son a través de transportes de pasajeros que aprovechando el espacio en los buses, colocan en el equipaje las encomiendas, la forma del servicio es muy influyente, porque estas cooperativas tienen posicionamiento de marca en el mercado, tienen personería jurídica y experiencia en el manejo de paquetes, además su precio está en función al tamaño del paquete enviado, por ellos los clientes aceptan el precio referido (Fondevilla, 2010).

Empresas de servicios de carga formal. - Son empresas que tienen los recursos de choferes, camiones, estibadores, línea de atención al cliente, todo de manera coordinada para ayudar al cliente en el proceso del traslado de sus bienes, la referencia del servicio es la despreocupación del cliente en cuanto al manejo de la mercadería, pudiendo estar o no en el lugar donde se dé el traslado. Estas empresas representan una competencia en cuanto a la estrategia enfocada en la marca, ya que sus nombres se encuentran en la mente del consumidor, adicional que cuentan con la experiencia en años en el servicio de transporte de pasajeros y manejo de carga.

1.2.1.1 Conducta del consumidor.

El consumidor o cliente del servicio es el objeto de estudio de la investigación, ya que a través de sus opiniones, perspectivas y necesidades se determinan las estrategias para aumentar las ventas de la compañía en análisis. Es necesario conocer que el cliente acude a una empresa cuando no sabe qué soluciones tener a su problema, lo que posibilita a la existencia de los mercados, pero es necesario contar con una planificación para determinar cómo atraer al cliente, esto es un proceso que la empresa debe conocer para persuadir al cliente y de esta manera rotar su nivel de ingresos.

Cuando un producto es la fuente de ingresos, las estrategias pueden enfocarse en sus atributos, facilitando a la compañía el convencimiento al cliente para que lo adquiera, en este escenario entre mayores beneficios se les provea a los demandantes, mayores son las posibilidades que exista un cierre de venta, para el caso de bienes intangibles, las estrategias son un poco difíciles, ya que el cliente considera la elección basado en las experiencias o recomendaciones de amigos que han tomado ya el servicio.

Los criterios que debe tener una empresa para satisfacer sus necesidades están enfocadas a la imagen que la misma proyecte al mercado, es decir tener una reputación y credibilidad sobre el servicio ofertado, según Kotler, Amstrong, Cámara, & Cruz, (2004) indica que la valoración del cliente suma una aportación a la marca de una empresa, ya que la elección en el servicio está enfocada en seguridad que la empresa le otorga, esto se trata en el capítulo de marco teórico, porque muestra la forma del comportamiento de compra del consumidor y cómo la compañía debe identificar los gustos y preferencias para crear estrategias enfocadas a la calidad del servicio.

1.2.1.2 Propósito de la investigación.

La empresa emplea herramientas de comunicación a través de redes sociales, envió de correos masivos a su cartera de clientes, que han sido poco efectivas para incrementar su nivel de ventas, esto debido a la presencia de un mercado saturado de empresas y personas naturales que ofertan el servicio de transporte de carga, tampoco existe un listado de servicios adaptado a la necesidad del cliente, lo que hace poco flexible a la demanda existente en el mercado. Durante la actual administración se ha evitado realizar estudios de

mercado, por la falta de prioridad en la gestión de la compañía, centrando sus recursos en la adquisición de activos fijos y personal que otorgue una mejor atención al cliente.

Con el presente trabajo de investigación se trata de medir el grado de percepción de la calidad del servicio a través de la satisfacción que tienen los clientes con el servicio ofrecido por la compañía, de manera que se realice una nueva planificación, con información difundida a través de los canales de comunicación con ofertas flexibles en precios, manteniendo como referente a la compañía como un ente experto en el manejo de bienes, ya que en la actualidad según los directores, los clientes están acostumbrados a contratar proveedores informales por los costos que ellos pueden ofertar.

1.2.2 Situación actual del problema.

La compañía Multidelivery Cargo Express S.A, posee los recursos necesarios para prestar servicios de transporte de carga a empresas y personas que poseen pequeños negocios que no disponen del vehículo adecuado para el traslado de los bienes, incluyendo las familias en caso de ofertar un servicio de transporte de carga, además no posee un servicio de mudanza tal como corrobora Heizer (2014) quien recomienda que una empresa debe diversificar su portafolio de servicios, renombrando los procesos, para que el cliente los reconozca y evite catalogar a la compañía en un determinado segmento y con ello pregunte o consulte si pueden ayudar con su problema. Actualmente la compañía está catalogada como un servicio únicamente para compañías, por lo cual su administración desea incursionar en el segmento del transporte de carga, por la alta demanda de camiones que ayuden a cambiar de hogar a las personas en zonas residenciales, sin embargo, se desconoce cuánto este mercado está dispuesto a pagar y las expectativas del servicio a tomar.

Entre los factores que se desea identificar a fin de crear una estrategia que diversifique el servicio de transporte de la compañía son los siguientes:

- Valorar el servicio ofertado a través de la atribución del precio al cliente.
- Identificar las necesidades insatisfechas del cliente en cuanto al servicio de transporte de carga contratado.
- Mostrar los criterios que forman parte de la elección del servicio de transporte cuando el cliente contrata este tipo de empresas.

Una vez obtenido estos datos la empresa podrá evaluar si posee las herramientas necesarias para ofertar el servicio o qué inversión necesita, todo enfocado en el aumento del nivel de ventas de la compañía.

1.2.3 Pregunta de investigación.

¿Cómo realizar un análisis de las expectativas y percepciones de los clientes de la empresa Multidelivery Cargo Express S.A.?

1.3 Justificación de la investigación

Se han considerado tres perspectivas como justificativos de la realización de la investigación, ya que se aporta al conocimiento teórico, metodológico y práctico.

1.3.1 Justificación teórica.

Según la Real Academia Española, la “transporte de carga, es la acción y efecto de trasladar de un lugar a otras mercaderías”, un problema que se convierte en idea de negocio para empresas que tienen los recursos necesarios de ofrecer el servicio.

Sin embargo antes de ofertar o anunciar el servicio, las empresas deben hacer un análisis de sus clientes, para conocer cómo informar sobre el producto en este caso intangible, para que se sientan persuadidos sin que la estrategia del precio sea el factor determinante para generar la venta, por ello el proyecto se justifica con la necesidad de enseñar a los emprendedores cómo analizar a su mercado, determinar estrategias, optimizar recursos, entre otros criterios que promueva su nivel de ventas.

1.3.2 Justificación metodológica.

Las empresas deben conocer que, al incursionar en un mercado altamente competitivo, sus productos y servicios deben enfocarse a las necesidades de la demanda, por ello aquellas compañías que no reconozcan a sus clientes posiblemente no eleven su nivel de ventas y con ello a futuro tengan problemas para cubrir su presupuesto operativo. El proyecto se justifica de manera metodológica, por la posibilidad de mostrar como recopilar las opiniones de individuos, transformando dichos datos en reportes base para cualquier estrategia relacionada con las ventas.

1.3.3 Justificación práctica.

Desde una perspectiva práctica, el proyecto logra identificar un nicho del mercado que la empresa aún no ha explotado, porque en la ciudad de Guayaquil existen muchas familias que no cuentan con un hogar propio; por lo que se ven en la obligación de mudarse constantemente pensando en que método utilizar para poder pasar sus bienes y que estos lleguen en excelente estado y es ahí donde la mayoría de las familias requieren el servicio de transporte de carga.

Es por esto que Multidelivery Cargo Express S.A. desea implementar este nuevo segmento en su listado de servicio dejando bien en claro la responsabilidad que los caracteriza y lo cuidadosos que son, para que de esta manera prime la confianza en el cliente sobre todas las cosas, ya que lo que podría detenerlos a utilizar este servicio sería la desconfianza o el miedo a que sus pertenencias sufran algún daño leve o grave.

1.4 Objetivos planteados

1.4.1 Objetivo general.

Realizar la medición del servicio de los clientes y elaboración de una propuesta para incrementar las ventas de la empresa Multidelivery Cargo Express S.A.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Elaborar un marco teórico sobre la percepción del cliente hacia un servicio intangible.
- Diseñar un marco metodológico que recopile las impresiones del cliente de la empresa Multidelivery Cargo Express S.A. sobre el servicio prestado.
- Identificar las expectativas y percepciones de los clientes de la empresa Multidelivery Cargo Express S.A.
- Elaborar la propuesta para incrementar las ventas sobre los resultados de la investigación.

1.5 Hipótesis

A través del análisis de las expectativas y percepciones de los clientes de la empresa Multidelivery Cargo Express S.A. se podrá realizar un plan para incrementar el nivel de ventas en la compañía.

1.6 Limitaciones

La investigación posee las siguientes limitaciones, como la dificultad de solicitar la información financiera de la empresa, la falta de respuesta por parte de la gerencia a la hora de solicitar entrevistas, las opiniones recibidas por los clientes a través de la recolección de datos son exclusivamente por personas que viven en la ciudad de Guayaquil, tengan la necesidad de un servicio de transporte de carga y tengan la experiencia de haber contratado anteriormente un servicio similar. Por lo tanto, los resultados de la recolección de datos pueden cambiar con el tiempo, además, que las ideas propuestas en el presente trabajo son exclusivas para la compañía Multidelivery Cargo Express S.A., indicando que su efecto de rentabilidad puede variar para la aplicación en otra empresa de similar actividad.

- Sector investigado: Compañía dedicada a las actividades de carga pesada.
- Ubicación del lugar a investigar: Guayaquil.
- Población: clientes de la compañía.
- Investigación clases o tipos: enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo.
- Demora en la investigación: aproximadamente cuatro meses de estudio.

2 Capítulo II: Marco teórico

Dentro del presente capítulo de marco teórico, se hace una revisión sobre documentos científicos, libros y más materiales que apoyen al estudio sobre la medición de la calidad del servicio, frente a la necesidad de una compañía que incursiona en un mercado altamente competitivo, donde la referencia y el nombre de compañías en el segmento de transporte de carga no está definido y que la

mayor parte de clientes contratan competidores que se mantienen en la informalidad.

Este capítulo se divide en 3 puntos, un marco teórico, un marco referencial y un marco conceptual, esto con la finalidad que el concepto de medición quede esclarecido y que su aplicación se realice de manera correcta, esto se muestra a continuación:

- Marco teórico, acumula diversas teorías sobre el cliente, las características de un servicio eficiente y las teorías para analizar el servicio luego que este sea tomado por el cliente. Este punto es el más importante del capítulo, puesto que es la base para la conformación de herramientas de recolección de datos, al finalizar se hace un comparativo de los posibles resultados de cada teoría, con lo que se decide la aplicación en el siguiente capítulo que es el enfoque metodológico.
- Marco referencial, consiste en la conformación de trabajos de investigación similares al tema de estudio, pero que enriquecen las conclusiones, porque se observan los resultados obtenidos del análisis, además los puntos más relevantes que se deben prever o planificar en caso de que los resultados esperados discrepan un poco de la realidad del nivel de ventas o el conocimiento empírico previsto en el capítulo 1
- Marco conceptual, se explica toda la teoría seleccionada para realizar la investigación y que será explicada en la metodología a utilizar.

Al finalizar el capítulo, se espera concluir con un lector informado sobre las técnicas de análisis de datos a aplicar al finalizar el trabajo de investigación y con la instrucción teórica de la relevancia de aplicar una metodología de investigación en el segmento de transporte de carga de Guayaquil, donde existen competidores informales y permita crear planes que agreguen valor en el servicio ofertado por la compañía.

2.1 Teorías

En el presente subtema denominado teorías, se colocan puntos de vista de diferentes autores referente al concepto de servicio al cliente, calidad y la forma como posicionar un servicio en el mercado, esto sirve de manera posterior al momento de establecer una respuesta para el problema presentado en el capítulo 1 y además de comparar premisas una vez que se han obtenido datos

con respecto a los detalles de las percepciones del consumidor, como se muestra a continuación:

2.1.1 Procedimiento de compra

En el análisis de las necesidades de los clientes el punto de partida es un proceso de venta, puesto que, en su inicio, el cliente decide satisfacer su necesidad a cambio de entregar recursos económicos que sirve para recuperar la inversión que las empresas realizan para dar una solución ante dicha necesidad.

Algunos estados como la especialización, el sedentarismo y la demanda de las empresas, hacen que las personas trabajen 8 horas, con lo cual deja limitado el tiempo para realizar sus actividades cotidianas en el hogar, estas necesidades según Maslow (2013) son fisiológicas, razón por la cual existen empresas que han tomado estos nichos de mercado, un ejemplo de este criterio se lo observa a continuación:

Una familia promedio en la ciudad de Guayaquil, decide cambiar de vivienda por razón externas, tienen la problemática de cambiarse a otro lugar con la necesidad de trasladar sus cosas hacia la nueva vivienda, sin embargo factores como el trabajo y demás tareas bajo su empleador, impiden que estos realicen dicha actividad durante el día, por lo cual una empresa que se encargue de movilizar sus pertenencias sería una buena opción para contratar, naciendo de esta manera una oportunidad de negocios.

Entre más específico y especializado sea el servicio, más éxitos u oportunidad de posicionarse en el mercado se tiene, por lo que es importante que las empresas antes de lanzar una estrategia promocional o tratar de persuadir a sus clientes, debe de segmentar su mercado, identificar las necesidades que se van a cubrir con el servicio, y qué opiniones podría tener el mismo para compararlo con la competencia. En referencia a Solomon (2008, pág. 304) el proceso de compra que sigue el producto para que el cliente lo adquiera es el siguiente:



Figura 1. Proceso actividad previa a la compra.

Tomado de: Marketing a través de relaciones producto - cliente, Solomon (2008, pág. 304)

De acuerdo con lo mostrado de la figura 1, se observa cómo se lleva a cabo el proceso de compra, donde se corrobora que toda transacción inicia con la existencia de un problema, luego el consumidor comienza su proceso de investigación, donde se informa de diferentes alternativas, cada una de ellas conformado por una empresa, finalmente luego de su comparativo elige el servicio que de acuerdo con las condiciones del cliente es más beneficioso.

Por otro lado, la decisión del consumidor no solo debe basarse en la cantidad de beneficio que le provee la adquisición de un servicio, en la actualidad este concepto está siendo influenciado por estrategias que agreguen valor al consumidor, volviendo más atractivo sus productos y de esta forma ganar nuevos clientes. Un ejemplo de ello se da en el campo de transporte de envío de paquetes, donde existen empresas que emplean publicidad a través de medios digitales, cumpliendo lo que ofrecen en materia de seguridad, tiempos de entrega y satisfacción al cliente.

Hay que tener en cuenta que los beneficios publicados a través de medios de difusión deben cumplirse para obtener la credibilidad en el mercado, una empresa que entrega todos los beneficios se vuelve referencia en un segmento, tiene la ventaja de incrementar su precio, sin que deba dar muestras gratis del producto, es decir, evitar compensar a nuevos clientes para comprobar su calidad en el servicio.

La empresa al poner en marcha una campaña efectiva, donde su mensaje es compatible con los gustos y preferencias de sus clientes, además tenga la ventaja de una administración eficiente, con procesos rápidos y un trato afectivo con su clientela, con dichos criterios se incrementa el precio, porque la empresa tiene las suficientes especificaciones para tener una veracidad sobre su producto, que está por encima de un competidor que no se sabe si el trato es similar o superior, por ofertar un precio por debajo de la competencia.

2.1.2 Definición del concepto de servicio.

La globalización está caracterizada por el poder de los medios de comunicación para difundir la oferta de productos o servicios, permitiendo que las compañías coloquen una información de sus ofertas hasta que el cliente se ponga en contacto con ellos para cerrar la negociación; sin embargo la cantidad de empresas que promocionan un servicio en particular, no esperan la presencia de un problema, sino que tratan de crear experiencias de confort frente a un cliente que siempre trata de buscar su beneficio, para crear una necesidad, esto se lo define como experiencia en el servicio.

De acuerdo a Grande (2011), el concepto de servicio se refiere a: la forma de realizar una actividad económica, donde una parte define el beneficio a obtener una vez adquirido, siendo la otra se compromete a pagar una cantidad, su experiencia en el servicio depende de la repetición de la operación, aquí es donde el plan de marketing o análisis de las percepciones entra en práctica.

En referencia a Ongallo (2012), los administradores de una empresa de servicios deben emplear los recursos adecuados para proyectar una experiencia descrita en el mensaje que se coloca en los medios de comunicación, porque el cliente compara dicha experiencia luego de haber utilizado el servicio, definiendo su regreso o recomendación en base a este criterio, es importante que se cuente

con un departamento de post venta el cual realice esta tarea, porque se analiza la estrategia de comunicación, la productividad de los operarios, la opinión de los clientes.



Figura 2. Fórmula de la conformación del servicio.

Tomado de: Análisis del comportamiento del consumidor, Zeithaml (2002)

En la figura 2 se muestra cómo la necesidad del recurso es importante previo a la conformación del servicio, porque dependiendo de su alcance, se proyecta en el medio de comunicación de los beneficios del cliente, el segundo lo conforma la experiencia, es decir, el grado de credibilidad que la compañía tiene hacia el cliente. Si la compañía brinda un servicio adecuado, los clientes referirán el servicio a otras personas, por ello es importante que la empresa muestre un compromiso con la resolución del problema que tiene el cliente, porque en el mercado existen competidores que no cumplen a la necesidad de la demanda. Finalmente, el resultado obtenido es un servicio y satisfacción por parte del cliente, el cual es medido a través de los diferentes departamentos de post venta o atención.

La intangibilidad característica del servicio crea la duda al cliente al momento de negociar sus condiciones de contrato, porque quieren asegurarse de tener la experiencia referida en la publicidad, sin embargo, esto puede ser cubierto a través de un servicio previo sin costo para el usuario, o un plan de recompensas a clientes antiguos, donde el beneficio este enfocado en la cantidad de referidos que pueden atraer a la compañía, esto se conoce como marketing relacional.

Es importante calcular el nivel de la calidad del servicio, porque este se suma como un criterio que agregue al valor sobre el cual se promociona en el

mercado, existen criterios sobre los cuales los competidores informales ganan, debido al precio por debajo de la oferta de los competidores formales, creando que estos segundos tengan la menor participación de mercado y beneficio que no cubre sus costos operativos, provocando el cierre prematuro del negocio.

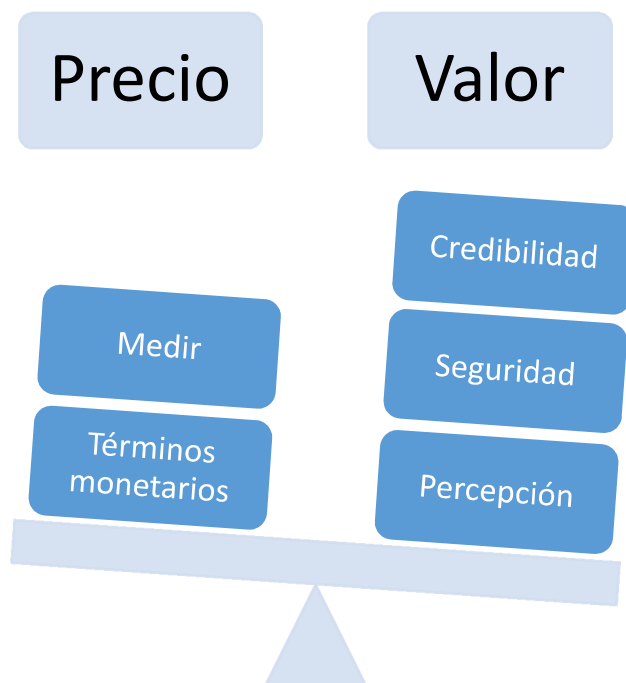


Figura 3. Diferencias entre precio y valor en los servicios

Tomado de: Marketing en las ciudades, Kotler (2017)

En la figura se muestra los criterios que alimentan dos conceptos que son importantes en el cierre de negociación, estos se describen a continuación.

2.1.3 Concepto de precio

Dentro del concepto de precio, que los productos y servicios poseen para monetizarlos Monferrer (2013) afirma que:

Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tienen un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos. (p.117)

También existen formas de analizar el precio como explica , para el vendedor, el precio es un componente crítico del resultado económico y también es una prueba de su mayor o menor capacidad competitiva. Para el comprador, el precio final pagado en una transacción tiene un fuerte contenido psicológico.

El precio puede ser usado en el marketing como un plan de acción, puesto que depende de menos estudios de mercado para aplicarla, basta con una llamada telefónica o consulta de los competidores posicionados para conocer el precio por un producto o un servicio, lo que lleva a los directores de las nuevas empresas que proyectan el artículo a aplicar un criterio inferior para atraer clientes.

Los competidores informales posiblemente pueden soportar un precio inferior, debido a la falta de pagos en costos de infraestructura, pagos de impuestos, compromisos con recursos humanos afiliados, entre otros, lo cual representa una ventaja encima de los competidores formales.

2.1.4 Concepto de valor

“El valor es una función de las características intrínsecas del producto, el servicio y el precio y tiene diferentes significados para las distintas personas” (Mullins, Walker, Boyd, & Jamieson, 2013, pág. 13). Representa las atribuciones que el cliente tiene sobre el servicio que proporciona una determinada compañía porque “cuando las personas compran productos para satisfacer sus necesidades, en realidad compran los beneficios que creen que proporcionan los productos más que los productos en sí” (Mullins, Walker, Boyd, & Jamieson, 2013, pág. 12).

El valor de un bien o servicio también “depende de la sensibilidad al precio, es decir, de la mayor o menor influencia en la compra por efecto de la variación del precio” (Belio & Sainz, 2007, pág. 71).

En este punto el cliente cree 100% en su proveedor y sacrifica recurso económico por tener la seguridad de recibir la experiencia, y además trata de referir su servicio a otras personas a su alrededor, con la finalidad que perciban el mismo concepto, es una estrategia poco aplicada por los recursos que representa, además de un análisis comparativo entre la experiencia del servicio, con los recursos disponibles y su trato con el cliente.

2.1.5 Fórmulas de estrategias del servicio

Se pueden definir dos fórmulas dependiendo de las estrategias que la compañía aplica para proyectar su servicio en función a las dos variantes del precio y valor descritas anteriormente, estas pueden ser:

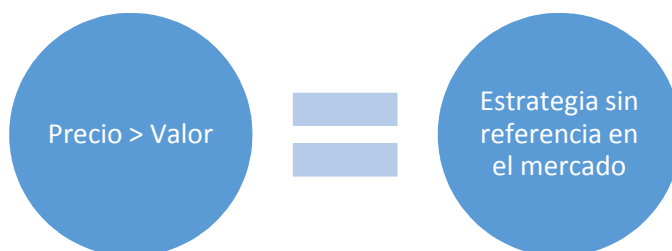


Figura 4. Fórmula estrategia de precio

Tomado de: Marketing en las ciudades, Kotler (2017)

Precio > Valor = requiere que la proyección del servicio muestre su precio, como parte importante para cerrar la negociación, el cliente no considera ninguna alternativa mientras que su proveedor no revele las condiciones de compra, por ende, buscará comparar alternativas hasta encontrar la más baja del mercado. El cliente no busca credibilidad, cuenta con limitado nivel de ingresos y además no busca fidelidad, porque su necesidad es aislada.

Aquí la compañía no tiene referencia de mercado, por lo tanto, su nombre no es importante, en el futuro los clientes que lleguen a la empresa tendrán como referencia exigir un precio inferior al mercado para cerrar contratos.

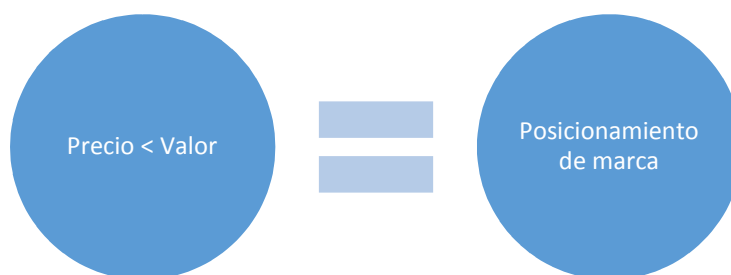


Figura 5. Fórmula estrategia de precio

Tomado de: Marketing en las ciudades, Kotler (2017)

Precio < Valor = requiere un análisis previo sobre los recursos disponibles para ofrecer el servicio, de manera que la experiencia se cumpla; los clientes valoran su credibilidad y no hacen hincapié en el precio, tratando de exigir que sus beneficios se generen y dependiendo de su experiencia tratan de referir el servicio. Se recomienda que la empresa directamente busque recursos para mejorar su productividad, siendo su nivel de marketing inferior a la estrategia anterior.

La empresa como beneficio tiene la proyección de su marca, por lo tanto, puede ser una estrategia que se la emplea en el punto de venta, el cliente buscará a la compañía sin importar la oferta de los competidores, el ahorro en la compañía es la fuerte campaña que implementaría si utilizara la estrategia del precio, además requiere menos cantidad de clientes para cubrir su punto de equilibrio y menos recursos para generar una gran cantidad de ingresos por ventas.

2.1.6 Concepto de servicio al cliente.

El complemento de agregar a sus servicios, es otro criterio que se implementan en las empresas, por lo tanto, su puesta en análisis es una planificación para colocarlo en el mercado, existen análisis donde las opiniones de los clientes conforman otros productos o segmentos, permitiendo que la compañía tenga diversas variaciones del servicio, son pocas las empresas que contratan personal para evaluar su servicio, ya que lo consideran como un gasto, principalmente cuando son pioneros en el mercado y tienen pocos competidores.

Para Paz (2007), indica que la atención al cliente es un proceso que las empresas deben realizar, porque de esa manera se autoevalúa su gestión, además identifica posibles irregularidades en el trato con el cliente que de no corregirse puede ser identificado por la competencia, siendo una estrategia para que el otro ofertante aplica para atraer al consumidor final, quitando posicionamiento de marca a la compañía.

Dentro del proceso de planeación en la administración de un negocio, el servicio al cliente se encuentra como actividad de apoyo para la

retroalimentación, con nuevos criterios para cubrir las necesidades del consumidor tal como lo muestra el siguiente gráfico.



Figura 6. Proceso de comercialización del servicio.

Tomado de: Proceso de comercialización del servicio, Paz (2007)

En la figura se puede observar como el servicio comienza en el paso 1 de la difusión del mensaje, aquí la empresa al levantarlo conjuntamente con el departamento de marketing los beneficios a ofrecer al cliente por contratar, se compromete a crear un entorno que debe cumplir posteriormente si el servicio es aceptado por el consumidor.

2.1.7 Fidelidad del consumidor.

De acuerdo a Grande (2014), la fidelidad del consumidor se logra cuando existe una relación consolidada entre el proveedor y el consumidor, aquí la estrategia a desarrollar consiste en mantener contento a un cliente, inclusive luego que toma el servicio, puesto que se sentirá lo suficientemente agradecido para que sus compañeros, amigos o gente a su alrededor se sienta igualmente beneficiado y resuelva su problema. El mensaje debe enfocarse a dos tipos de

criterios, el primero a través de un cliente que ha tenido la experiencia con el servicio, donde su criterio de satisfacción es aquel donde se enfatiza la empresa para que el mismo regrese y el segundo a través de un cliente recomendado, que está seguro de recibir el servicio pero que puede cambiar su perspectiva una vez que es tomado el servicio.

Para el criterio de López (2011), las estrategias para analizar al segmento de un mercado están enfocados en la cultura, costumbres, tradiciones, variables demográficas y aspectos socioculturales, que complementan la decisión de compra del consumidor, si la empresa las identifica, incluyendo dentro de su mensaje, palabras o formas de persuasión del cliente, la probabilidad de cerrar un negocio está por encima del 50% de afirmación.

De acuerdo a López (2011), los factores externos son criterios que afectan a las estrategias de posicionamiento de un producto, además de restar poder de adquisición en el corto plazo, estas son renta nacional, inflación, tipo de interés, balanza de pagos, impuestos y en caso que el país tenga moneda propia el tipo de cambio. Hay que tomar en consideración que, en una nación, mientras la capacidad de producción y poder adquisitivo entre la población es mayor, los clientes están dispuestos a pagar más por un artículo, puesto que tienen la disponibilidad para pagarlo.

Otro criterio que indica López (2011) es que, los cambios sociales y culturales de una sociedad, definen la aceptación de un producto, puede suponer que el artículo o prestación de servicio que se vende vaya en contra de las tradiciones religiosas o sea una ofensa para los consumidores, por lo tanto el nombre como presentación el departamento de mercadeo debe tener mayor atención, además que podría comprometer a la compañía a tener el odio de un mercado y con ello un posterior rechazo en el futuro.

Finalmente se hace referencia a la estrategia de producción, donde el manejo eficiente de actividades operativas representa que el mercado se pueda ofertar un producto inferior, sin verse afectado posiblemente las utilidades, esto se diferencia de la estrategia del precio, puesto que la estructura de costos no se ve afectada, además que los accionistas dueños de la compañía no tienen que reducir sus ganancias.

La teoría hace referencia a la que las empresas tratan de crear un estilo de vida cada vez mejor para los consumidores, creando una expectativa de

necesidad a cubrir, donde la adquisición es la alternativa para la felicidad, por ende, el mensaje en la actualidad crea el problema que quizás no existe, pero ayuda a que la empresa que lo difunda tenga un nivel de ventas aceptable. A continuación, se muestra un proceso donde el mensaje crea el problema, el cliente lo plasma y es expuesto a una negociación, mientras que la empresa lo retiene a través de un proceso de post venta.



Figura 7. Proceso de compra a través de la difusión del mensaje.

Tomado de: Aumento en el concepto de valor en el producto, Farías (2014)

En la figura se muestra que el proceso de generación del problema se denomina prospecto, una palabra que encierra a su vez el proceso de adquisición del producto y un marketing informativo el cual tiene el poder de persuadir al cliente, si la empresa en análisis implementa esta estrategia, el escenario a considerar sería el siguiente:

Mensaje publicitario: ¿En un cambio de hogar es necesario que los bienes se trasporten con cuidado?

Solución para el cliente: con la contratación de un servicio de transporte de carga, se cuenta con un personal especializado en temas de empaquetado y manejo cuidadoso de los bienes, el beneficio para el cliente será tener las cosas en otro lugar sin que exista un daño o problema en su destino, además del ahorro que existe en el tiempo que invierte el cliente para cambiarse de hogar.

Mensaje publicitario: ¿cuál es el costo beneficio que se tiene al contratar un servicio de transporte?

Solución para el cliente: la compañía cuenta con el suficiente material para que el cliente se sienta seguro con el transporte de su mercadería, la

contratación con especialista ahorra tiempo y posibles accidentes que se tenga con la manipulación de los bienes.

Si bien es cierto el transporte de carga cuando se inicia una mudanza en el hogar, no es un servicio primordial, porque su traslado se lo puede realizar en vehículos y con la labor de los dueños de los bienes, de acuerdo a los ejemplos anteriores, se ven posibles problemas que se recalcan en la labor de cambio de hogar, entre las cuales se tiene: el ahorro de tiempo en la mudanza, puesto que las personas dueñas de los bienes quizás tengan un trabajo de por medio que les impide realizarlo por su jornada laboral, otro factor es evitar accidentes mientras se manipula los bienes.

Dentro del concepto de fidelidad, para cerrar un ciclo efectivo, es que las empresas promuevan un análisis sobre los factores que quizás no fueron percibidos por el cliente, y sobre los cuales se sienten insatisfechos, porque estos son aprovechados por la competencia, para crear una mala imagen hacia la compañía o resaltar su programa de difusión del mensaje, como por ejemplo retrasos en el servicio, provoca que otras empresas tenga en su lema de entrega a tiempo, entonces el cliente que ha tomado el servicio y se siente insatisfecho puede migrar a la competencia influenciado por esta promesa de recibir el servicio en el tiempo pactado (Czepiel & Zeithaml, 1992).

La estrategia de fidelización es uno de los conceptos que crean ventaja competitiva de las empresas de servicios, al no disponer de un producto físico, solo basta tener la confianza del consumidor final, puesto que de esa manera completa el criterio de valor hacia el producto ofertado. En referencia a Zeithaml (1992), indica que el mercado de servicio aprovecha la generación de relaciones interpersonales entre individuos, donde se tienen ambos la confianza, es decir que el resultado de la fidelización es lograr una relación de confianza entre los participantes de la transacción.

De acuerdo con Jacoby & Chestnut (1992) indica que existen longitudes sobre la fidelidad del consumidor, estas se muestran a continuación:

2.1.7.1 Lealtad como comportamiento.

Los criterios que comparte el cliente hacia la empresa que provee el servicio son:

- Preferencia de marca sobre un determinado producto o servicio.
- Mientras aumenta la relación del proveedor con el cliente se incrementa su frecuencia de consumo.
- De acuerdo a la intensidad con la adquisición del servicio, el tipo de fidelización puede categorizarse como: “AAAA” fidelidad no compartida, el cliente no refiere a la empresa, “ABAB” fidelidad compartida el cliente tiene la capacidad de referir a su cliente, “ABAB” fidelidad no compartida, el cliente está poco satisfecho, su referencia se realiza entre personas no tan conocidas, “AABB fidelidad inestable, el cliente siente que el servicio no fue del todo cubierto en función a sus necesidades, “ABCD” no hay fidelidad, el cliente no regresa a la compañía, su servicio no cubrió sus expectativas.

2.1.7.2 Lealtad como actitud

De acuerdo con la relación de la fidelización como lealtad hacia la empresa o servicio, se tienen los siguientes criterios:

- El cliente tiene lealtad hacia el servicio una vez que ha experimentado el producto en la competencia y además por no existir otro criterio que sea superior a la compañía, aquí el cliente no está satisfecho, solo que no existe otra opción para elegir, esto sucede en mercados donde no existen suficientes competidores a elegir.
- Necesidad generada a través de mensajes publicitarios, el cliente procede a comprar solo si la compañía impulsa a la adquisición o lanzamiento de un nuevo servicio.

En función a los dos tipos de lealtad referidas con anterioridad, el autor Trinquencoste (2003) indica que “la lealtad es una forma de actuar donde el cliente o consumidor final obedece a unas serie de comportamientos o actitudes provocados por la presencia del servicio y que dependiendo a sus opciones acepta o no las condiciones de la compañía o distribuidor del bien”, es decir que la lealtad se forma a través del cumplimiento de beneficios promocionados a través de la colocación de un mensaje.

2.1.7.3 Lealtad cognitiva:

Los autores Berné, Mújica, & Yagüe (1996) indican que existen una lealtad adicional, esta es nombrada cognitiva, la cual obedece a la existencia del siguiente escenario:

La fidelidad del consumidor o cliente hacia un servicio o marca, está definida por la forma en como el mismo observa a la marca, siendo los criterios que obedecen a su perspectiva de compra, el sitio, las características, beneficios, recomendaciones y credibilidad de quien las produce o distribuye, sin embargo esta lealtad, es totalmente aislada de la primera impresión que tiene el servicio, puesto que los consumidores tienen a evaluar otras alternativas antes de seleccionar el producto o servicio.

2.1.8 Teorías retención de clientes

La retención de clientes es una teoría que ayuda a impulsar las ventas sin que se invierta en grandes campañas publicitarias sobre el producto, ya que el consumidor final visita a menudo a la empresa, permitiendo que la misma genere ventas, a diferencia de atraer nuevos clientes, los esfuerzos son mínimos para dar una buena impresión, puesto que la confianza ha sido generada y sin la intervención de publicidad el cliente regresa a la compañía. Según indican Keller y Kotler (2006), el estudio de mercado debe contener un análisis de la cartera de clientes, porque se identifican los criterios apropiados para que el cliente regrese a la compañía, siendo el precio una alternativa aislada, porque el segmento valora el servicio antes la referencia del precio de adquisición del producto.

Para Pereira (2012) indica que en la actualidad muchas empresa tratan de enfocar sus estrategias de mercado hacia la búsqueda de nuevos clientes, dejando de lado a otros prospectos que ya han disfrutado del producto pero que no recompensa su fidelidad; en un mercado limitado por ofertantes, los clientes tienen a rotar entre compañías, estos atraídos por los beneficios de convertirse en clientes nuevos, los costos para las empresas son mayores, ya que deben contratar espacios publicitarios de proyección masiva para llegar a más prospectos.

En referencia a González (2010) sobre las técnicas de mantenimiento de un cliente en una compañía son menos costosas, como se indicó con anterioridad, la empresa no debe convencer al cliente, porque este ya se

encuentra referenciado por el servicio comprado con anterioridad, para un cliente nuevo, el costo es mayor porque además del mensaje publicitario, debe contratar personal que ayude a describir con más detalle el servicio, porque se trata de un prospecto que desconoce el funcionamiento del servicio.

Producto de la fidelización y técnicas de retención de clientes, se crea una relación comercial a largo plazo, en términos económicos esto representa que el cliente destine un flujo fijo de ingresos a la compañía, además de crear contingentes a los administradores, pues en una crisis económica, sabe el nivel de ventas constantes con el cual contar de manera que ajusta su presupuesto, evitando una posible quiebra del negocio. Los clientes fijos no requieren de un plan de proyección de mensaje, puesto que su comportamiento de compra se incurre sin la necesidad de ningún tipo de influencia o factor que impulse las ventas.

La teoría de Daemonquest (2006) indica que existen factores que influyen en la relación comercial entre un cliente y una compañía, se detallan en el siguiente párrafo:

- La duración del producto tiene que ver con la generación de la necesidad del cliente, un ejemplo de ello fueron los cybers cafés, donde el internet era un recurso totalmente limitado para los hogares, aquí las estrategias de fidelización de los clientes era entregar horas gratis por la frecuencia que acudía el público, incluso se cobraban tiempo por adelantado por una tarifa preferente.
- Medir la satisfacción del cliente luego de la prestación del servicio, aquí se evalúa la efectividad del cumplimiento con lo referido en los mensajes publicitarios, esto no sirve para culpar a elementos en la compañía, sino que trata de mostrar los errores a corregir, de manera que su experiencia crezca y el valor del servicio se incremente, se puede compensar al cliente al momento de dar su opinión.
- Segmentar al cliente en función de la frecuencia de consumo y aportes con la generación de ingresos para la compañía, donde la atención preferente se pueda catalogar a los clientes que sean fieles a tomar el servicio de la compañía, con la aplicación de promociones, esta estrategia es

implementada por los bancos, en función a las grandes filas cuando se hace uso de las ventanillas de servicios.

- Facilidades de pago a clientes frecuentes, en caso de que el costo del bien sea alto, las empresas pueden dar un voto de confianza en clientes que representen grandes cantidades de salida de su inventario, o que den trabajo fijo a sus servicios.

Otro complemento en el comportamiento de un cliente se encuentra en el asesoramiento que el mismo provee en el proceso de compra del producto, donde contrata una persona indicando sus problemas o inconvenientes antes de elegir el servicio, ratificando su decisión de beneficio, de manera que dicha seguridad se vea reflejada al momento de cerrar la negociación.

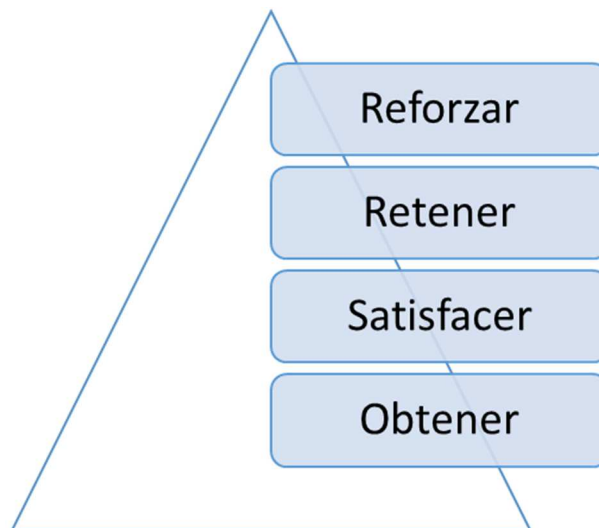


Figura 8. Metas para la retención de clientes

Tomado de: Marketing Service, Zeithaml (2002)

La primera variable se refiere a reforzar las relaciones comerciales con los clientes, aquí se debe conocer los criterios que significan la cobertura de problemas con el servicio, si esto cubre las necesidades de un cliente, entonces se puede pasar al siguiente paso que es la retención, donde se muestra una estrategia de compensación por la fidelidad mostrada, finalmente el cliente complementa su satisfacción donde espera obtener mayores beneficios y que sus allegados conozcan la experiencia compartida, es decir se produce la recomendación.

2.1.9 Marketing relacional

Es importante que el marketing que se emplee como base de las estrategias de una compañía, sea efectivo, es decir, atienda sus necesidades actuales, de manera que sus bienes o servicios puedan crecer en cuanto a su demanda, así la empresa pueda mantener grandes ingresos, sin que el presupuesto por marketing supere su capital de trabajo, ni tampoco que sus esfuerzos no tengan resultados en el largo plazo, ya que las ventas sostienen la operatividad de la compañía (Baena Graciá & Moreno Sánchez, 2011).

Desde finales de los ochenta, se introdujeron importantes cambios en el entorno competitivo que evidenciaron la necesidad de un enfoque más profundo del marketing, que fuera desde el mercado genérico hacia la relación con el cliente individual. En las distintas vertientes del consumidor, la estrategia competitiva de la empresa, los medios de comunicación, los sistemas de distribución, las tecnologías aplicables o las estructuras relativas de costes, ha habido una evolución o incluso revolución que ha llevado a la necesidad de un nuevo paradigma de marketing (Dvoskin, 2006).

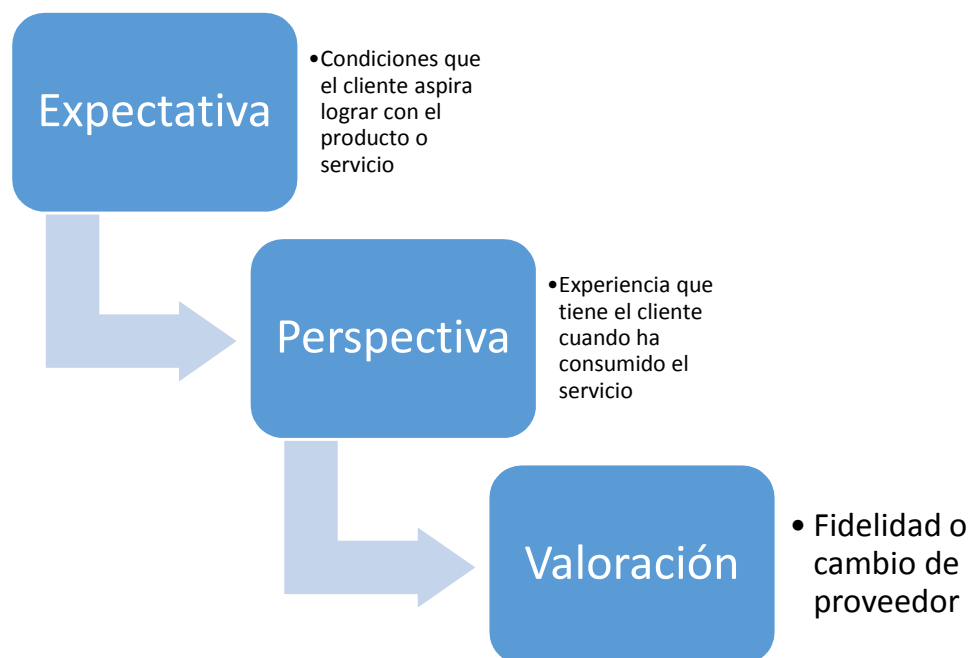


Figura 9. Formas de valoración del servicio.

Tomado de: Marketing de servicios, Dorotti (2010)

Este nuevo paradigma de marketing se ha concretado principalmente en la atención y cultivo de relación entre el cliente y la empresa. El marketing debe trabajar juntamente con los clientes para establecer asociaciones que vayan más allá de los intercambios tradicionales para convertirse en una parte integral de la empresa. El cliente es la base de la vida de la empresa y esta para ser competitiva y crecer con rentabilidad debe adaptarse a sus necesidades hasta el punto de conseguir integrarlo dentro de su misma organización, desde el desarrollo de nuevos productos hasta la definición operativa de los procesos de producción, o de entrega de los servicios (Holguin, 2014).

A este nuevo paradigma que ha venido a denominarse marketing relacional, se ha llegado a través de distintas líneas de desarrollo conceptual y de práctica empresarial en:

Comunicación: marketing directo a veces denominado marketing de base de datos por ser esta su herramienta fundamental que ha visto incrementar su importancia ante la saturación y descontrol de los medios masivos, el desarrollo de nuevos medios interactivos como Internet que ha llevado al uso de la denominación de marketing interactivo (Lenderman, 2014).

Distribución, asociación entre los poseedores de canales y empresa dentro de un esquema de alianzas estratégicas donde se comparten las bases de datos de clientes y los procedimientos de fabricante y distribuidor (Carballar, 2012).

Marketing de servicios, en el sector servicios se constata la importancia de la satisfacción del cliente, el papel fundamental de la frecuencia y calidad de los contactos con él y el impacto directo de su lealtad con la de los empleados (Casado Diaz & Sellers Rubio, 2006).

Marketing de productos y servicios industriales o de alta tecnología., en el sector de empresa a empresa, donde existe una unidad de decisión compleja, las implicaciones de una decisión de compra son elevadas. Aquí adquiere gran importancia la creación y mantenimiento de la relación con cada uno de los miembros destacados de la organización del cliente, para adaptarse a sus deseos y necesidades cambiantes, dentro de un contexto competitivo en revolución permanente.

El rápido avance de las nuevas tecnologías y las constantes innovaciones han llevado a favorecer las asociaciones entre las empresas que intervienen en los distintos procesos de desarrollo de nuevos productos y a la mejora conjunta de productos y servicios existentes, desde una perspectiva común de la cadena de valor completa (Daemonquest, 2006).

Calidad, avances progresivos en la sensibilización por la calidad y su implantación en la empresa, han evidenciado la importancia fundamental de la calidad en la satisfacción del cliente y su papel en el desarrollo de productos y servicios dentro del funcionamiento de la empresa.

Producción flexible, la reducción de los costes de cambio a prácticamente cero, facilita el desarrollo de estrategias adaptadas a cada cliente. Los sistemas productivos se orientan a conseguir la máxima flexibilidad, en lugar de la obtención de economías de escala. Las eficiencias se analizan dentro del proceso integral, desde el pedido a la entrega al cliente final, no simplemente en el mismo proceso de la fábrica (Daemonquest, 2006).



Figura 10. Factores que complementan el concepto de marketing.

Tomado de: Fundamentos de marketing, Holguín (2014)

La implementación del justo a tiempo implica la confianza en un número limitado de proveedores con un compromiso estricto de entregas y calidad del 100%, lo cual se ha conseguido a partir de un sistema de total interdependencia. Se utiliza cuando existe una relación de confianza con el cliente, donde la

fidelidad y comunicación constante permite que la compañía pueda consultar cuando va a realizar el próximo pedido y bajo qué tipo de condiciones se las debe de entregar, de manera que se solicite solo los productos que se esperan se vendan en el pedido, ahorrando para la compañía costos financieros para la compra del bien, en el caso del servicio,

Clientelización masiva, el término de clientelización masiva, se ha extendido para referir la capacidad de generar la respuesta individual a cada cliente, ofreciéndole exactamente lo que desea. Su desarrollo ha venido propulsado también desde el lado de la demanda con los medios interactivos y especialmente internet, al poder escoger el cliente por sí mismo las diferentes opciones deseadas.

Estrategia de la empresa, se sigue la tradición japonesa de los *keiretsu*, agrupaciones complejas de empresa con participaciones interrelacionadas y relaciones comerciales que las vinculan dentro de una reciprocidad a largo plazo. Ello ha contribuido a compartir la información entre las empresas y promover políticas agresivas conjuntas con crecimiento a largo plazo.

La réplica de las empresas occidentales ha consistido en el avance progresivo en los acuerdos y las relaciones entre las empresas, desde las alianzas estratégicas para conseguir objetivos a largo plazo hasta la red de empresas que – relacionadas dentro de una confederación de empresas- comparten sus competencias diferenciales, gestionándose las relaciones estratégicas con los proveedores, clientes, distribuidores y demás partícipes en el proceso.

Dentro del enfoque estratégico de la empresa merece consideración independiente un término que adquirió máxima relevancia desde finales de los noventa hasta los primeros años del 2000: *CRM* que significa *Customer Relationship Management*, esto es, la gestión de las relaciones de los clientes.

La Asociación Española de Marketing Relacional (2002) ha establecido una definición clara en este sentido: es el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades. CRM va más allá del marketing de relación, es un concepto más amplio, es una actitud ante los clientes y ante

la propia organización, que se apoya en procesos multicanal para crear y añadir valor a la empresa y a sus clientes.

La creación de valor para el cliente parte necesariamente del reconocimiento de la importancia de las relaciones, las cuales afectan tanto al contenido como al resultado de las transacciones. Se desarrollará la estrategia de la empresa en torno al cliente tratando de hacer los procesos de marketing más disciplinados, enfocados a objetivos comunes de toda la empresa, y donde el marketing tiene un papel clave como moto de la orientación al cliente.

2.1.10 Concepto de marketing en la actualidad

El marketing como cualquier ciencia ha evolucionado con relación al tiempo, adaptándose a nuevas formas de comunicación que existen en el mundo, con formas de publicidad más efectivas, con menos costo y además que le ayuden a la empresa a obtener resultados favorables, por lo tanto a continuación se realiza una breve reseña del marketing y su evolución al segmento del tema relacional (Daemonquest, 2006).

La gestión del marketing en estos últimos años se ha enfrentado a cambios drásticos en el entorno de la empresa que han supuesto un reto importante en su desarrollo, han llevado a la aparición de factores nuevos y a cambios en la importancia de los existentes. Especialmente se ha generado una complejidad que dificulta, en gran medida, las posibilidades de gestión de las variables comerciales de una forma conocida, para poder alcanzar una ventaja competitiva sostenible en mercados en rápida transformación.

De acuerdo con la siguiente figura se muestra cómo se divide el marketing de acuerdo a los factores, los cuales lo convierten en un tema netamente relacional.

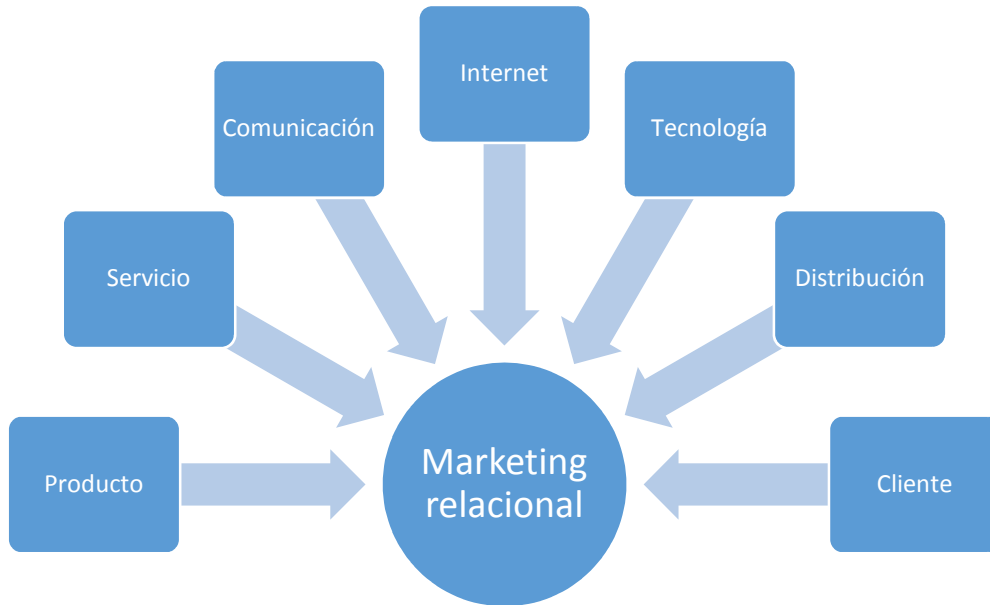


Figura 11. Factores que complementan la creación del marketing relacional
Tomado de: (Daemonquest, 2006).

De acuerdo con la evolución del consumidor, actualmente se vive en una sociedad cambiante, donde el consumidor requiere una atención personal más allá de los estereotipos que las segmentaciones geo demográficas y psicográficas puedan ofrecer. Su comportamiento de compra es cada vez más difuso y difícil de seguir, se constata un cambio en los roles de compra familiares mayor importancia de la decisión conjunta hombre-mujer, compra mayor de los niños por falta de tiempo de los padres, mayor compra, directa de los hombres por la incorporación de las mujeres al mercado laboral, son utilizados distintos sistemas de compra más adaptados al estilo de vida y se modifica el peso de las variables de decisión de compra apareciendo básicamente el tiempo tanto de compra como de uso de los productos, que provoca la exigencia creciente de más y mejores servicios.

Se ha producido una incorporación progresiva de la mujer al trabajo desde el 28.10% de 1981, el 34.2% en 1992 y el 43.0% en 2003. Cada vez hay menos tiempo para la compra habitual y éste se convierte en una variable fundamental de decisión en la forma de compra. Empresas de venta directa han iniciado actividades de marketing directo ante las crecientes dificultades para encontrar a las mujeres en sus hogares.

Las necesidades evolucionan con gran velocidad y lo que ayer era un lujo hoy se incorpora a las necesidades básicas del consumidor. Sólo hace falta echar una mirada al automóvil, donde el aire acondicionado es un elemento de serie en la mayoría de los modelos, junto a los elevadores eléctricos, la instalación de radio o incluso la rápida incorporación del ABS y airbag como elementos básicos de seguridad ante los motores cada vez más potentes.

La población en proceso de envejecimiento ha comportado consumidores más experimentados, mejor educados y más exigentes. Muchos consumidores piden calidad y conceden más importancia a la fiabilidad, la duración, la facilidad de uso y servicio, que en ninguna otra ocasión.

La familia típica desaparece progresivamente con un crecimiento espectacular del hogar celular: los solidarios han pasado del 8% a mediados de los setenta al 15% en la actualidad, además de un 25.5% de hogares con sólo dos personas. Esto se ha traducido en una reducción de la media de personas por familia desde 3.93 en 1970 a 3.53 en 1981, 3.2 en 1994 y al 2.97 en el 2001.

La imagen tradicional de la familia con sus miembros sentados alrededor de la mesa o mirando la televisión, ha ido cambiando progresivamente con el aumento de las diversiones individuales y la disminución de su precio. Ahora es una situación normal el que un hijo esté escuchando música con su walkman, otro distrayéndose con sus juegos en un PC, el marido mirando un programa deportivo y la mujer relajándose con una película.

Se disfruta de un mejor nivel educativo y de renta que aporta una mayor confianza ante áreas inexploradas. Surgen nuevos estilos de vida, con una sociedad cada vez más fragmentada. La sociedad de masas es un espejismo y, tal como indicó Alvin Toffler en *La Tercera Ola*, se ha entrado en una etapa de la desmasificación.

La desaparición del mercado de masas y la transformación en unos segmentos cada vez más numerosos y de menor tamaño, implica un reajuste sustancial y un revulsivo para las empresas. La investigación de mercado adquiere mayor relevancia por la necesidad de recoger de forma sistemática datos transformables en información sobre tendencias, tamaños, comportamientos referidos a segmentos significativos y claramente distinguibles. Hace falta un conocimiento mucho mayor que el tradicional, además de requerir

una perspectiva que contemple desde la intención de compra hasta el momento de consumo y su satisfacción en relación con el propio mundo de cada segundo, estos son comunicaciones recibidas, frecuencia y finalidad de uso, lugar de compra, etc.

El consumidor se muestra cada vez más escéptico ante la oferta de las empresas que prometen satisfacer sus necesidades, y que sus quejas están aumentando en gran número, tienen unas expectativas superiores de los productos y están dispuestos a reclamar y hacer oír su voz para exigir la satisfacción de sus necesidades y deseos.

Con la incorporación de Internet al mundo de la comunicación, han cambiado drásticamente algunas de las reglas de juego que habían prevalecido: los costes variables de contacto son prácticamente ridículos, el cliente accede, usa los servicios o las informaciones ofrecidos, frente a la tradicional emisión de mensajes y ventajas, y se pueden adaptar totalmente las ofertas de forma instantánea, según el comportamiento de compra anterior (Grande, Estrategias de marketing para el tema de servicios, 2011).

Perfectamente presentado por Evans y Wurster en *Blown to bits*, el mundo de la información y de los bits lleva a la ruptura definitiva del conflicto entre riqueza y alcance. El alcance es el número de personas, mientras que la riqueza de información se compone de varios elementos:

- Ancho de banda o la cantidad de información que puede desplazarse en un período de tiempo definido.
- Grado de personalización.
- Interactividad o diálogo posible.
- Fiabilidad de la transferencia
- Seguridad valorada por la audiencia
- Valor percibido según el momento de recepción respecto a la fuente referida

Es factible la superación del conflicto entre riqueza y alcance por la separación de la información de su soporte físico, como comentan Evans y Wurster, las nuevas tecnologías disuelven el adhesivo entre las estructuras de los negocios unidades de negocio, cadenas de valor, organización, sectores, provocando una nueva estructura relativa de fuerzas económicas, aunque perviviendo los mismos principios económicos fundamentales.

Esta pérdida del pegamento es la que provoca lo que veremos más adelante como la reconstrucción de la cadena de valor y la pérdida de la barrera entre negocios. Dentro de esta línea, en este apartado me quiero centrar en el gran impacto que las nuevas tecnologías han supuesto en el ámbito de la comunicación (Ancín, 2014).

La superación del conflicto entre riqueza y alcance es, a mi modo de ver, el factor más importante resultante de la digitalización de los productos y servicios y especialmente de la información. En el ámbito de la comunicación permite obtener los mismos beneficios que los medios masivos en cuanto a coste, por contacto muy bajo y economías de escala, al mismo tiempo que facilita conseguir economías de red y una gran riqueza de los mensajes para crear un diálogo personal y relevante con el cliente o usuario.

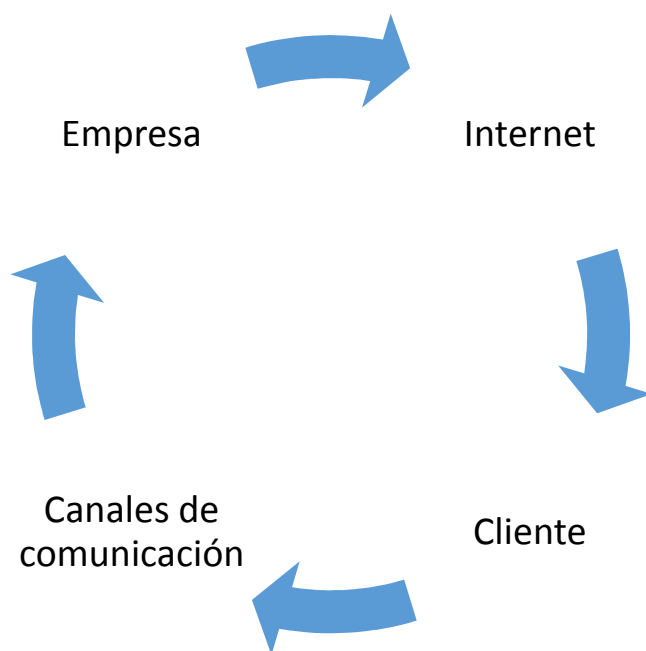


Figura 12. Formas de interacción del cliente

Tomado de: Estrategias del marketing de servicios, Grande (2011)

La comunicación interactiva se ha desarrollado a través de Internet en la medida en que, al partir de un mensaje genérico de la marca o empresa, ésta puede adaptarse de forma completa e inmediata al receptor en función de cualquier elemento de información que aporte en su misma interacción, tanto en diálogos como en las propias transacciones (Daemonquest, 2006).

Internet es el medio de máxima eficiencia para acceder, organizar y transmitir información, por lo que se va a utilizar para mantenernos en contacto

entre las personas, tanto en el ámbito profesional como personal, para conocer las últimas noticias de nuestro interés, buscar información para cualquier trabajo a realizar o comprar productos a distancia.

2.1.11 Avances tecnológicos

Los ordenadores son cada vez más potentes y baratos, desde el año 1960, la velocidad de cálculo se ha multiplicado por millones, con un aumento de eficiencia del 50 al 100% anual, mientras que el coste de almacenamiento ha disminuido por más de cien mil. Hoy, por ejemplo, se puede comprar un ordenador personal por \$ 600.00 dólares que es más de doscientas veces más barato que computadores de 2 millones de dólares cuyo costo ascendiendo hace quince años (Ancín, 2014).

La creación de una base de datos capaz de recoger todas las transacciones con los clientes resulta ya accesible para muchas empresas. Ha revolucionado el marketing, haciendo posible la recopilación de cualquier información y su rápido tratamiento. El computador aporta los datos relevantes para tener éxito, tanto para seleccionar los clientes como para valorar lo que se puede intervenir en cada uno de ellos.

Igualmente, los computadores permiten realizar de forma eficiente, segura y exacta, el tratamiento de los pedidos, solicitudes u otros elementos de relación con los clientes y prospectos, fundamentales para conseguir unos costes administrativos y operativos bajos. Las nuevas computadoras ya son incluso capaces de leer imágenes de vídeo y entender el habla de una persona y a unos costes muy bajos, para buscar ingentes cantidades de información y ensamblar perfiles de individuos de una multiplicidad de fuentes. Por otro lado, el avance de las tecnologías de impresión, con la introducción de la impresión por láser, ha permitido la personalización de documentos, lo que se ha venido a denominar desmasificación de la palabra escrita.

Las tecnologías, además de permitir la comunicación personalizada, han abierto la puerta a la producción personalizada. Un ejemplo muy ilustrativo es el de la empresa japonesa fabricante de bicicletas del grupo Matshusita bajo la marca Panasonic, que dispone de 11'231,862 variaciones para ofrecer la bicicleta individualizada a cada cliente. En tres minutos se diseña la bicicleta que encaja perfectamente con las medidas y deseos del cliente y que se fabrica en

sólo tres horas, aunque se hace esperar dos semanas al cliente para que este se sienta excitado por obtener algo especial.

2.1.12 Evolución de los sistemas de ventas y de distribución.

Frente a los costes decrecientes de los avances tecnológicos, la gestión de ventas es cada vez más difícil y costosa, el coste de la fuerza de ventas ha crecido por encima de la inflación en la última década y su eficiencia se ha visto reducida ante la dificultad en alza de llegar a los decisores.

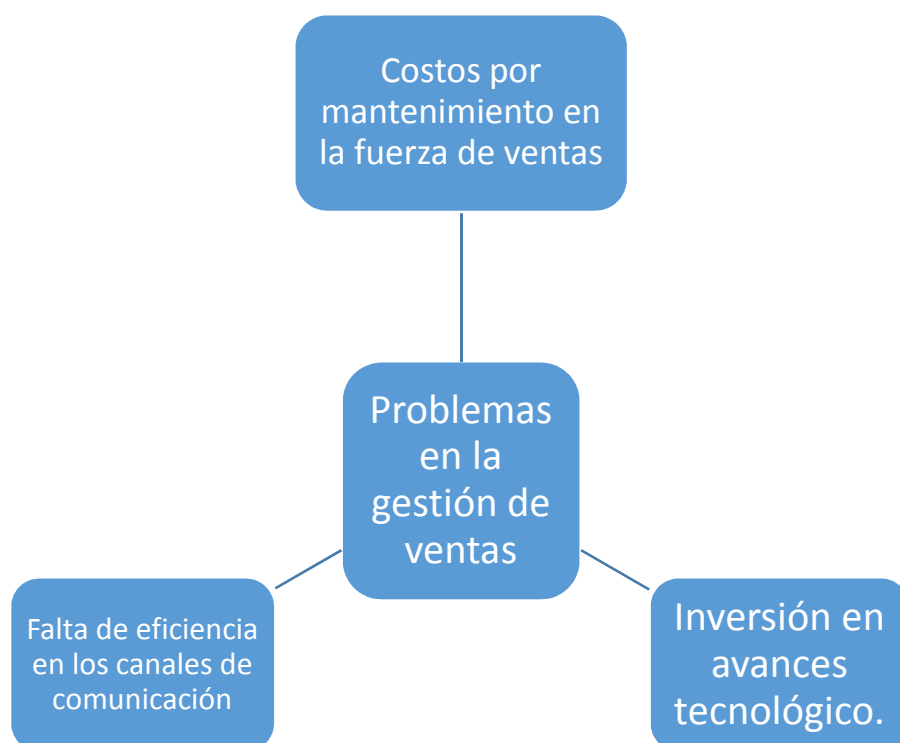


Figura 13. Problemas en la gestión de ventas.

Tomado de: Retención de clientes, Daemonquest (2006)

Por otro lado, está la complejidad creciente de poder realizar la venta, por la sofisticación de los productos que requieren una mayor formación y atención por parte de los vendedores, y por el incremento del número de productos que deben gestionar ante la diversificación que ha sido utilizada como válvula de escape del estancamiento de las líneas de productos existentes.

El distribuidor dispone de muchísimos datos sobre las compras del cliente que son convertidos en información útil para saber aquello que sea de más interés para sus clientes y establecer vínculo con ellos, además de permitirle hacer previsiones ajustadas para una oferta más ágil y adaptada a la demanda

a través del sistema de *Electronic Data Interchange*. La importancia de las relaciones con sus clientes se constata en que, por ejemplo, en Estados Unidos, según WSL Strategic Retail, un 58% de los consumidores posee una tarjeta de supermercado y un 82% de ellos trata de utilizarla en cada ocasión que compra y un 17% se desvían expresamente para usarla.

La separación entre el fabricante y su cliente ha llevado a la sensación de que no tienen ninguna obligación ni responsabilidad en el tipo de atención que reciba. Ésta queda en manos del canal, aunque normalmente no tenga ningún carácter de representatividad de la marca.

Las consecuencias del aumento del poder del distribuidor han llevado a unos cambios en sus políticas comerciales que debilitan aún más sus posiciones:

- Se traslada una parte importante del presupuesto de publicidad al de promoción de ventas y apoyo de *merchandising*, que implica un paso de las políticas de largo plazo de refuerzo de la posición competitiva a una tendencia a las políticas a corto plazo de reacción y empuje irregular.
- Se adaptan los programas comerciales cada vez más a nivel local y de cada distribuidor, desdibujándose la política de marca genérica para alcanzar un puesto en el punto de venta.

Además, el distribuidor es el que goza del privilegio del contacto con el cliente y obtiene una confianza directa que le facilita poder colocar multitud de productos bajo su propia marca, o marca blanca, confrontándose a los mismos proveedores que no tienen más remedio que cederle sus propios productos. Así, en España, las marcas del distribuidor en mercados donde hay marcas de distribución han pasado del 3.5% de 1985 al 9.5% en 1995 y al 14.9% en 1999, 17.0% en el 2001.

Las empresas lanzan constantemente nuevos productos que están luchando por el espacio cada vez menor de los lineales de los puntos de venta y el producto tiene que batallar por la misma supervivencia, la situación futura se plantea así de dramática:

Existen demasiadas marcas que no son suficientemente rentables, ni para el distribuidor ni para el fabricante, para recibir apoyo y son, por lo tanto, incapaces de justificar su espacio en la tienda, lo que lleva a indicar que la proyección del nombre muchas veces puede generar que un producto aunque

no sea rentable, tenga la necesidad de exhibirlo para atraer la atención del cliente o consumidor (Baena Graciá & Moreno Sánchez, 2011).

2.1.13 Concepto de calidad

Las compañías deben aplicar el concepto de calidad al momento llevar a cabo la prestación de sus servicios, este proceso se denomina control y su corrección es la retroalimentación, entre los cuales se definen su forma de organizar, proveer, actuar y evaluar los esfuerzos de su talento humano. La definición del concepto de la calidad es importante para una organización que trata de crear una perspectiva al consumidor en referencia a su servicio, porque promete que el cliente cubra sus necesidades y expectativas.

En referencia a Martin, Payne, & Ballantyne (2004), aseveran el concepto de calidad como un término complejo, porque asegura que los procesos que se llevan a cabo en una empresa y que conforman la prestación de un servicio sean de acuerdo a las perspectivas o de los clientes, de manera que al momento de proyectarlos se consiga la satisfacción total.

La búsqueda de los errores o falencia en un servicio solo pueden ser descritas a través de la autocrítica que el propio cliente realice una vez tomado el servicio, por lo tanto, es necesario que durante cierto tiempo se haga una medición sobre el servicio ofertado.

2.1.14 La fusión de la calidad, servicio y orientación al cliente

Las fuerzas competitivas del mercado han forzado a las empresas a moverse hacia el establecimiento de relaciones de apoyo entre sí y a recoger directamente las exigencias crecientes del cliente, que conoce más sus necesidades y ha superado la moda del comunismo.

La revista *Business Week* reflejaba los cambios producidos en el mercado debido a un consumidor que está pidiendo la combinación adecuada de calidad del producto, precio correcto y buen servicio, al tener una elevada experiencia y saber que la mayoría de los productos son muy similares. Que unos productos que funcionen, vendidos por una publicidad que informe. Los tiempos de pagar cualquier precio han pasado y ahora se busca el valor intrínseco del producto

más que su uso para impresionar a los demás. Así el marketing se convierte en parte del sistema de entregar valor al cliente, con esfuerzos para crear lealtad del cliente (Dvoskin, 2006).

En el sector de la banca, la atención al cliente es una pieza básica del éxito y para los bancos medianos el *relationship banking*, realizando negocios con menos clientes y más rentables, puede ser la única forma de sobrevivir. En España, la mayor parte de bancos y cajas ha adoptado una estrategia claramente en este sentido con el objetivo de ser el banco principal de sus clientes, creando la figura para transmitir la sensación de proximidad y de puertas abiertas y con nuevas oficinas con un ambiente acogedor, sin barreras y amable (Talaya, 2008).



Figura 14. Proceso de la mejora continua a través de la gestión al cliente.

Tomado de: Principios de marketing, Talaya (2008)

Los elementos tangibles e intangibles de la oferta que la definan más como producto o servicio no serán más que una referencia superficial al contenido estratégico del paquete de valor entregado al cliente (Grande, Estrategias de marketing para el tema de servicios, 2011).

Las empresas eficientes y modélicas de los años ochenta están sufriendo ante el enorme empuje de las empresas innovadoras, ágiles y flexibles, un ejemplo de ello es Mc Donald's ya se ha replanteado su modelo hasta hace poco un paradigma de la época introduciendo variedad en sus menús estándar, siendo flexible en su estructura de servicio en función de su entorno o público objetivo y, en definitiva, alejándose de la etapa en que se renovaba una licencia si se había vendido Pepsi en lugar de Coca Cola, para preocuparse por ofrecer lo que el cliente desea (Carballar, 2012).

Del análisis de las 100 empresas con crecimiento más rápido en Estados Unidos, según *Fortune*, se obtienen dos razones de su éxito:

- Poner al cliente en primer lugar, escuchándole, comprendiéndole y sirviéndole
- Moverse con gran rapidez y adaptabilidad.

Entre ellas destaca Dell Computer, que ha revolucionado el mercado informático con el desarrollo de la venta a distancia de PCs con un servicio de primer nivel en rapidez, calidad y atención personal. En 1987 fue la primera empresa en ofrecer el servicio garantizado de instalación in situ al día siguiente, y la primera en ofrecer máquinas sustitutas en entrega al día siguiente en 1989, además de poder adaptar el producto a cada cliente y servir su pedido en un plazo de cinco días.

2.1.15 Modelos de medición de la calidad

Se pueden mencionar dos modelos de medición de la calidad, estos se describen a continuación:

2.1.15.1 *Modelo de la imagen.*

Según Grönroos (1994) indica que este modelo busca una variable dependiente entre la calidad y la imagen corporativa., en este concepto, se define que la calidad percibida por el cliente es el resultado de observar la calidad técnica y la calidad funcional, donde la presencia de la imagen es un elemento básico para tratar de determinar el grado de la calidad percibida. El cliente tiene como resultado la influencia de la imagen corporativa, para determinar su grado de satisfacción, este estudio indica la importancia de establecer la diferencia entre la percepción del servicio esperado con el recibido (Fred, 2013).

En referencia a Summers (2014) es importante que la empresa tenga una imagen corporativa definida en el segmento, porque el cliente formara su percepción antes de acudir al sitio, un ejemplo de ello son las marcas de vehículos, donde Mercedes Benz significa estatus, mientras que Chevrolet significa vehículos a precios módicos, sólo el cliente podrá percibir el servicio una vez que lo adquiera y durante un tiempo prolongado compare si las expectativas descritas al principio de la compra fueron cumplidas, a continuación se muestra una figura de cómo se analiza este modelo.

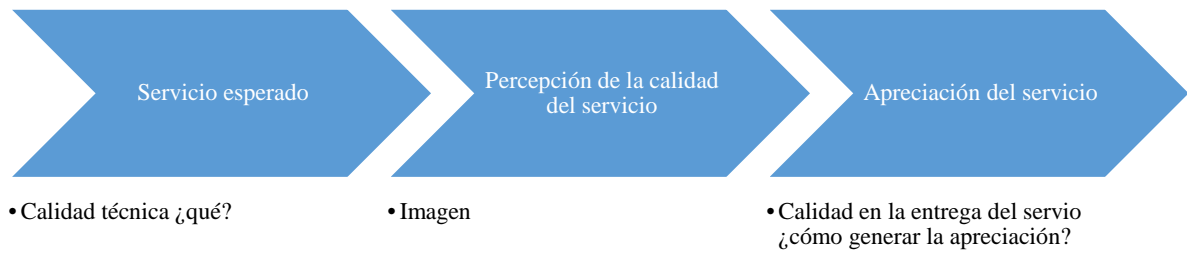


Figura 15. Modelo de la imagen.

Tomado de: Modelo de la imagen, Grönroos (1994, pág. 40)

De acuerdo a la figura 9, se muestra que el proceso de análisis comienza con el servicio esperado, es decir aquí el cliente se hace una idea sobre la experiencia que va a obtener al recibir el servicio, en el siguiente punto se muestran los procesos, aquí interviene la empresa como tal, donde a través de sus recursos, crea la experiencia representando a través de una imagen corporativa, finalmente las actividades terminan con la percepción del servicio, donde el cliente hace una comparación entre el servicio esperado y la percepción de cómo recibió el servicio.

Según Varo (2012) para que la empresa obtenga una buena calidad como calificativo del cliente, es necesario que la calidad que experimenta el mismo cumpla con todas las expectativas creadas por el cliente, es decir que se encuentre enteramente satisfecho. Para Lorenzo (2006) es necesario hacer una revisión de los medios de comunicación para evitar que el cliente tenga expectativas poco realistas en cuanto a la percepción por el servicio esperado, porque puede generar una calidad baja. De acuerdo con Grönroos (1994, pág. 40) indica que los medios de comunicación que mayor influyen en la percepción de la calidad son: el marketing, la comunicación boca – oído, la imagen corporativa.

De acuerdo con la figura 9, se muestra que la experiencia de la calidad además de la imagen corporativa como medio de comunicación, tiene dos componentes que apoyan en la creación de valor, estos con la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se define como un conjunto de actividades que se realizan de manera correcta, cuyo resultado es un rendimiento aceptable para el cliente, en este punto se define la importancia de contar con recursos suficientes para atender al usuario, definido como los medios materiales, la organización interna entre otros, en pocas palabras lo que el cliente recibe.

Para Grönroos (1994, pág. 40) indica que la calidad funcional se encarga del trato que el cliente recibe en la organización, durante el tiempo que el mismo recibe el servicio, en pocas palabras de cómo el consumidor recibe el servicio, catalogado como la imagen corporativa de la empresa. Este autor también afirma que el nivel de la calidad total percibida no está determinado por las perspectivas del consumidor, sino que esta descrito por las diferencias que existen ente la calidad esperada y la experimentada, como paradigma de la desconfirmación, es decir cómo la empresa debe de actuar para generar una cobertura total de las satisfacciones del cliente.

Para Rial (2007) este modelo trata sobre dos cuestiones netamente básicas:

- Qué buscan los clientes, en cuanto a la calidad del servicio recibido por ellos respecta.
- Qué están evaluando en su relación con los servicios, refiriéndose a la atención que brindan por el servicio adquirido.

En referencia a Reyes (2012) las expectativas o la calidad esperada están condicionadas por una serie de potenciales determinantes:

- Necesidades del cliente (cumplir con los requisitos que un cliente busca en un producto o servicio).
- Imagen (que el producto o bien adquirido por el cliente tenga una buena presentación para de esta manera brindar la confianza necesaria).
- Comunicaciones boca a boca (un buen servicio brindado trae consigo más clientes debido a que se corre la voz del mismo).
- Estrategias de marketing (aplicar una buena estrategia de marketing implica que podemos llegar a estar muy bien posesionados en el mercado).

Las evaluaciones de calidad están condicionadas por el rendimiento instrumental o dimensión técnica del servicio, y por el rendimiento expresivo o rendimiento psicólogo de este: Grönroos (1994, pág. 40) sitúa ante su modelo de calidad total según el que:

- La calidad experimentada resulta de la evaluación de un conjunto de atributos algunos de ellos de carácter técnico y otros de carácter funcional.
- La calidad esperada depende de las necesidades de los clientes y de las comunicaciones de la organización.

- La calidad percibida surge de la comparación efectuada entre la calidad de servicio experimentada y la calidad de servicio esperada.

2.1.15.2 Modelo SERVQUAL.

Para Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1991, pág. 67) este modelo permite aproximar la medición de la calidad del servicio a través de dos enfoques por separada, el primero a través de las expectativas que el usuario tiene sobre el trato del servicio y el segundo a través de sus percepciones sobre la entidad a la cual acude. Este modo se basa a través de la descripción de diez características, todas estas en base al servicio, estos se describen a continuación:

- Elementos tangibles: son los equipos, infraestructura, talento humano, e insumos que utiliza la entidad para proporcionar el servicio.
- Fiabilidad: grado de cumplimiento para ejecutar el servicio ofrecido, aumentando la credibilidad de la institución.
- Capacidad de respuesta: es el tiempo que se dispone para ayudar a los clientes a resolver sus problemas, además de precautelarse para cumplir las expectativas de estos.
- Profesionalidad: capacidad del personal para realizar los procesos y prestación de servicios, la empresa tiene la tarea que su talento humano esté capacitado para atender al cliente.
- Cortesía: característica que debe tener el talento humano al momento de dialogar con el cliente.
- Credibilidad: capacidad de cumplir los beneficios que promete la organización.
- Seguridad: capacidad de la organización para garantizar al cliente el cumplimiento de sus obligaciones, sin que exista la variable de incumplimiento en el desarrollo de sus actividades.
- Accesibilidad: disposición de la administración para construir canales de comunicación, que le permitan al cliente dialogar en caso de que exista un problema.

- Comunicación: formas o medios que los clientes se mantienen informados, de manera que se puedan comunicar con el talento humano,
- Compresión del cliente: identificar las necesidades que no fueron satisfechas al cliente, hacer una retroalimentación y realizar procesos para rectificar al cliente sobre los errores cometidos.

Después de realizar un estudio donde las dimensiones o características antes escritas no guardan relación unas de otras, Parasuram, Zeithaml y Berry (1988, pág. 26) indican que estas guardan relación entre dimensiones que permitieron reducirlas a cinco.

- Confianza junto con empatía: se concentra en el grado de expectativa o interés que tienen los clientes sobre las empresas, en este punto se debe hacer un análisis entre la compresión del usuario, acceso a canales de comunicación y forma de entrada en la organización.
- Fiabilidad: la capacidad que tiene la organización de ejecutar el servicio de una forma cuidadosa pero que le genere seguridad al cliente.
- Responsabilidad: compromiso que la empresa tiene en atender a sus clientes, donde la confianza y la credibilidad son factores que acompañan a incrementar el valor de la marca en la institución.
- Capacidad de respuesta: es el tiempo de reacción de la organización para ofrecer el servicio a los clientes.
- Tangibilidad: forma de las instalaciones físicas, equipo empleado, personal y materiales de comunicación.

Este modelo se lo aplica de la siguiente manera:

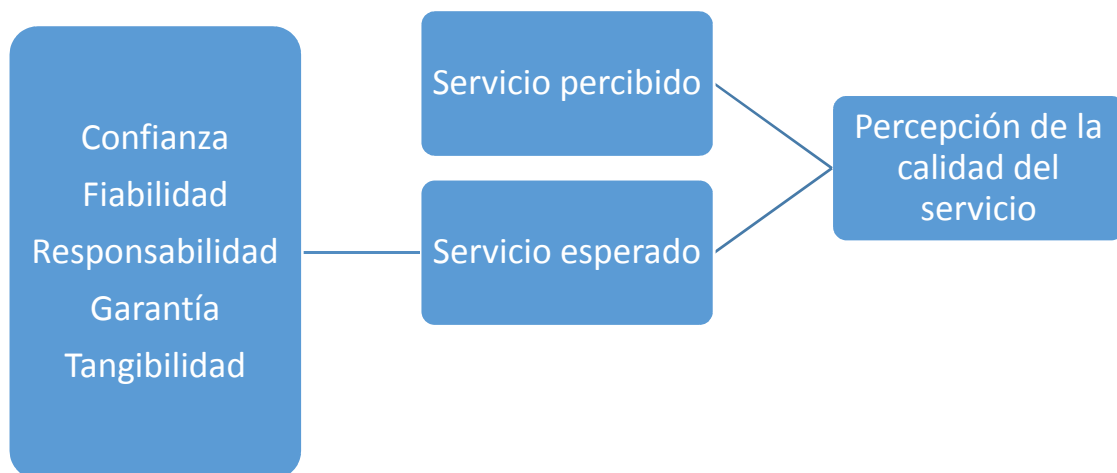


Figura 16. Modelo SERQUAL, Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1988)

Existen de la misma manera cuatro tipos de discrepancias al momento de brindar un producto o servicio al cliente, las cuales (Rial, 2007) indica que son:

- Discrepancia entre lo que el cliente espera y lo que los directivos creen que el cliente espera, es decir las ocasiones en que los directivos desconocen las verdaderas necesidades del cliente.
- Discrepancia entre lo que los directivos perciben y las especificaciones o normas de calidad, se refiere a la falta de eficacia demostrada por los directivos para convertir las necesidades y expectativas de los usuarios en especificaciones o normas estándar para la realización del servicio.
- Discrepancia entre las especificaciones de calidad de servicio y la prestación del servicio, se refiere a la incapacidad de los directivos al ejecutar y cumplir normas y guías diseñadas para cubrir las expectativas del cliente.
- Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa, trata sobre el no cumplimiento de lo que los directivos indican que darán a través de una información emitida.

Como conclusión, se puede determinar que la relación entre las expectativas y percepción de un servicio puede ser tanto positiva como negativa, la confrontación que el cliente haga entre estas puede dar lugar a una quinta discrepancia que trata sobre la calidad total percibida.

2.2 Marco Referencial

Según Ahmad & Buttle (2002) aseveran que el concepto de la retención de los clientes es una de las metas del marketing relacional, porque se concentra en crear una serie de estrategias que se enfocan a tratar de mantener una cartera, segmentando a los clientes y atribuyendo una campaña de comunicación en función al grado de relevancia que le represente a su nivel de ventas, en su estudio, la recomendación que hace sobre el problema de implementar una estrategia de fidelización, es tratar de premiar la fidelización, a través de programas de recompensas o descuentos sobre determinados productos o servicios, siendo totalmente no aplicable para clientes nuevos.

Según un artículo del autor ROCKBRIDGE (2014), sobre estrategias de exportación de un producto, indica que la retención del cliente evita que el precio sea la única variable determinante para la elección de un bien, en algunos mercados los problemas que tienen los clientes se basan a la efectividad y a la rapidez de generar el confort, sin embargo puede ser que los competidores apliquen una estrategia del precio, pero el factor de decisión lo genera el servicio, aquí es donde el cliente posteriormente evalúa su elección, siendo la segunda compra, el resultado de proveer un buen servicio.

En referencia a estos estudios, se puede tomar como referencia que la satisfacción del cliente está enmarcada en los siguientes criterios:

- Referencia sobre la marca, donde el cliente confía en la empresa en función al tiempo que el mismo existe en el mercado o que sus clientes anteriores hablen bien del servicio.
- Hay clientes que no cambian de proveedor, no están satisfechos con el servicio, pero no cuentan con un proveedor que supere dichas expectativas, porque consideran que los resultados son peores.
- El lugar donde se preste el servicio debe ser de amplio acceso o de un buen aspecto que muestre seguridad para el cliente.

2.3 Marco conceptual

La aplicación del modelo SERVQUAL, requiere la aplicación de una escala de medición, la cual está compuesta de preguntas dividida en dos escalas diferentes y el mismo que se utilizara para la investigación, la primera se refiere a la manera como los clientes perciben un servicio, el cual lo adquiere de cualquier compañía en diferentes segmentos, mientras que la segunda fase, hace referencia a la manera en cómo los clientes observan a la compañía, es decir su grado de aceptación del producto, definiendo con esto los problemas que actualmente tiene la empresa en la prestación del servicio, estas se muestran a través de la siguiente tabla:

Tabla 1.

Modelo SERVQUAL - puntuaciones

Evaluación de contenido		Recibimiento del servicio – Opiniones del servicio antes de su consumo
Puntuación =0		La calidad del servicio es permanente
Puntuación >0		Supera las expectativas del cliente
Puntuación <0		El cliente no está satisfecho con el servicio

Tomado de: Evaluación de la escala del modelo SERVQUAL, Parasuraman (1991)

Capítulo III: Metodología de la investigación

Hernández, Fernández & Baptista (2010) mencionan que la investigación es el conjunto de procesos para conocer acerca de los fenómenos. Seleccionar una metodología implica desarrollar o aplicar procesos sistemáticos que permitan recolectar información sobre un problema para plantear diversas alternativas de solución. En base a la problemática planteada al inicio del proyecto, se han escogido algunos métodos que permitirán obtener datos claves acerca del servicio de transporte de carga y la percepción que tienen los clientes.

3.1 Diseño de investigación

Se conoce como diseño de la investigación a la serie o conjunto de pasos, que ejecuta el investigador con el fin de obtener la información necesaria para evaluar el fenómeno a través de la utilización de las herramientas de recolección de datos (H, 2010). Existen tres tipos de diseño como son:

- Diseño experimental;
- Diseño no experimental;
- Diseño bibliográfico.

Una vez que se ha podido evidenciar el uso de cada uno de los diseños anteriormente mencionados, se ha escogido al diseño no experimental para el desarrollo del proyecto en curso.

3.1.1 Diseño no experimental.

De acuerdo con Palella & Martins, (2010, pág. 87) este tipo de diseño busca realizar la investigación sin la necesidad de manipular las variables de estudio seleccionadas, pues se deben evidenciar los fenómenos y situaciones tal y como ocurren, lo más realista posible, a lo largo de un período de tiempo, para luego analizar los resultados. Es decir, que dentro del diseño no cabe la construcción de situaciones específicas, debido a que se analizan las presentes.

3.1.2 Enfoque de la investigación.

Según los autores Hernández, Fernández, y Baptista, (2010) el enfoque de corte cuantitativo permite recolectar la información para estudiarla en términos numéricos con el uso de métodos estadísticos y que sirven para la

comprobación de hipótesis. Por otro lado, el enfoque cualitativo, pone en evidencia aspectos que cualifican el fenómeno. En los términos de Niño R., (2011, pág. 30) el enfoque cuantitativo se encuentra relacionado a las cantidades que son susceptibles a mediciones y el enfoque cualitativo, involucra datos que no tienen nada que ver con números. En este caso se aplicará el corte mixto, ya que se trabajará con datos alfanuméricos, al utilizar métodos estadísticos en el desarrollo del análisis de los datos.

3.2 Métodos de investigación

El filósofo Francis Bacon (1620) elaboró una teoría acerca de un método que exponía un sistema lógico que se opone a la deducción, esto es el inductivo, basado en el razonamiento que nace de los casos particulares a los específicos, para poder elaborar y comprobar hipótesis (Ander-Egg, 1997, pág. 97). Se conoce también como un proceso mental cuya finalidad es obtener una conclusión del problema.

En el presente proyecto de investigación se aplica dicho método ya que se analizan percepciones de clientes de servicio de transporte de carga, partiendo de una revisión previa de otros trabajos. Una vez que se selecciona el método inductivo como base para el desarrollo del tema, se debe dirigir la investigación hacia los distintos enfoques que existen. Los paradigmas de la investigación, como también se los denomina son de tipo cualitativo y cuantitativo, (Niño R., 2011, pág. 29).

3.3 Tipos de investigación

Los tipos de investigación se refiere a las clases de investigación que se pueden aplicar de acuerdo con los enfoques propuestos (Niño R., 2011, pág. 29). Se han definido los siguientes modelos y son los que se utilizarán en la investigación:

- Investigación descriptiva;
- Investigación explicativa

3.3.1 Investigación descriptiva.

Arias (2012, pág. 24) indica que la investigación descriptiva se relaciona a las caracterizaciones de situaciones, hechos o fenómenos, para definir

comportamientos o estructuras, teniendo como resultados que no son tan profundos en cuanto a conocimientos, también, teorías apuntan a que su objetivo es describir todo lo relacionado a un objeto o las relaciones con otros, para aclarar una verdad, con la finalidad de comprobar hipótesis, (Niño R., 2011, pág. 34). En el presente trabajo se utilizará el Modelo SERVQUAL para conocer las percepciones y expectativas de los clientes que utilizan dicho servicio permitiendo conocer la realidad de los clientes con el servicio que oferta la empresa desde cinco dimensiones.

3.3.2 Investigación explicativa.

De acuerdo con Niño (2011, pág. 34) este tipo de investigación busca conocer el ¿por qué? de las cosas o los fenómenos investigados, encontrando respuestas a muchas preguntas que resultan fundamentales en el análisis de los resultados. Lo importante de esta investigación es que se enfoca en encontrar las causas y efectos de las situaciones, los mismos que brindan un conocimiento más profundo de la información.

3.4 Variables de investigación

3.4.1 Variable independiente

- Comportamiento de compra del consumidor.

Es el conjunto de factores que motivan al consumidor a comprar un determinado producto o servicio siendo estas motivaciones la moda, el interés, la comodidad, el afecto la seguridad y el orgullo (Solomon, 2008).

3.4.2 Variable dependiente.

- Incremento en el nivel de ventas.

3.5 Fuentes de información

Arias, (2012, págs. 27 - 30) menciona que una “fuente” es todo aquello que brinda datos o información dentro de una investigación. Además, su clasificación es:

- Fuentes documentales (secundarias),
- Fuentes vivas (primarias).

3.5.1 Fuentes primarias.

Personas que no son parte de la muestra pero que suministran información en una investigación de campo. Los datos que proporcionan este tipo de fuentes, se consideran directos, ya que existe una relación del investigador con el fenómeno observado, obtenidas directamente por los investigadores cuando se encuentran en contacto con el fenómeno investigado, (Arias, 2012, págs. 27 - 30).

3.5.2 Fuentes secundarias.

Las fuentes secundarias son diversas, desde audiovisuales, escritas, electrónicas, impresas, etc. Estos son originados con la práctica, pero en otras ocasiones, es decir son documentos previamente procesados por otros autores. Inicialmente, estas fuentes se constituyeron como primarias, (Arias, 2012, págs. 27 - 30).

3.6 Herramientas de recolección de datos

Según Baena P., (2017, págs. 68-70) las herramientas de recolección de datos sirven para obtener la información relevante para establecer conclusiones en el desarrollo de la investigación. Entre las herramientas de recolección de datos se pueden mencionar, por ejemplo:

- La observación,
- La encuesta.

3.6.1 La encuesta

Aquiahuatl, (2015) es una técnica de recolección de información utilizada en las investigaciones de campo, principalmente. Su función es obtener datos certeros de la población investigada por medio de instrumentos como los cuestionarios. Las respuestas se consideran como datos primarios.

Se aplicará el modelo SERVQUAL, para la elaboración de los cuestionarios, que contendrán veintidós preguntas relacionadas a la expectativa del servicio de los clientes, y veintidós preguntas sobre la percepción de los clientes en cuanto al servicio que han recibido.

3.6.1.1 Escala de Likert.

Esta es una escala utilizada dentro de las encuestas para medir en rangos los criterios utilizados, que en este caso corresponden a las expectativas y a las percepciones de los clientes del servicio de transporte de carga. Se mantienen siete niveles para medir las opiniones, numeradas, que representan del “totalmente en desacuerdo” hasta el “totalmente de acuerdo”.

Tabla 2

Escala de Likert

Puntajes	Escala de Likert
1	Totalmente en desacuerdo
2	Muy desacuerdo
3	En desacuerdo
4	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
5	De acuerdo
6	Muy de acuerdo
7	Totalmente de acuerdo

3.6.2 Características de las herramientas de recolección de datos.

Los autores Tamayo & Silva, (2016) mencionan ciertas características que deben presentarse en las herramientas e instrumentos:

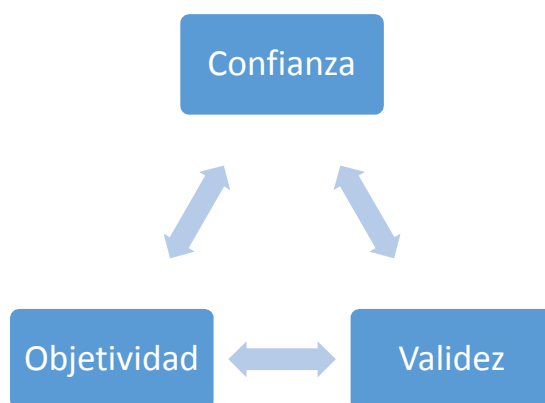


Figura 17. Características de las herramientas de recolección de datos.

Tomado de: Tamayo & Silva, (2016)

3.6.2.1 Confiabilidad.

Esto implica que se tenga suficiente confianza en los resultados que se puedan obtener con el uso de las herramientas, se deben aplicar coeficientes como:

- Estabilidad (confiabilidad por test – retest);
- Formas alternativas o paralelas;
- Mitades partidas;
- Consistencia interna.

3.6.2.2 Validez.

Se relaciona a la exactitud con la que se puede medir el fenómeno con la herramienta, esto es una medición de la eficacia en cuanto a las pruebas aplicadas con la finalidad de pronosticar ciertos atributos de interés.

3.6.2.3 Objetividad.

Esto es que, los instrumentos de recolección de datos sean permeable a las influencias ejercidas por las personas que los aplican, califican o interpretan la investigación.

3.7 Población y muestra

La población de acuerdo con Hernández, Fernández, y Baptista, (2010) es el conjunto de todos los elementos que poseen iguales o similares características, sobre los cuales se analizarán fenómenos o situaciones. En este caso las personas se encuentran determinadas por el listado de clientes de la empresa de transporte de carga, con la finalidad de medir el servicio brindado.

En cuanto a la muestra, esta debe ser calculada siempre que no se tenga acceso a toda la población. En el proyecto no será necesaria la aplicación de un muestreo probabilístico o no probabilístico, pues es posible contactarse con las personas que han utilizado el servicio de transporte de carga.

Actualmente la compañía tiene 246 clientes que toman de manera frecuente el servicio de transporte de carga, el cual sirve de base para establecer el número de encuestados

3.8 Herramientas de análisis de información

Una vez que se obtenga la información deseada, se utilizarán el Excel para realizar la tabulación de los datos, los mismos que se graficarán para contar con una mejor interpretación de los resultados.

Capítulo IV: Análisis de resultados

Una vez determinada la herramienta de análisis para medir la percepción de los clientes, se muestra a continuación la tabulación de los datos en la encuesta. La recolección de la información duró tres semanas, ante la impresión de los clientes que mostraron su agrado al momento de considerar una mejora en cuanto a la calidad del servicio, esto se muestra a continuación:

4.1 Presentación de resultados

La presentación de los resultados está compuesta por siete aspectos según el método SERVQUAL, tal como se muestra:

- Aspectos en cuanto al servicio al cliente.
- Aspectos en cuanto a la satisfacción:
 - Fiabilidad
 - Capacidad de respuesta.
 - Seguridad
 - Empatía
 - Tangibilidad
- Aspectos en cuanto a la recomendación

Cada una de las afirmaciones sobre todo en los aspectos de satisfacción tienen dos escenarios: las expectativas que son los criterios de satisfacción que el cliente desea recibir en cuanto al servicio, mientras que la percepción es el cambio de criterio que tiene el cliente luego de recibir el servicio.

Una vez obtenido los resultados del análisis de las encuestas, se podrá determinar los puntos sobre los cuales la empresa debe de mejorar y además la referencia sobre escenarios donde se especifiquen estrategias que permitan incrementar sus ventas en cuanto a la toma del servicio de sus clientes antiguos, además la creación de un marketing relacional, donde el boca a boca posicione la marca de la compañía, entre una de las empresas con mejor trato al cliente en la ciudad de Guayaquil.

Estos resultados se muestran a continuación:

4.1.1 Aspectos en cuanto al servicio.

1.- ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de la compañía Multidelivery Cargo Express S.A.?

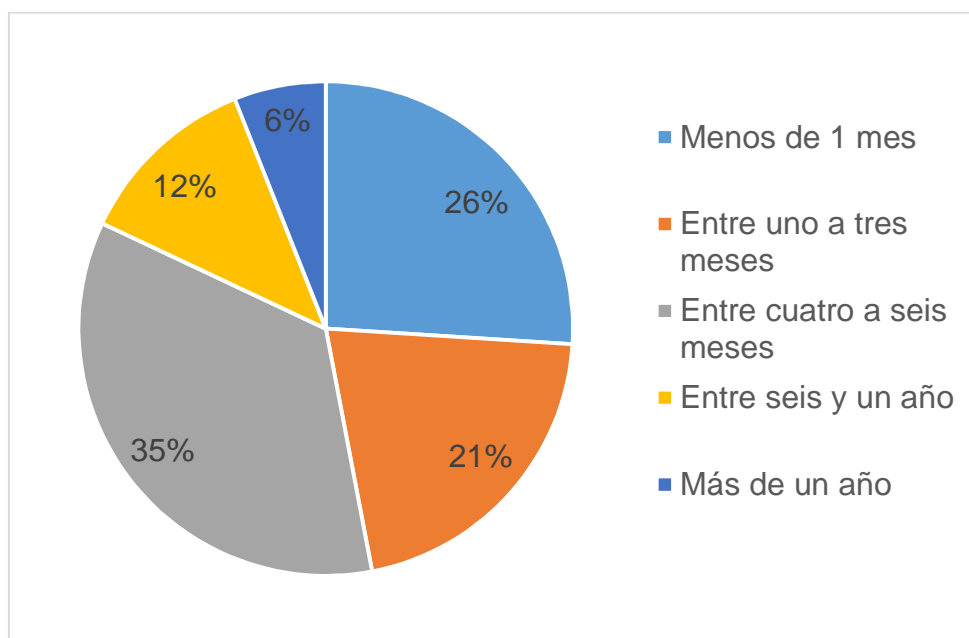


Figura 18. Tiempo de prestación de servicio.

Análisis

De acuerdo a la figura 12, sobre el tiempo que el cliente lleva en la compañía, se presentan los resultados: el 35% lleva entre cuatro a seis meses siendo cliente, el 26% cuenta con un servicio con menos de 1 mes, el 21% entre uno a tres meses, el 12% entre seis y un año, finalmente el 6% más de un año, tomando en consideración el criterio de Pareto del 80% A 20%, se evalúa que la edad de los clientes siendo clientes de la compañía está dentro del rango de menos de 1 mes a seis meses, lo cual es un listado joven que posiblemente no muestre una fidelidad y que se sienta persuadido por la competencia, como punto adicional a considerar , la compañía tiene 11 en el mercado, y solo un 6% son clientes mayores a un año.

2.- ¿Cuáles fueron los medios de comunicación que le notificaron de la existencia de la compañía Multidelivery Cargo Express S.A.?

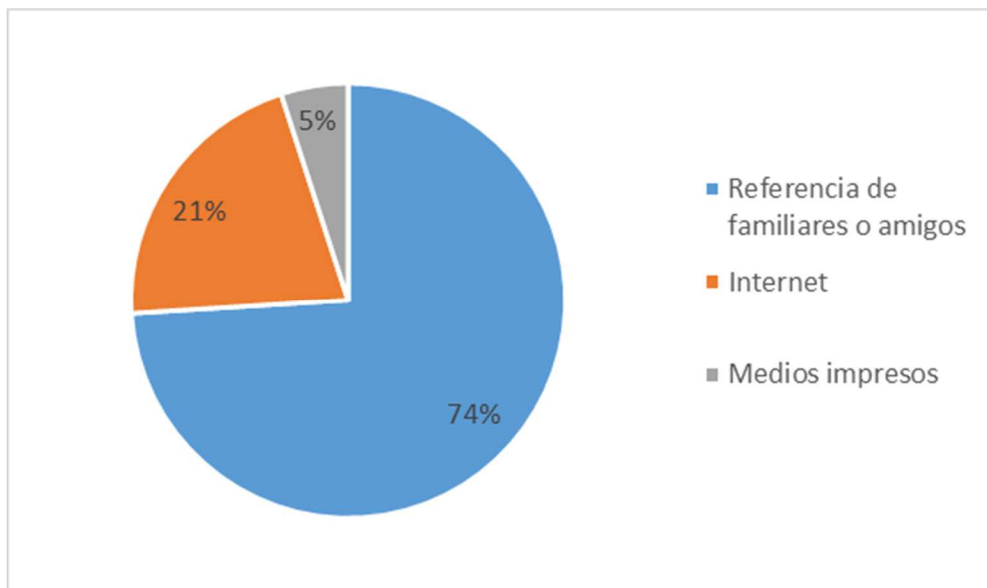


Figura 19. Medios de comunicación empleado para la difusión del servicio.

Análisis

En referencia a la figura 13 sobre los medios de comunicación que emplea la empresa y que el cliente ha captado por ello tomó el servicio, se tiene que el 74% supo de la compañía mediante referencias de familiares amigos o conocidos, el 21% vio anuncios de internet, mientras que el 5% a través de algún anuncio impreso. Lo que indica que la compañía tiene un listado de clientes actuales que ha sido referenciado por otros clientes que han recibido el servicio de transportes de carga.

3.- ¿Cuál es la frecuencia del uso de los servicios de la Compañía Multidelivery Cargo Express S.A.?

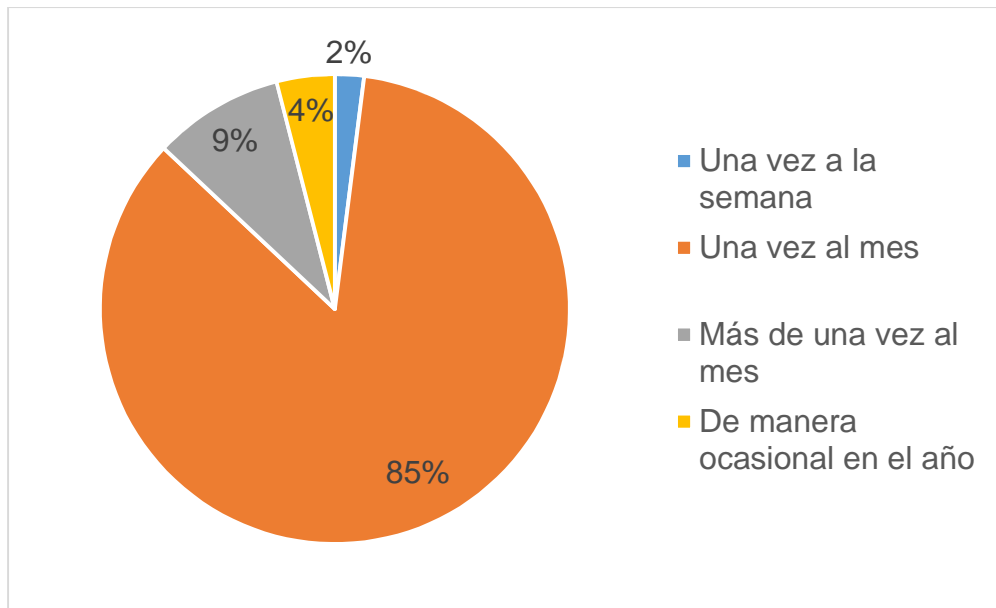


Figura 20. Frecuencia de uso del servicio

Análisis

En cuanto a la figura 14 sobre la frecuencia de uso del servicio, se tiene que el 85% de los encuestados afirma que utiliza el servicio una vez al mes, el 9% más de una vez al mes, el 4% de manera ocasional en el año, el 2% una vez a la semana. Como se mostró en la figura 12 la mayoría de los clientes tienen entre 1 a 6 meses utilizando los servicios que brinda la compañía, además que un gran porcentaje lo utiliza solo una vez por mes, la mayoría de estos clientes son nuevos y comienzan a fidelizarse con la compañía.

4.1.2 Aspectos en cuanto a la satisfacción: Fiabilidad.

4.- La Compañía Multidelivery Cargo Express S.A. cumple con los servicios ofertados, según su expectativa

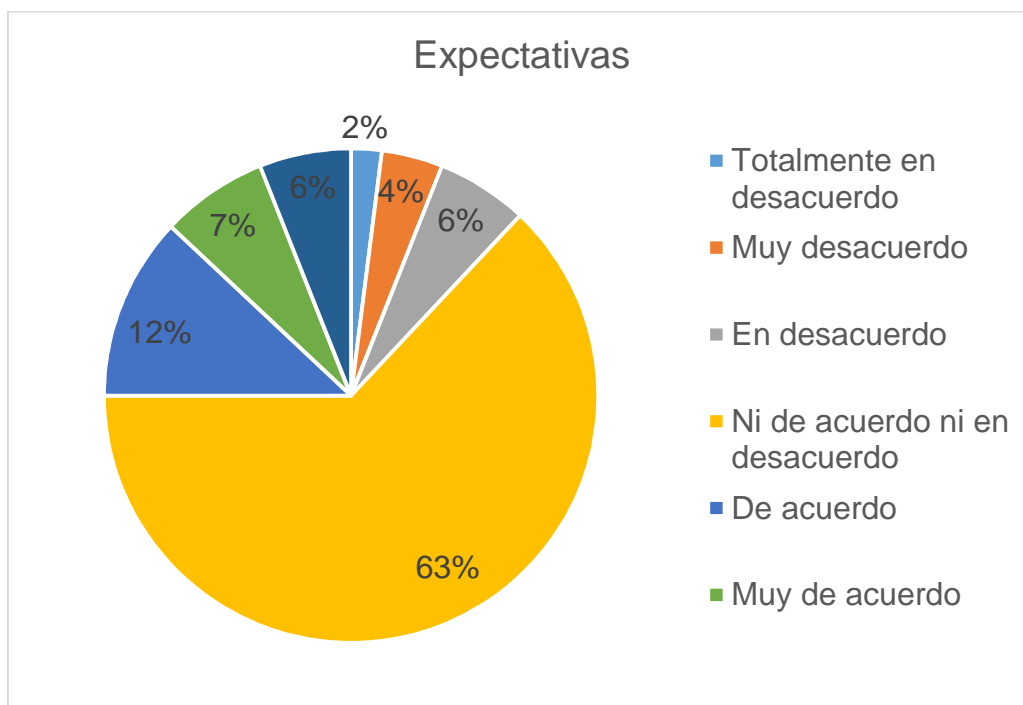


Figura 21. Expectativa del servicio.

Análisis

Con relación a la figura 15 sobre el cumplimiento de los servicios en cuanto a su expectativa sobre si cumplen los servicios, el 63% de los encuestados afirmó indiferencia es decir ni de acuerdo ni en desacuerdo que se cumple este criterio, el 12% está totalmente en desacuerdo con el cumplimiento, el 7% está en desacuerdo, el 6% está totalmente de acuerdo con el cumplimiento, el 2% está de acuerdo el 4% está en muy desacuerdo y el 6% está en desacuerdo.

La Compañía Multidelivery Cargo Express S.A. cumple con los servicios ofertados, según su percepción

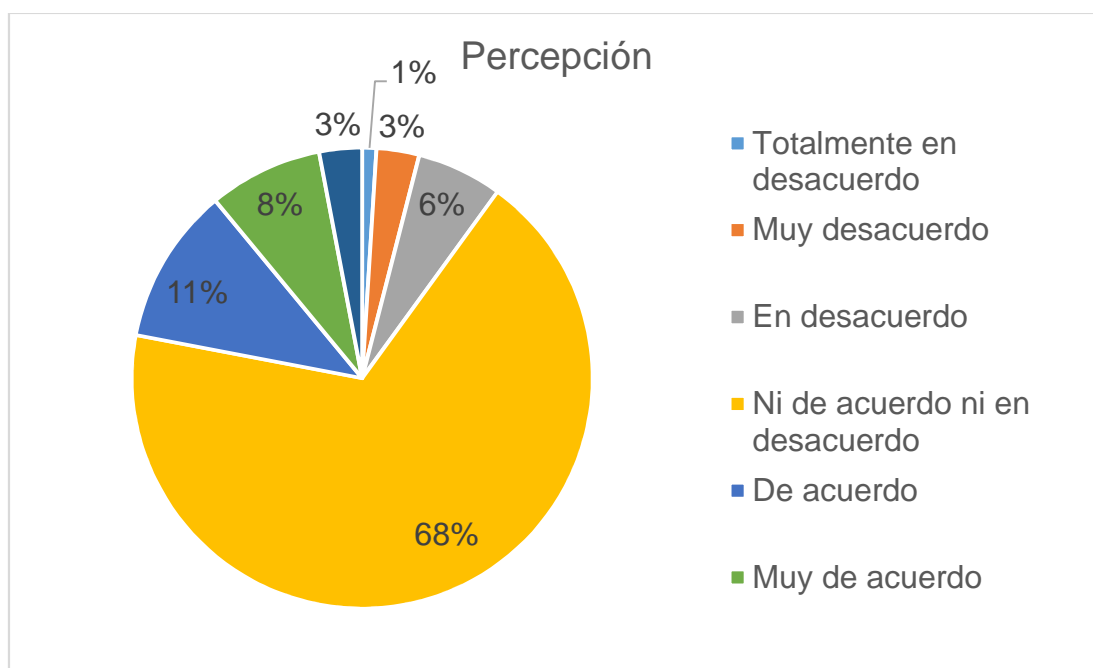


Figura 22. Percepción del servicio.

Análisis

En referencia a la percepción del servicio, se tienen similares resultados donde el 68% es indiferente, es decir ni de acuerdo ni en desacuerdo con un excelente servicio, el 11% está de acuerdo, el 8% está muy de acuerdo, el 6% está en desacuerdo, el 3% está totalmente de acuerdo, el 3% está muy de acuerdo, mientras que el 1% está totalmente en desacuerdo.

Con esto se referencia, que el servicio de la compañía es bueno, debido a que no hay un porcentaje grande de personas en desacuerdo, pero tampoco hay un valor añadido, como para mantener a los clientes y fidelizarlos, como lo muestra la figura 12 y 13, donde se evidencia una clientela menor de un año y con una frecuencia del servicio de una vez al mes, considerando que la compañía ya tiene 11 años en el mercado.

5.-Al existir una queja la empresa lo resolvió

Según su expectativa ¿Al existir una queja la empresa las resuelve?



Figura 23. Expectativa sobre la resolución de quejas.

Análisis

De acuerdo con la figura 17 sobre la expectativa sobre la resolución de quejas, se tiene las siguientes reacciones: el 54% de los encuestados es indiferente con su selección ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21% está totalmente de acuerdo, el 8% está muy de acuerdo, el 4% está muy desacuerdo, el 3% está totalmente de acuerdo, el 2% está totalmente en desacuerdo, más de un 80% no tiene una opinión u opina que sí y solo un 14% tiene una opinión negativa sobre el manejo de quejas.

Según su percepción ¿la empresa resolvió sus quejas?

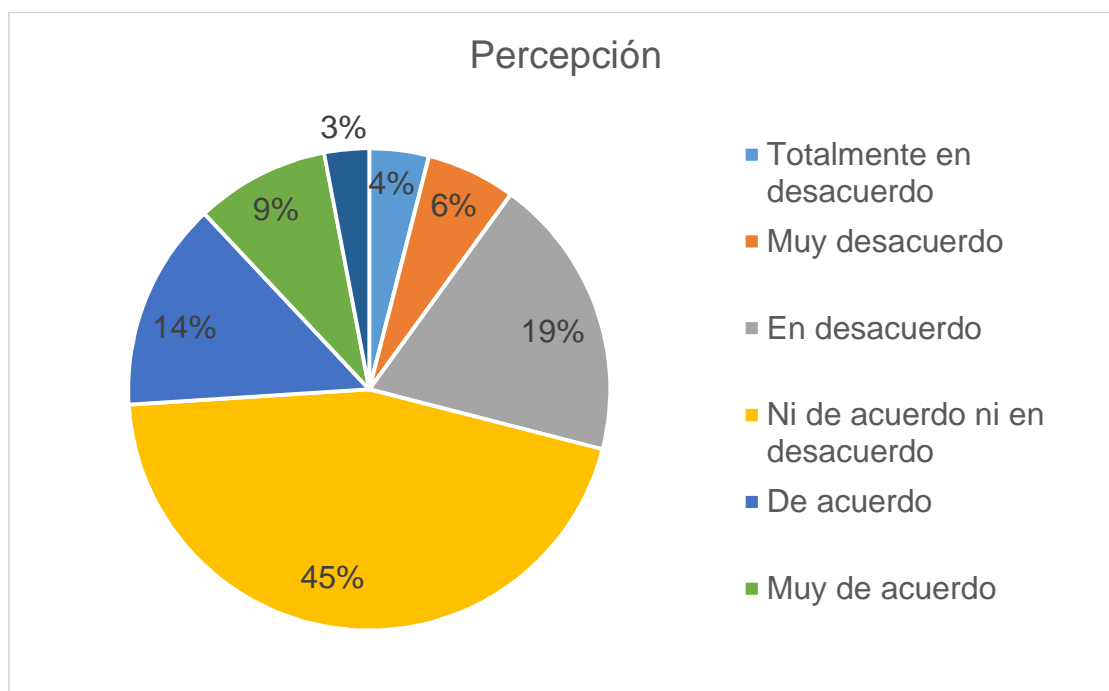


Figura 24. Percepción sobre la resolución de quejas

Análisis

De acuerdo a la figura 18 que muestra los resultados sobre la perspectiva sobre la resolución de quejas, el 45% muestra indiferencia, es decir que no les representa algo relevante al momento de solicitar un departamento que atienda sus quejas, el 19% está en desacuerdo, es decir, no atienden ante cualquier falta, el 14% está de acuerdo, el 9% muy de acuerdo, el 6% muy en desacuerdo, el 4% totalmente en desacuerdo, el 3% totalmente de acuerdo, por lo tanto después de recibir el servicio, la empresa no tiene una atención eficiente en cuanto a las quejas, se puede observar como aumenta a 29% el descontento con el manejo de quejas por parte de la empresa con relación a la figura 17 , debido a que la gerencia no esta tan involucrada en resolverlas.

6.- La Compañía Multidelivery Cargo Express S.A. proporciona su servicio a tiempo.

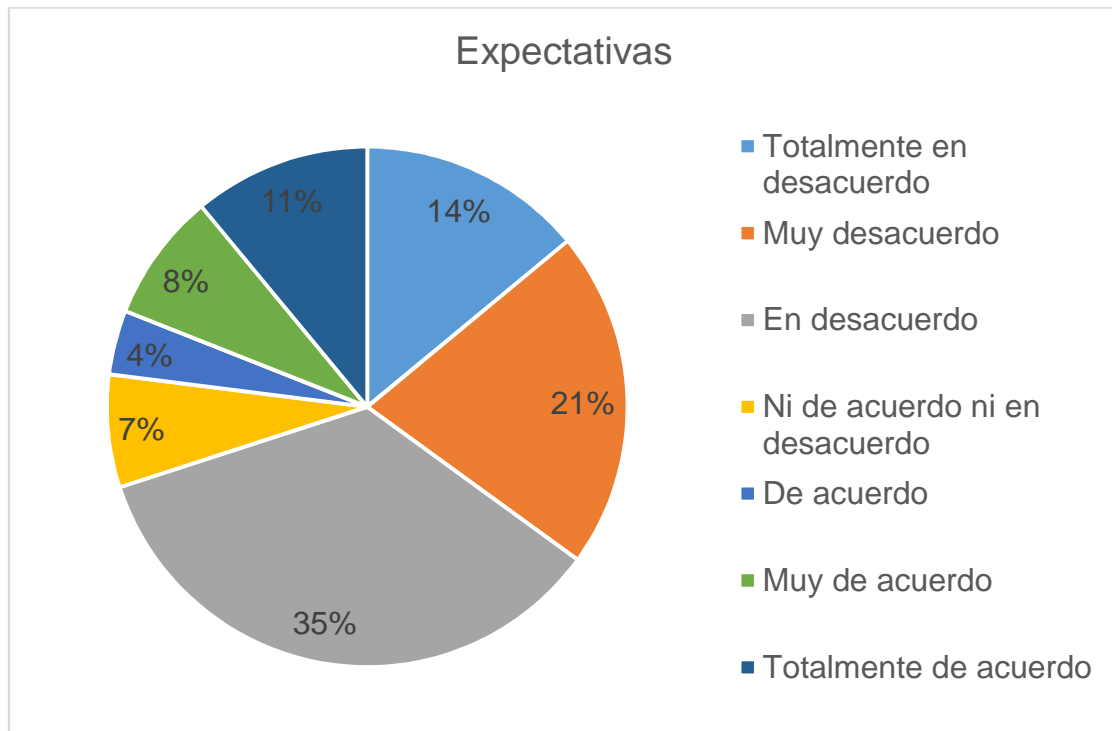


Figura 25. Expectativa sobre los servicios ofrecidos

Análisis

De acuerdo con la figura 19, en referencia a la expectativa sobre los servicios ofrecidos a tiempo, se tiene que el 35% está en desacuerdo, el 21% está muy desacuerdo, el 14% está en total desacuerdo, el 11% está en totalmente de acuerdo, el 8% está muy de acuerdo, el 7% es indiferente, el 4% está de acuerdo. Existe un 70% de desacuerdo, esto indica que las personas consideran que la compañía no provee sus servicios a tiempo, pero como muestra la figura 16 hay más de un 60% que se muestra indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo) sobre si la compañía cumple con los servicios que promete.

La Compañía Multidelivery Cargo Express S.A. proporcionó su servicio a tiempo.

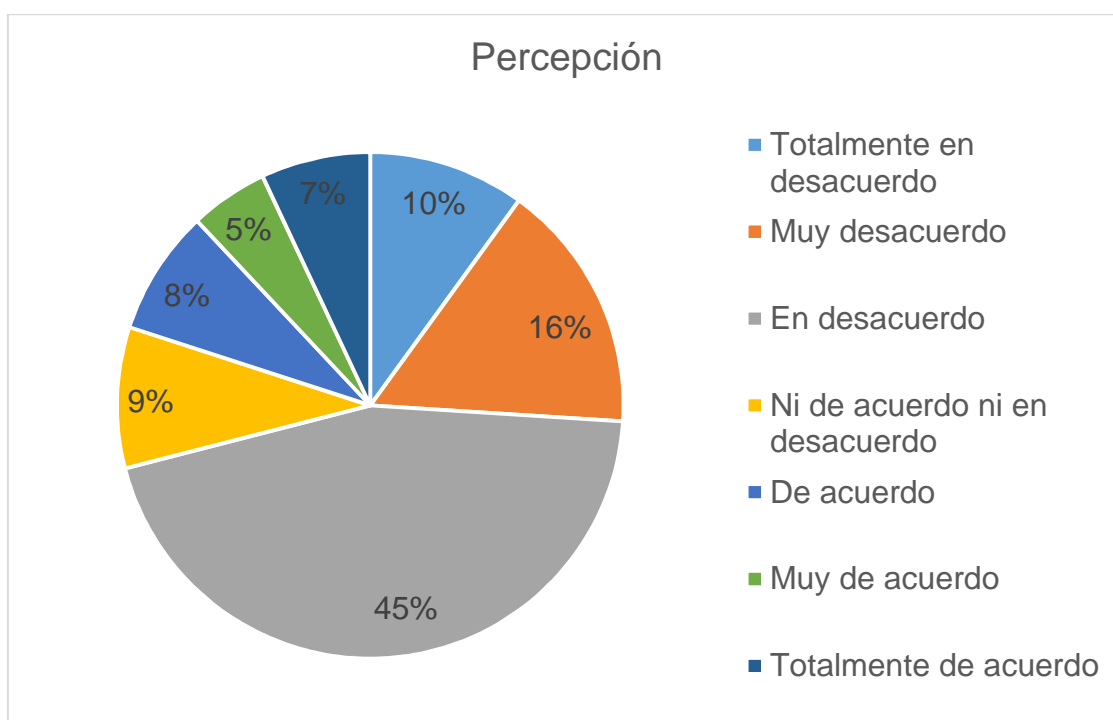


Figura 26. Percepción sobre los servicios ofrecidos

Análisis

De acuerdo con la perspectiva de los servicios ofrecidos en el tiempo de entrega, el 45% está en desacuerdo, el 16% está muy en desacuerdo, el 10% está totalmente en desacuerdo, el 9% es indiferente, el 8% está de acuerdo, el 7% está totalmente de acuerdo, el 5% está muy de acuerdo.

Existe una similitud entre las expectativas de los servicios, y la percepción de los clientes alcanzando un 71% en desacuerdo, esto significa, que el servicio que provee la compañía tiene retrasos, y los productos llegan tarde a su correspondiente destino.

7.-La información por los servicios ofrecidos es fácil de conseguir

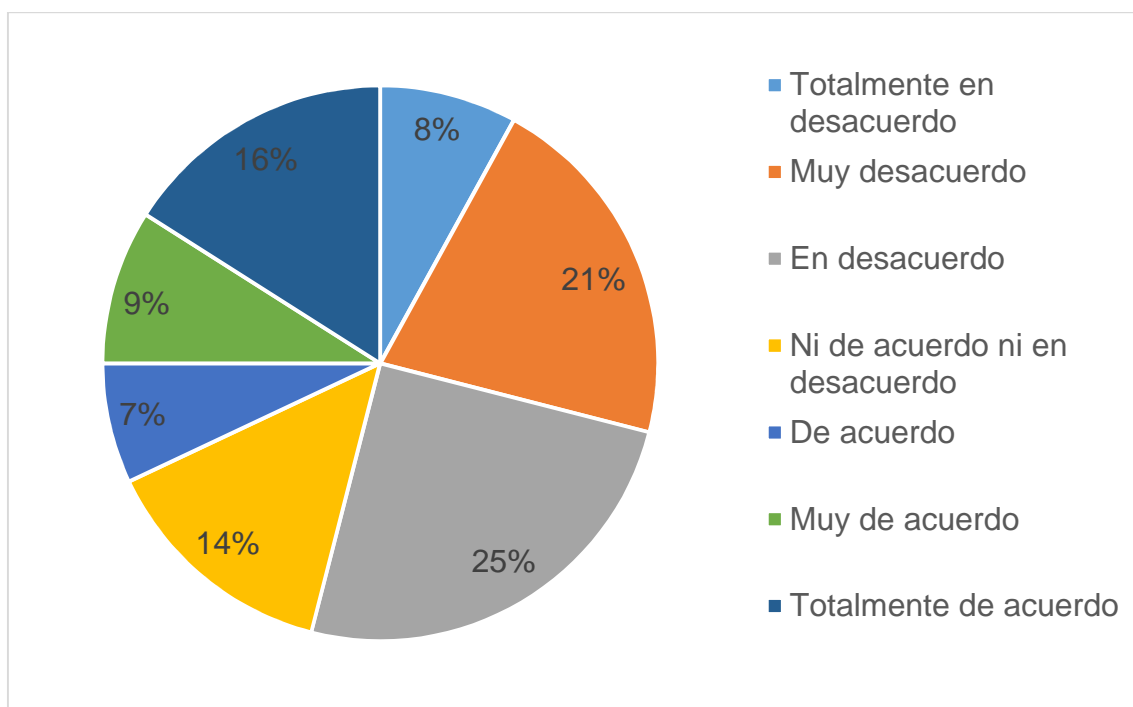


Figura 27. Expectativas sobre la presentación de los servicios.

Análisis

Según la figura 21 de acuerdo con las expectativas sobre la presentación de los servicios en cuanto a la información que la empresa muestra, se tiene que el 25% de los encuestados está en desacuerdo, mientras que el 21% está muy en desacuerdo, el 16% está en totalmente en desacuerdo, el 14% es indiferente a la expectativa sobre el servicio, el 8% totalmente en desacuerdo, el 7% está de acuerdo, el 9% muy de acuerdo.

Según estas expectativas, los encuestados están 54% en desacuerdo debido a la de falta de promoción de la compañía frente al servicio de transporte de carga, lo que impide que exista una conexión directa con cliente, a pesar de que la figura 13 muestre que existe un gran marketing de boca a boca por parte de los clientes recomendando la compañía.

La información por los servicios ofrecidos fue fácil de conseguir

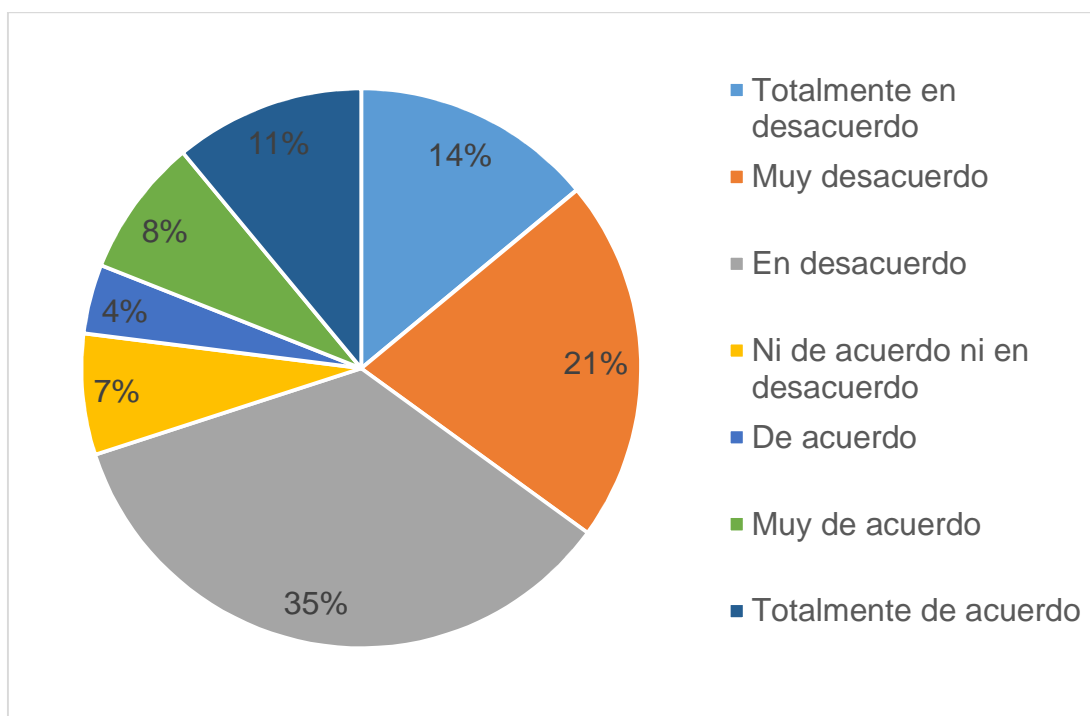


Figura 28. Percepción sobre la presentación de los servicios.

Análisis

De acuerdo con la figura 22 sobre la perspectiva en cuanto a la información de los servicios, se tiene que el 35% de los encuestados está en desacuerdo, mientras que el 21% está muy en desacuerdo, el 14% está en totalmente en desacuerdo, el 7% es indiferente a la expectativa sobre el servicio, el 11% totalmente de acuerdo, el 4% está de acuerdo, el 8% muy de acuerdo.

Los valores son más altos que las expectativas con un 70% en desacuerdo, debido a no tener un estándar de cargas, costos y duración del mismo, por lo que resulta difícil a los clientes solicitar información adecuada al momento de contactar a la compañía.

8.- Los servicios ofrecidos son adecuados con el precio según las expectativas de los clientes

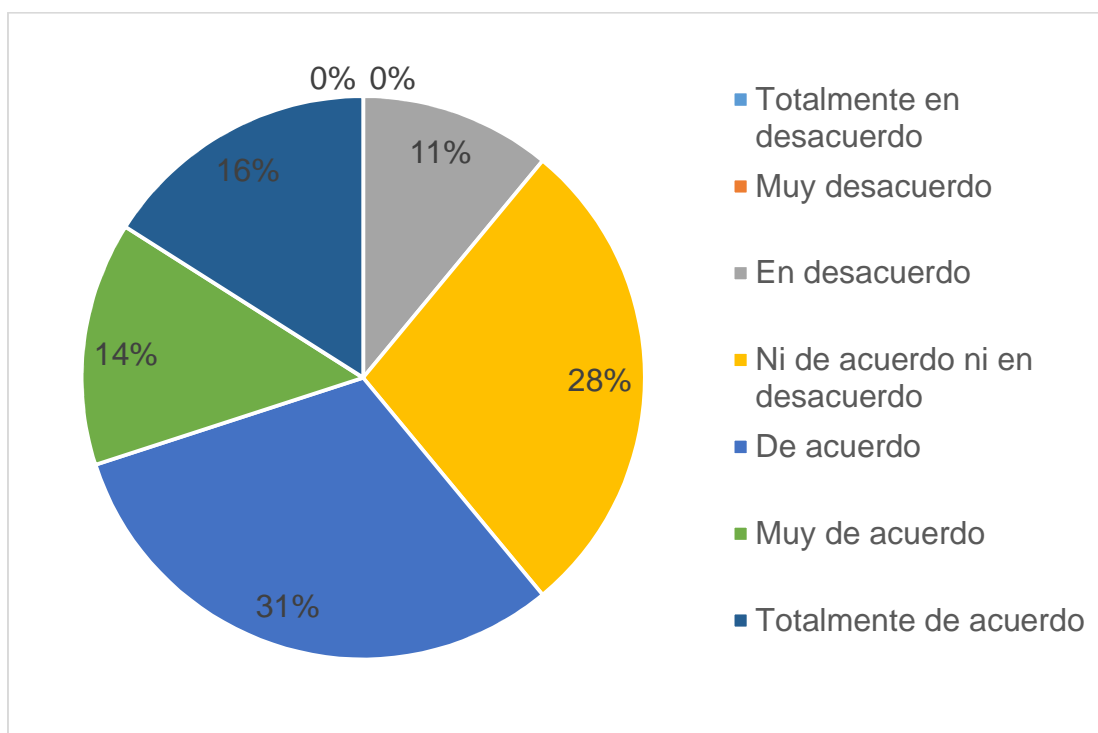


Figura 29. Expectativas sobre los precios.

Análisis.

Con relación a la figura 23 sobre las expectativas de los precios mostrados por la empresa, se tiene que el 31% está de acuerdo con lo observado, el 28% es indiferente, es decir ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16% está de acuerdo, el 14% estoy muy de acuerdo, el 11% está en desacuerdo mientras que los demás criterios no tienen respuesta.

Se observa que los clientes tienen una expectativa muy alta con un 61% a favor y 28% regular sobre los servicios ofertados en función a su precio, que es un punto a favor para la compañía, para lograr aumentar su cartera de clientes.

Los servicios ofrecidos son adecuados con el precio, según la percepción de los clientes

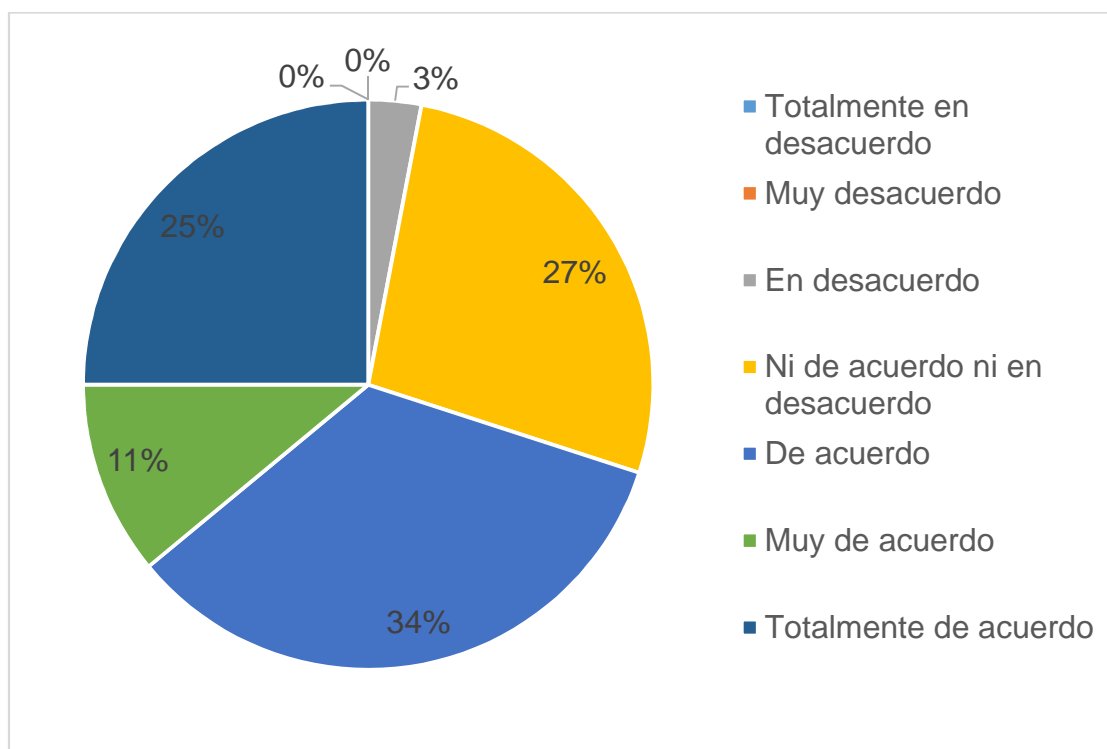


Figura 30. Percepción sobre los precios.

Análisis.

Con relación a la figura 24 sobre las perspectivas de los precios mostrados por la empresa, se tiene que el 34% está de acuerdo con lo observado, el 27% es indiferente, es decir ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25% estoy muy de acuerdo, el 11% está en muy de acuerdo mientras que los demás criterios no tienen respuesta.

En las percepciones de los clientes, existe un 70% a favor y un 27 % regular, sobre los precios, luego de haber recibido algún servicio provisto por la compañía, es muy favorable para sus clientes, además de como indica la figura 13, el marketing boca a boca que tiene la empresa se debe a que los clientes comunican el precio cómodo a sus familiares u amigos.

4.1.3 Aspectos en cuanto a la satisfacción: Capacidad de respuesta

9.- La compañía tiene horarios de atención accesibles

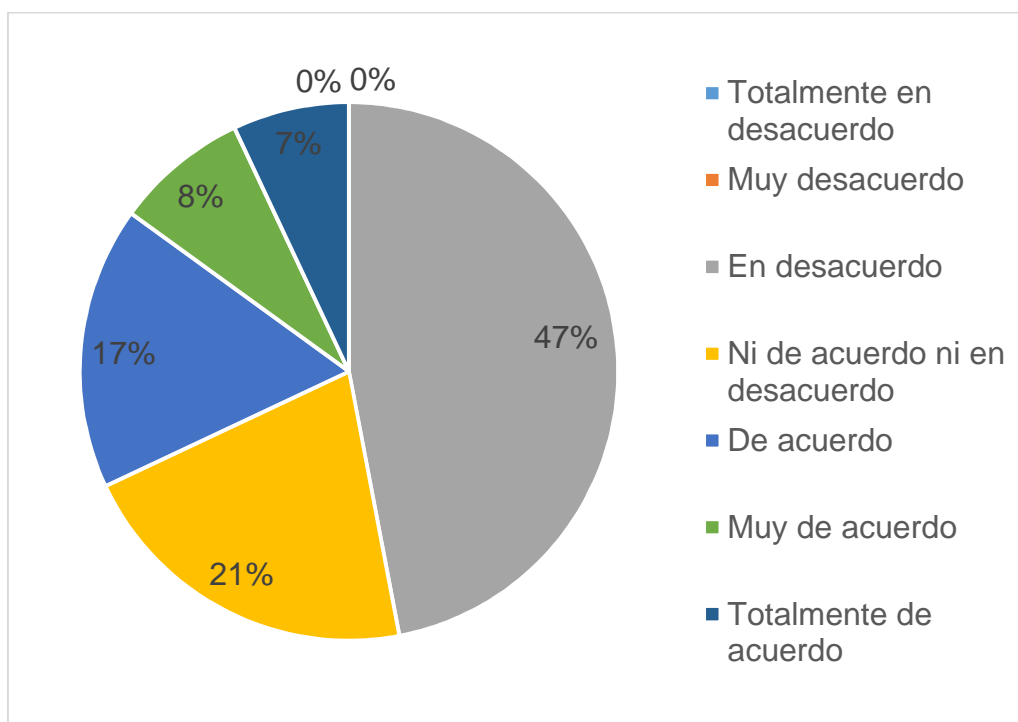


Figura 31. Expectativas sobre horarios de atención

Análisis

Según la figura 25 de acuerdo con las expectativas sobre horarios de atención, los clientes tuvieron las siguientes respuestas: 47% en desacuerdo, 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 17% de acuerdo, 8% muy de acuerdo, 7% totalmente de acuerdo.

Se observa un gran porcentaje en desacuerdo con un 47% en desacuerdo dentro de sus expectativas del negocio, los clientes pensaron que los horarios no serían accesibles antes solicitar el servicio.

¿La compañía tiene horarios de acuerdo con sus necesidades?

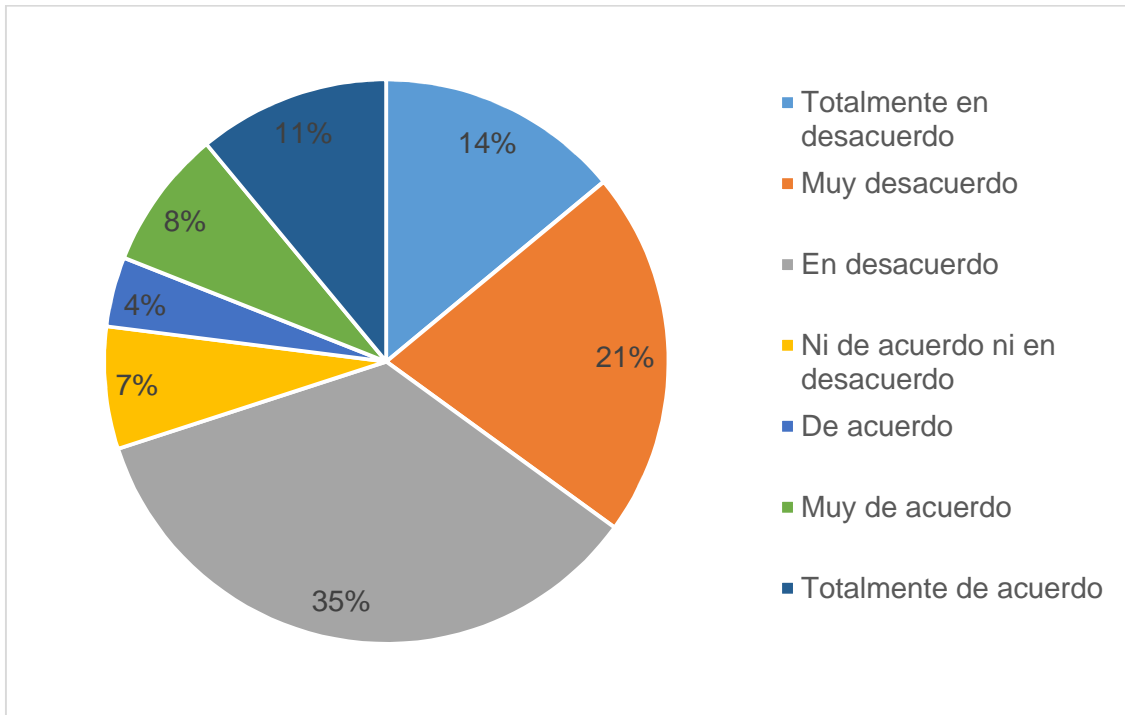


Figura 32. Percepción sobre horarios de atención

Análisis

Según la figura 26 de acuerdo con las perspectivas sobre horarios de atención, los clientes tuvieron las siguientes respuestas: 35% en desacuerdo, 7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4% de acuerdo, 8% muy de acuerdo, 11% totalmente de acuerdo, 14% totalmente en desacuerdo, 21% muy en desacuerdo.

El porcentaje de clientes en desacuerdo suma un total de 70%, a diferencia de sus expectativas con un 47%, hay un aumento en la disconformidad del 23%, confirmando que la compañía posee malos horarios de atención para sus clientes actuales.

10.- Los empleados brindan un trato cordial a los clientes

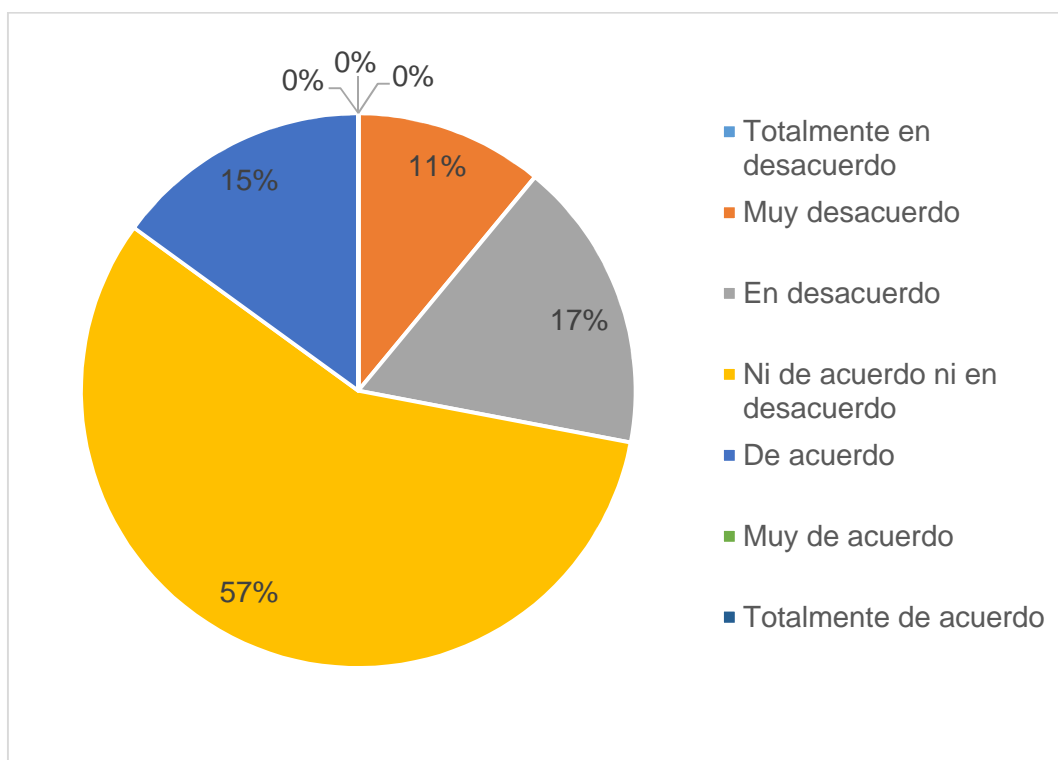


Figura 33. Expectativas sobre el trato cordial

Análisis

Según la figura 27 de acuerdo con las expectativas sobre el trato cordial de los empleados, los clientes tuvieron las siguientes respuestas: 17% en desacuerdo, 57% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15% de acuerdo, 11% muy en desacuerdo, las demás opciones es 0%.

Esto se debe al marketing boca a boca, donde familiares o amigos recomiendan los servicios de la compañía, véase la figura 13, y la figura 24 donde los clientes consideran que se ofrece un precio muy favorable por el servicio prestado, pero se evidencia un desagrado hacia los empleados antes de solicitar el servicio.

Los empleados brindaron un trato cordial a los clientes

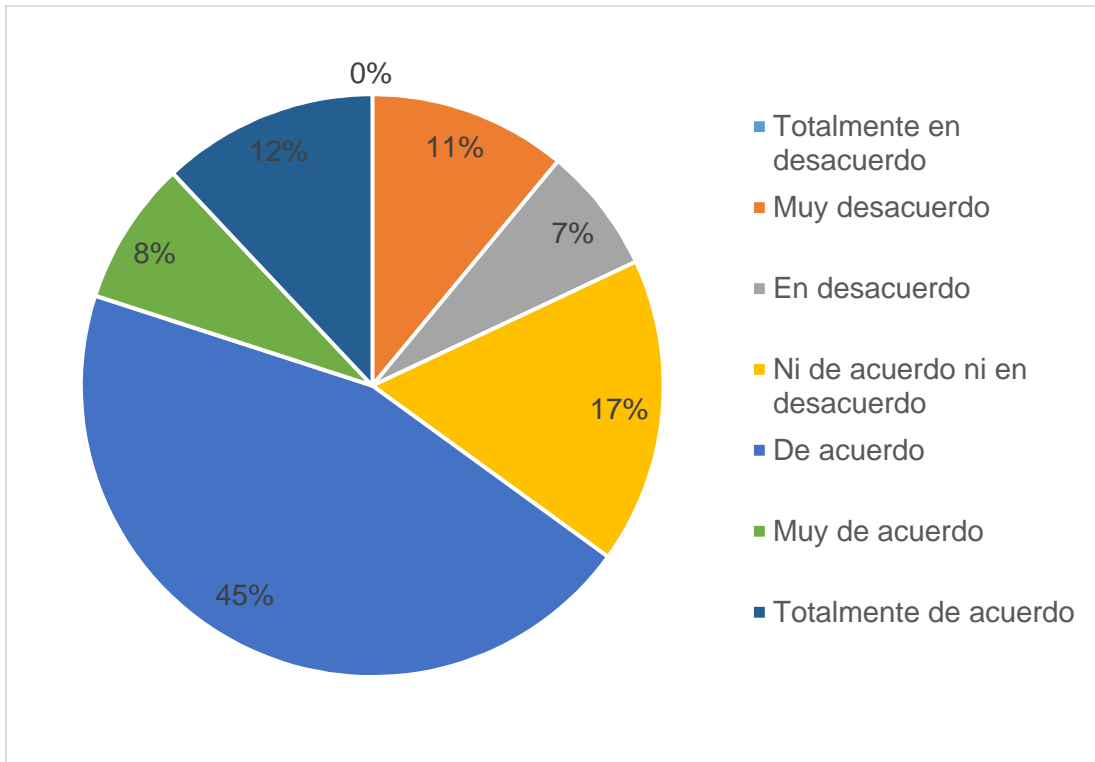


Figura 34. Percepción sobre el trato cordial

Análisis

Según la figura 28 de acuerdo con las perspectivas sobre el trato cordial de los empleados, los clientes tuvieron las siguientes respuestas: 7% en desacuerdo, 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 45% de acuerdo, 8% muy de acuerdo, 12% totalmente de acuerdo, 0% totalmente en desacuerdo, 11% muy en desacuerdo.

Se observa que un 65% de los clientes opinan que los empleados les brindaron un trato cordial, aunque un 18% opinara lo contrario, originándose nuevas quejas y malas expectativas hacia futuros clientes.

11.- Los empleados ayudan a solucionar problemas de los clientes

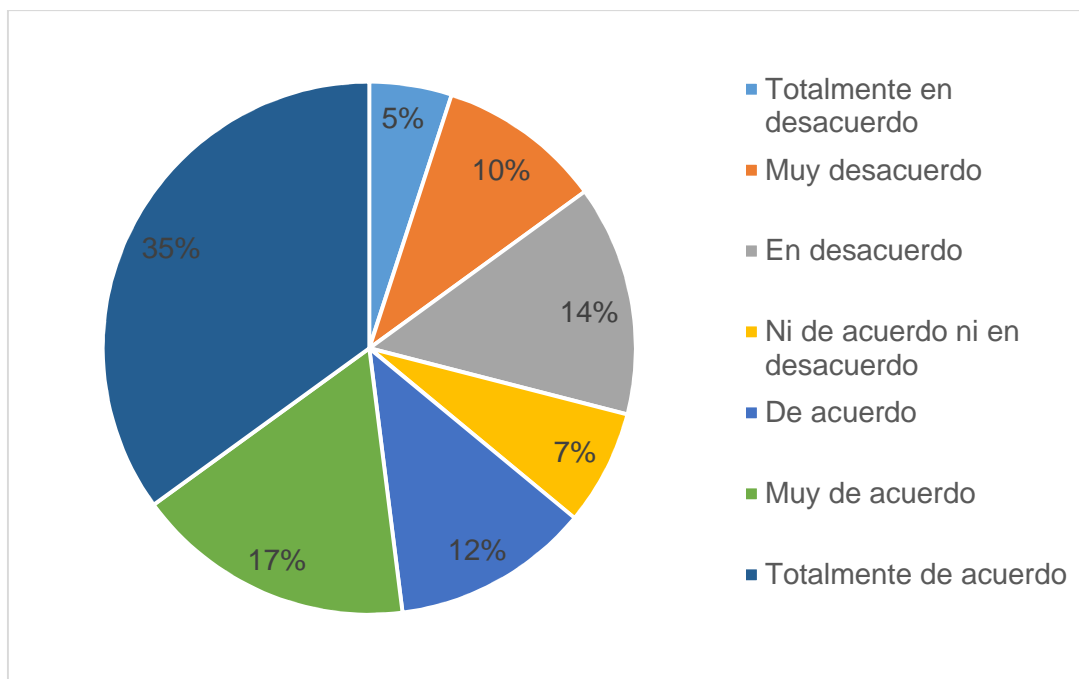


Figura 35. Expectativas sobre la ayuda de los empleados hacia los clientes

Análisis.

Según la figura 29 de acuerdo con las expectativas sobre la ayuda de los empleados con requerimientos, los clientes tuvieron las siguientes respuestas: 14% en desacuerdo, 7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 12% de acuerdo, 17% muy de acuerdo, 35% totalmente de acuerdo, 5% totalmente en desacuerdo, 10% muy en desacuerdo.

Hay un total de 64% que opina favorablemente con respecto a la ayuda brindada por los empleados, aunque hay un 29% que opina diferente y de forma negativa, al igual que en la figura 28 donde se habla del trato cordial un gran número de personas, tiene una expectativa mala sobre los empleados.

Los empleados ayudaron a solucionar problemas de los clientes

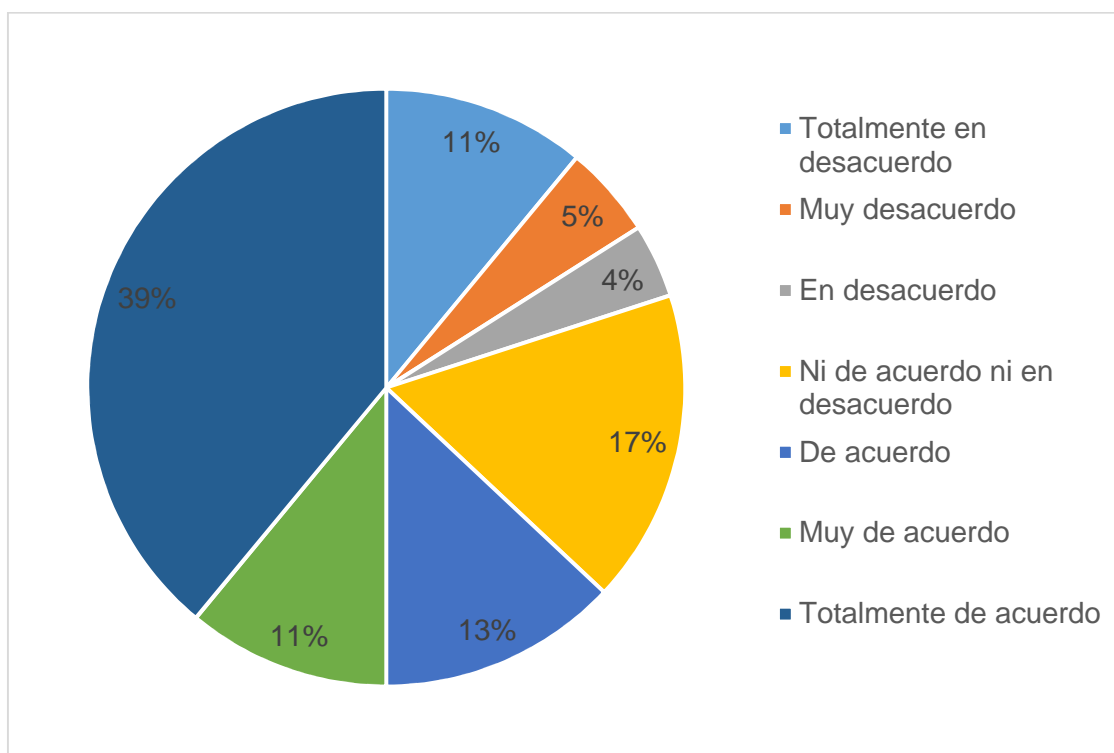


Figura 36. Percepción sobre la ayuda de los empleados hacia los clientes

Análisis

Según la figura 30 de acuerdo con las perspectivas sobre la ayuda de los empleados con requerimientos, los clientes tuvieron las siguientes respuestas: 4% en desacuerdo, 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13% de acuerdo, 11% muy de acuerdo, 11% totalmente de acuerdo, 39% totalmente en desacuerdo, 5% muy en desacuerdo.

En la percepción de los clientes 63% opinan favorablemente, y un 20% desfavorablemente, con una disminución del 9% en la parte negativa después de tomar el servicio, aunque todavía el descontento es alto hacia los empleados.

12.- Los empleados aportan con un servicio rápido.

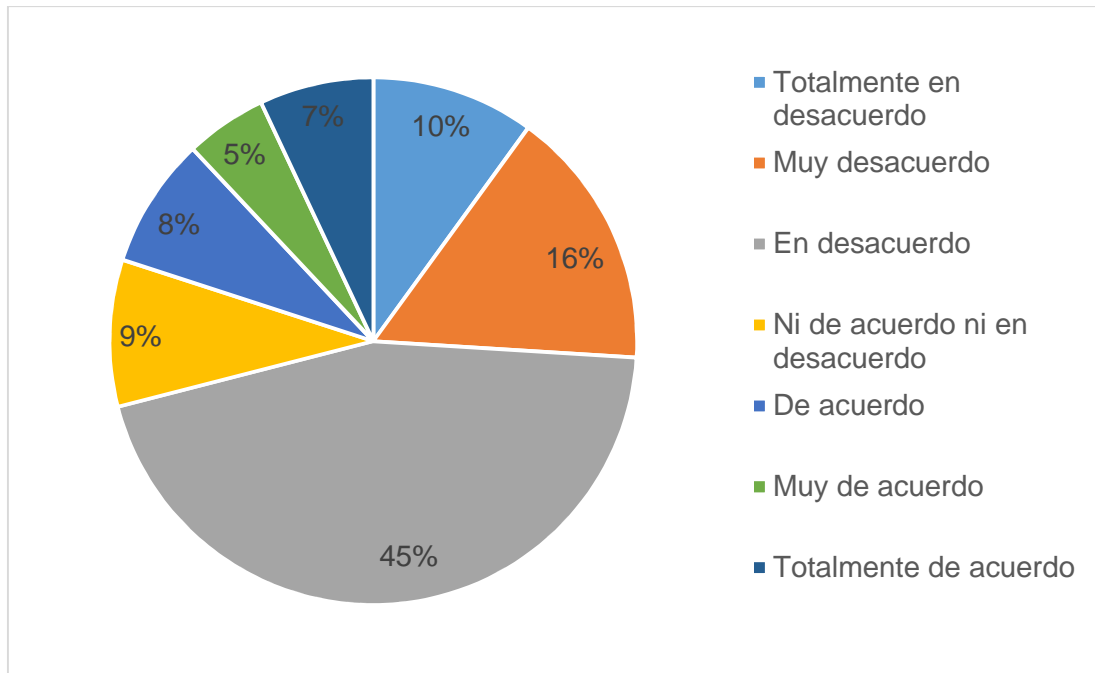


Figura 37. Expectativas sobre un servicio rápido.

Análisis

Según la figura 31 de acuerdo con las expectativas sobre un servicio rápido, los clientes tuvieron las siguientes respuestas: 45% en desacuerdo, 9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8% de acuerdo, 16% muy de acuerdo, 7% totalmente de acuerdo, 10% totalmente en desacuerdo, 16% muy en desacuerdo.

La mayoría de los clientes opina en desacuerdo con un 71% antes de utilizar el servicio, influenciados por el marketing de boca a boca de la figura 13.

Los empleados aportaron con un servicio rápido.

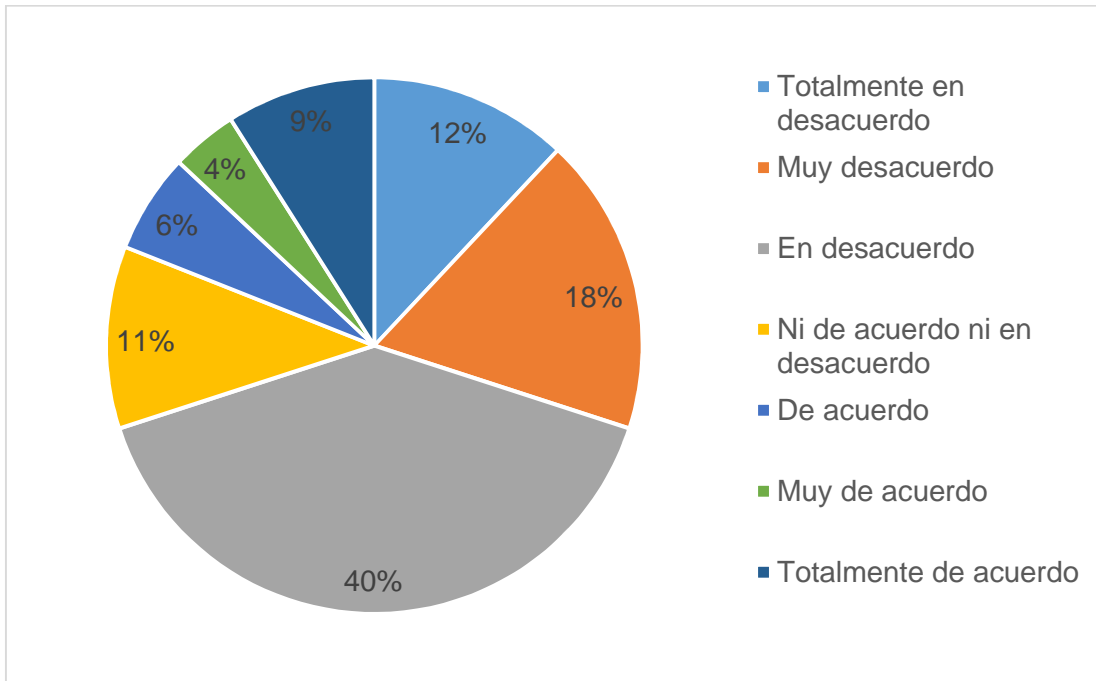


Figura 38. Percepción sobre un servicio rápido.

Análisis

Según la figura 32 de acuerdo con las perspectivas sobre un servicio rápido, los clientes tuvieron las siguientes respuestas: 40% en desacuerdo, 11% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 6% de acuerdo, 4% muy de acuerdo, 9% totalmente de acuerdo, 12% totalmente en desacuerdo, 18% muy en desacuerdo.

Luego de solicitar el servicio, un 70% opina en desacuerdo, al igual que su expectativa inicial del 71%, donde los empleados no brindan un servicio rápido para los clientes.

4.1.4 Aspectos en cuanto a la satisfacción: Seguridad

13.- El personal que trabaja en la compañía genera confianza.

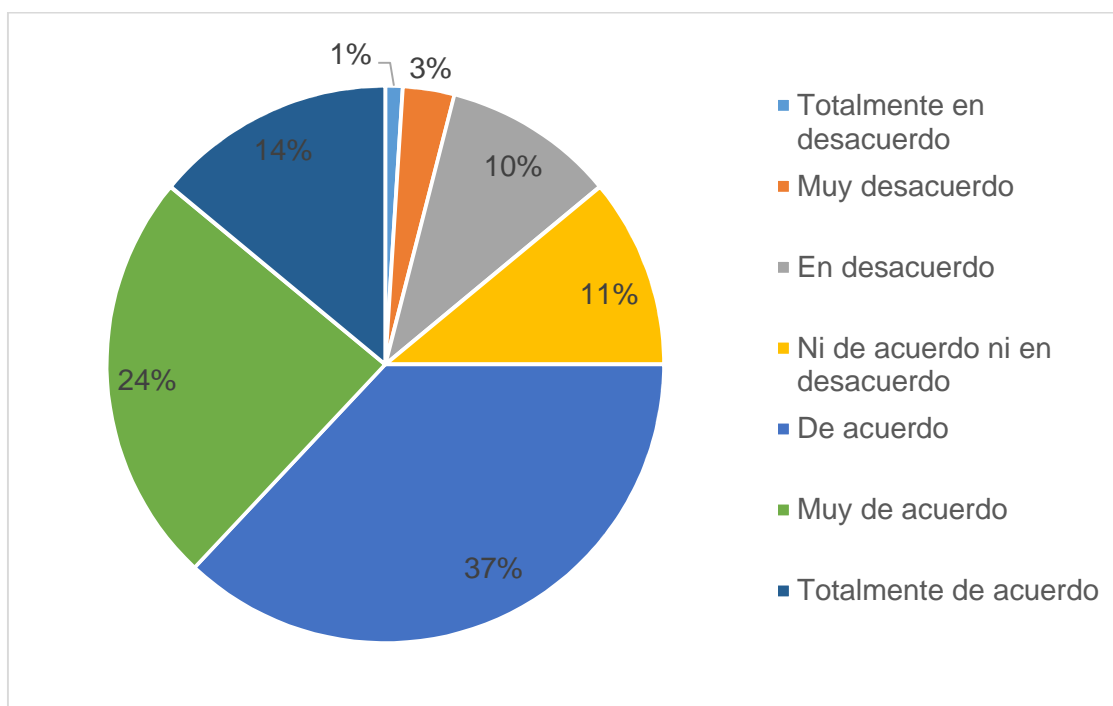


Figura 39. Expectativas en cuanto a la confianza con el personal

Análisis

Según la figura 33 de acuerdo con las perspectivas sobre la ayuda de los empleados con requerimientos, los clientes tuvieron las siguientes respuestas: % en desacuerdo, % ni de acuerdo ni en desacuerdo, % de acuerdo, % muy de acuerdo, % totalmente de acuerdo, % totalmente en desacuerdo, % muy en desacuerdo.

Dentro de las expectativas, la mayoría se encuentra de acuerdo con un 75%, si pensaban que el personal era de confianza y se sentirían cómodos con ellos luego de haber recibido comentarios negativos sobre los empleados, como indica la figura 13 donde las recomendaciones entre familiares predominan.

El personal que trabaja en la compañía genera confianza.

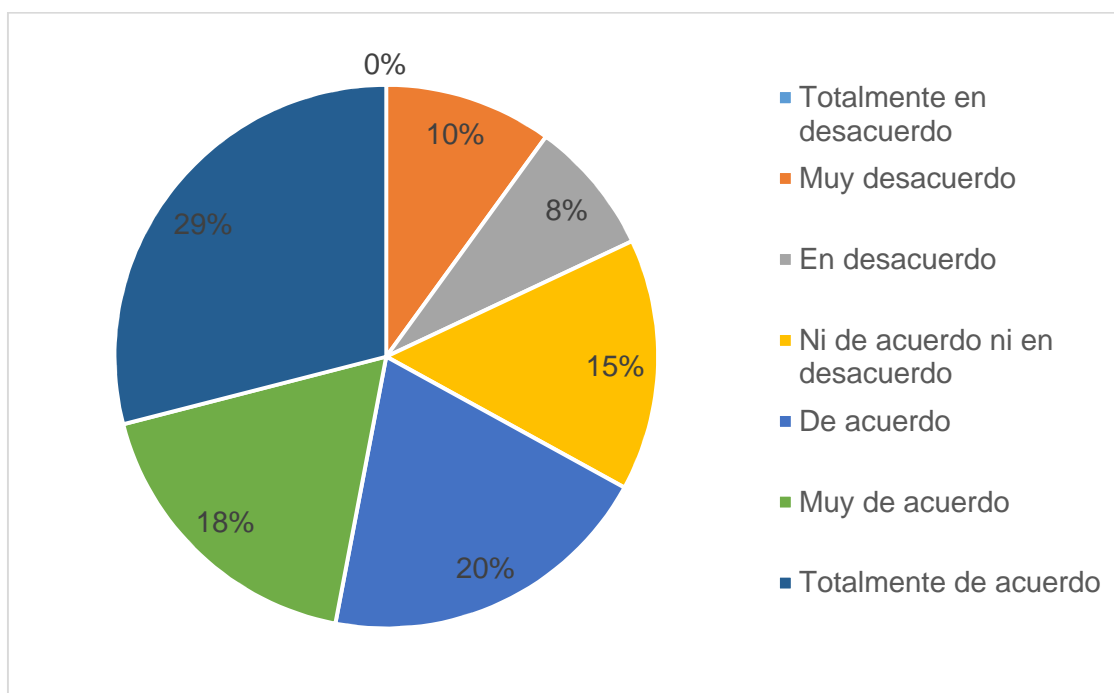


Figura 40. Percepción en cuanto a la confianza con el personal

Análisis

Según la figura 34 de acuerdo con las perspectivas en cuanto a la confianza con el personal, los clientes tuvieron las siguientes respuestas: 8% en desacuerdo, 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% de acuerdo, 18% muy de acuerdo, 29% totalmente de acuerdo, 0% totalmente en desacuerdo, 10% muy en desacuerdo.

De acuerdo con las percepciones de los clientes un 67% opina a favor de que los empleados si generan confianza hacia los clientes a la hora de confiarles sus cargamentos para su posterior transporte, aunque un 25% opina en desacuerdo, debido a malos tratos por parte de los empleados.

14.- El manejo de la carga lo piensa que es seguro.

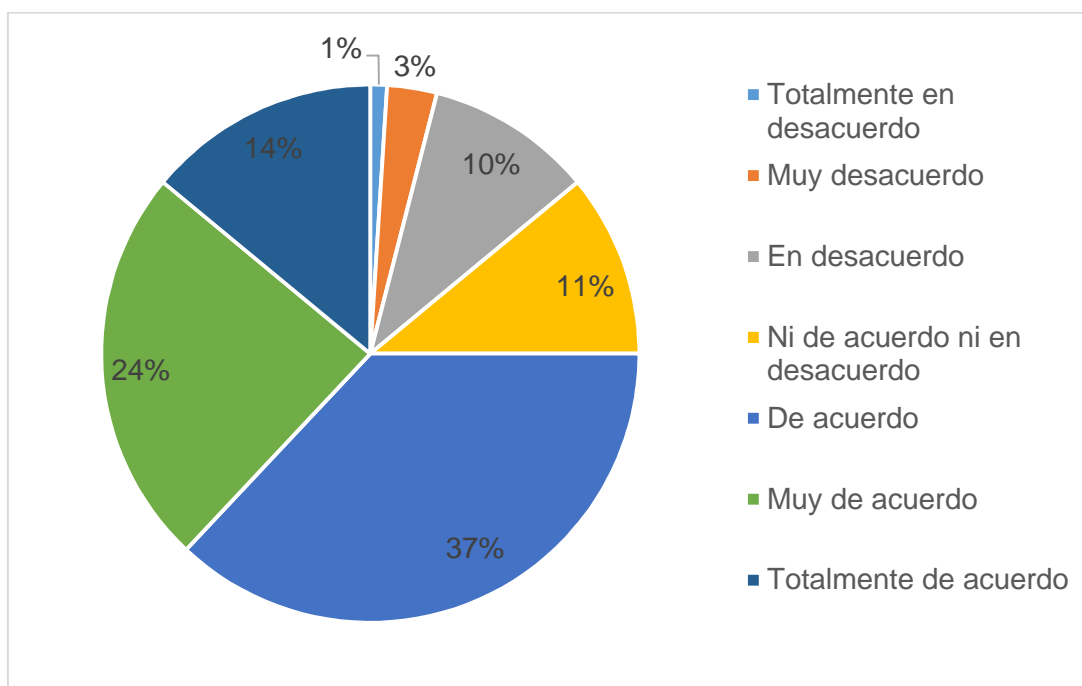


Figura 41. Expectativas sobre el manejo de la carga

Análisis

Según la figura 35 de acuerdo con las expectativas sobre el manejo de la carga, los clientes tuvieron las siguientes respuestas: 10% en desacuerdo, 11% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 37% de acuerdo, 24% muy de acuerdo, 14% totalmente de acuerdo, 1% totalmente en desacuerdo, 3% muy en desacuerdo.

Un total del 75% opina que el manejo de la carga es seguro incluso antes de aceptar el servicio, aunque un 14% se encuentra en contra de esa opinión y un 11% con una opinión regular. Al igual que indica la figura 16, donde hay bastante indiferencia sobre si se cumple con el servicio que se oferta.

El manejo de la carga lo percibió seguro.

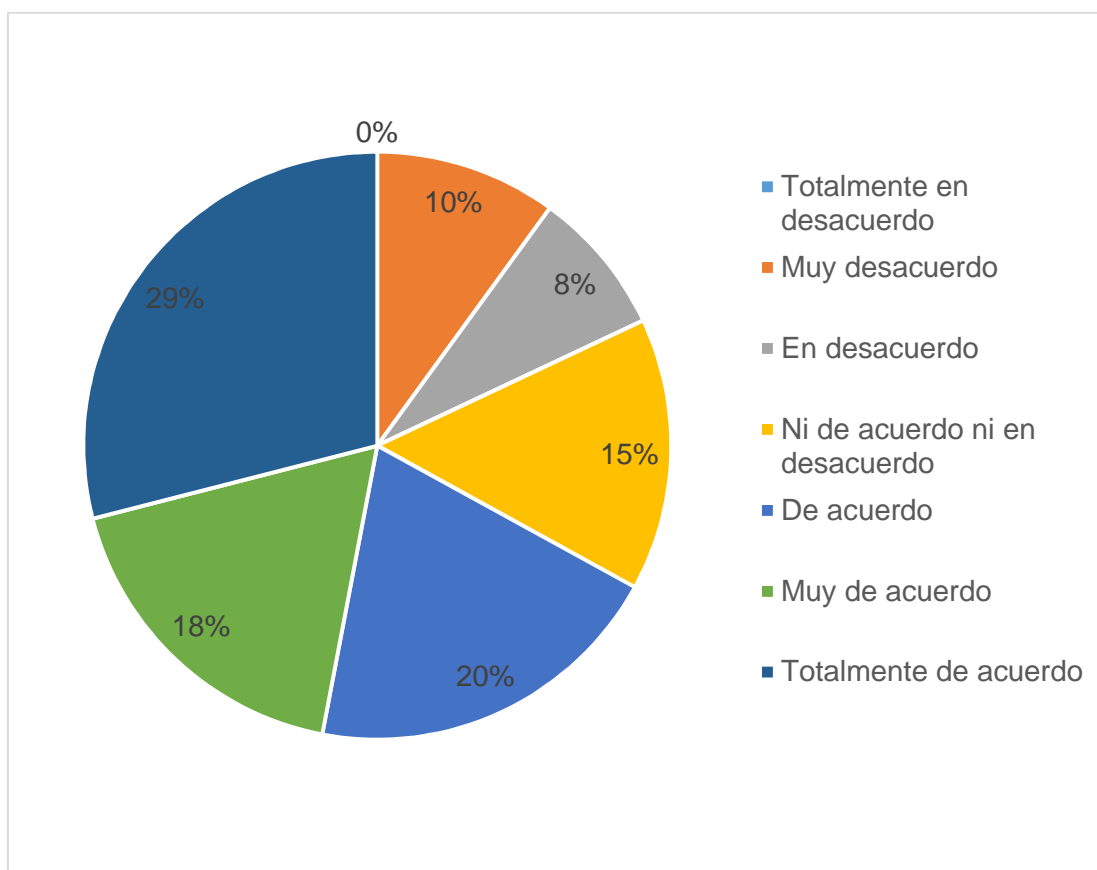


Figura 42. Percepciones sobre el manejo de la carga

Análisis

Según la figura 36 de acuerdo con las perspectivas sobre el manejo de la carga, los clientes tuvieron las siguientes respuestas: 8% en desacuerdo, 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% de acuerdo, 18% muy de acuerdo, 29% totalmente de acuerdo, 0% totalmente en desacuerdo, 10% muy en desacuerdo.

Un 67% opina de acuerdo sobre el buen manejo de la carga disminuyendo un 8% con respecto a sus expectativas, aunque el 18% está en desacuerdo y un 15% indiferente, debido a malos manejos de la carga, y quejas como lo muestra la figura 18.

15.- El personal está altamente capacitado.

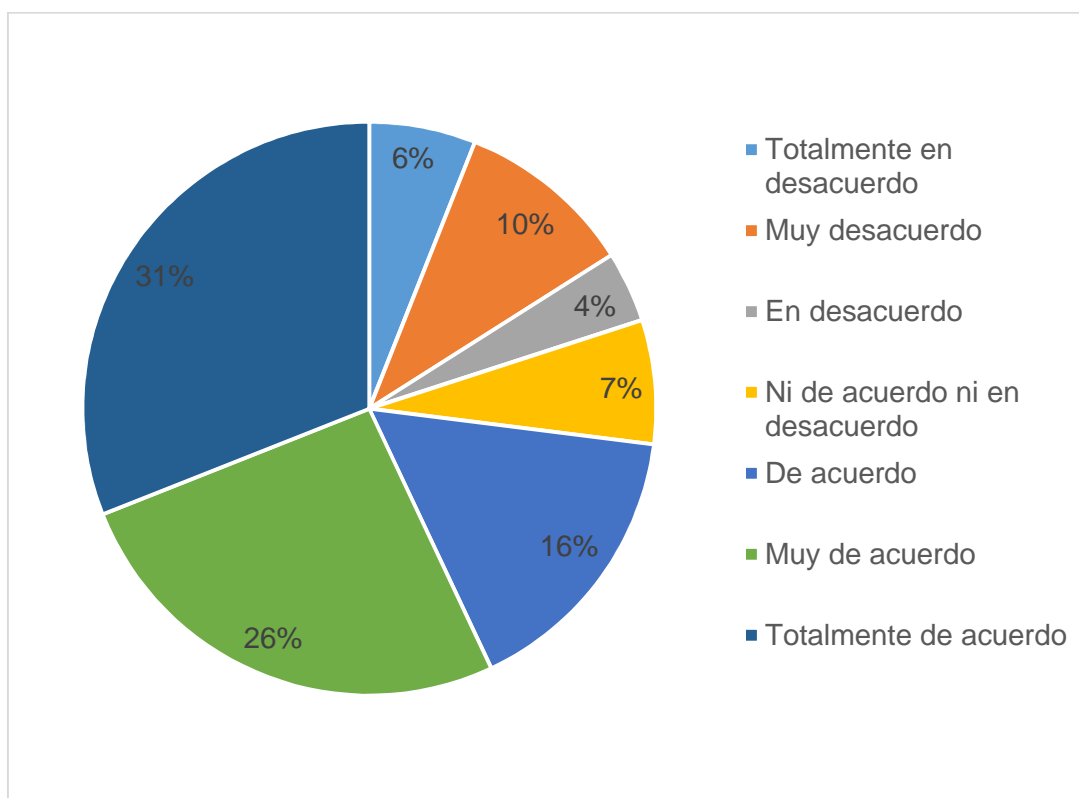


Figura 43. Expectativas sobre la capacitación del personal

Análisis

Según la figura 37 de acuerdo con las expectativas sobre la contratación del personal, los clientes tuvieron las siguientes respuestas: 4% en desacuerdo, 7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 16% de acuerdo, 28% muy de acuerdo, 31% totalmente de acuerdo, 6% totalmente en desacuerdo, 10% muy en desacuerdo.

Un 73% opina de acuerdo, que antes de aceptar el servicio tenían la expectativa de un personal altamente capacitado, aunque un 20% opina en desacuerdo.

El personal está altamente capacitado.

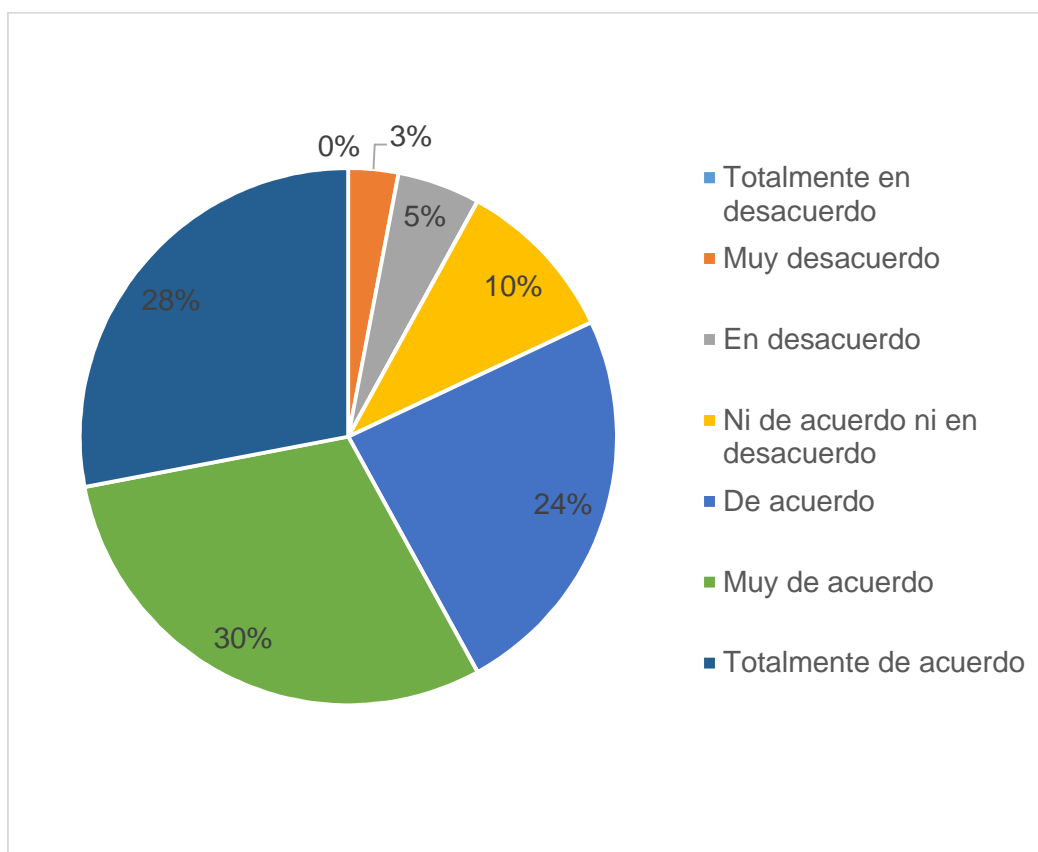


Figura 44. Percepción sobre capacitación del personal

Análisis

Según la figura 38 de acuerdo con las expectativas sobre la contratación del personal, los clientes tuvieron las siguientes respuestas: 5% en desacuerdo, 10% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 24% de acuerdo, 30% muy de acuerdo, 28% totalmente de acuerdo, 0% totalmente en desacuerdo, 3% muy en desacuerdo.

De acuerdo con las percepciones de los clientes, luego de haber solicitado el servicio, un 82% opina que el personal está capacitado para realizar sus tareas, a pesar de que figura 21 indique que existe retrasos en los tiempos de entrega, el personal si realiza bien su trabajo, debido a mala organización y gestión interna.

4.1.5 Aspectos en cuanto a la satisfacción: Empatía

16.-Considera que existe una atención personalizada

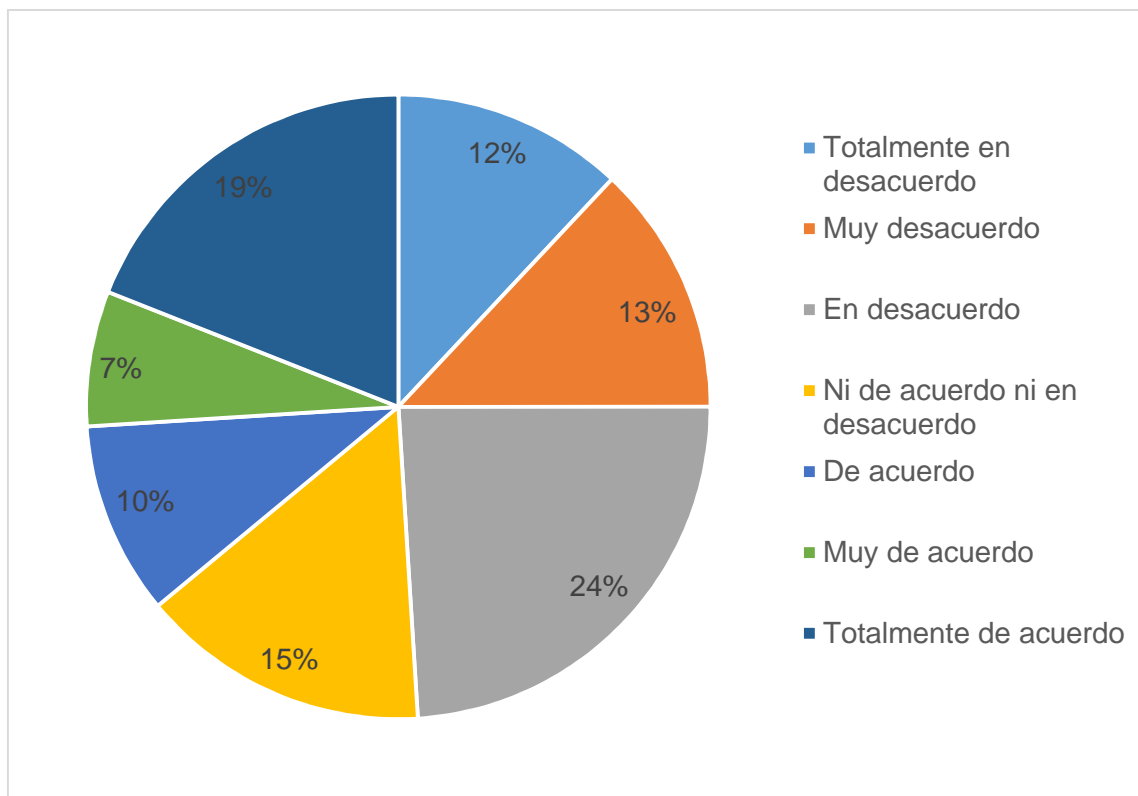


Figura 45. Expectativas sobre la atención personalizada

Análisis

Según la figura 39 de acuerdo con las expectativas sobre la contratación del personal, los clientes tuvieron las siguientes respuestas: 4% en desacuerdo, 7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 16% de acuerdo, 28% muy de acuerdo, 31% totalmente de acuerdo, 6% totalmente en desacuerdo, 10% muy en desacuerdo.

Antes de utilizar el servicio un 49%, casi la mitad indicaron que no, no hay una atención personalizada, un 36% indicó que sí, al igual que la figura 18, donde hay más de un 20% en quejas que no resuelve la compañía.

Considera que recibió una atención personalizada

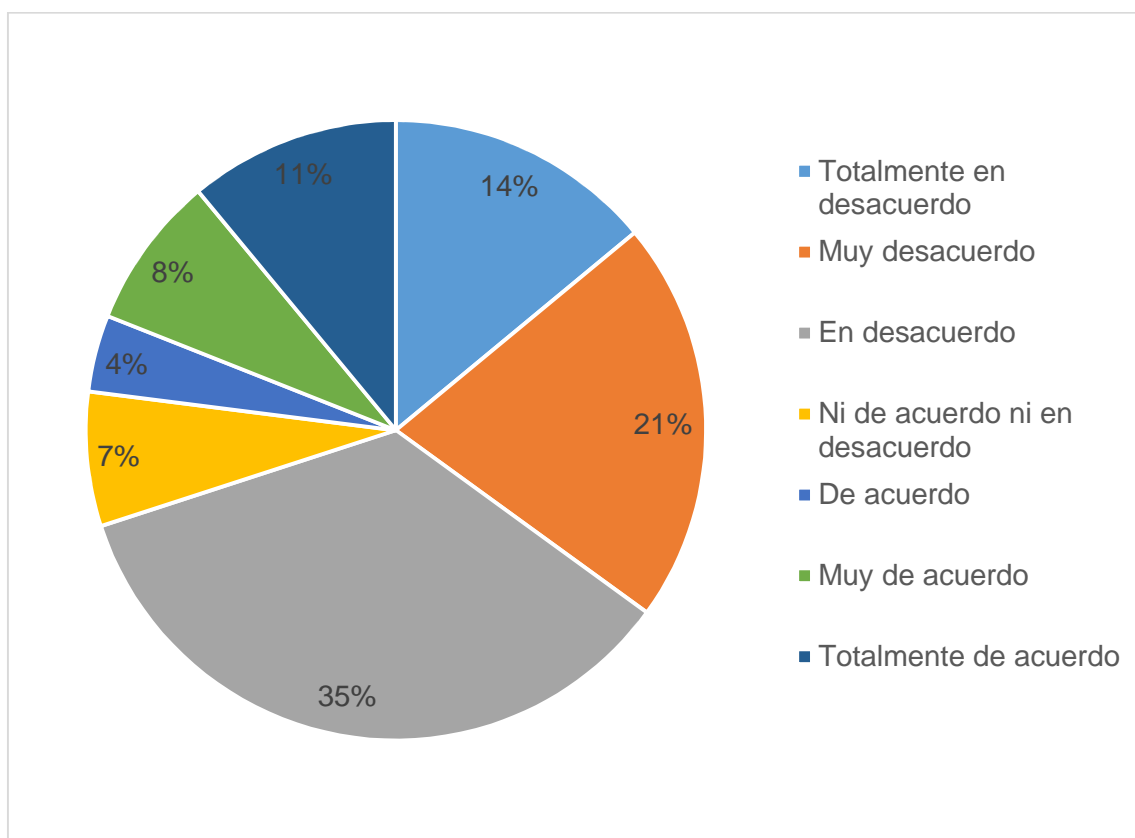


Figura 46. Percepciones sobre la atención personalizada

Análisis

Según la figura 40 de acuerdo con las perspectivas sobre la atención personalizada, los clientes tuvieron las siguientes respuestas: 35% en desacuerdo, 7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4% de acuerdo, 21% muy de acuerdo, 11% totalmente de acuerdo, 14% totalmente en desacuerdo, 8% muy en desacuerdo.

Luego de recibir el servicio un 70% indicó que no, no existe un servicio personalizado, aumentando un 21% en relación con sus expectativas iniciales, esto se debe al reducido personal que trabaja, impidiendo dar una buena cobertura a todos sus clientes.

17.- Los servicios proporcionados cumplirán sus expectativas.

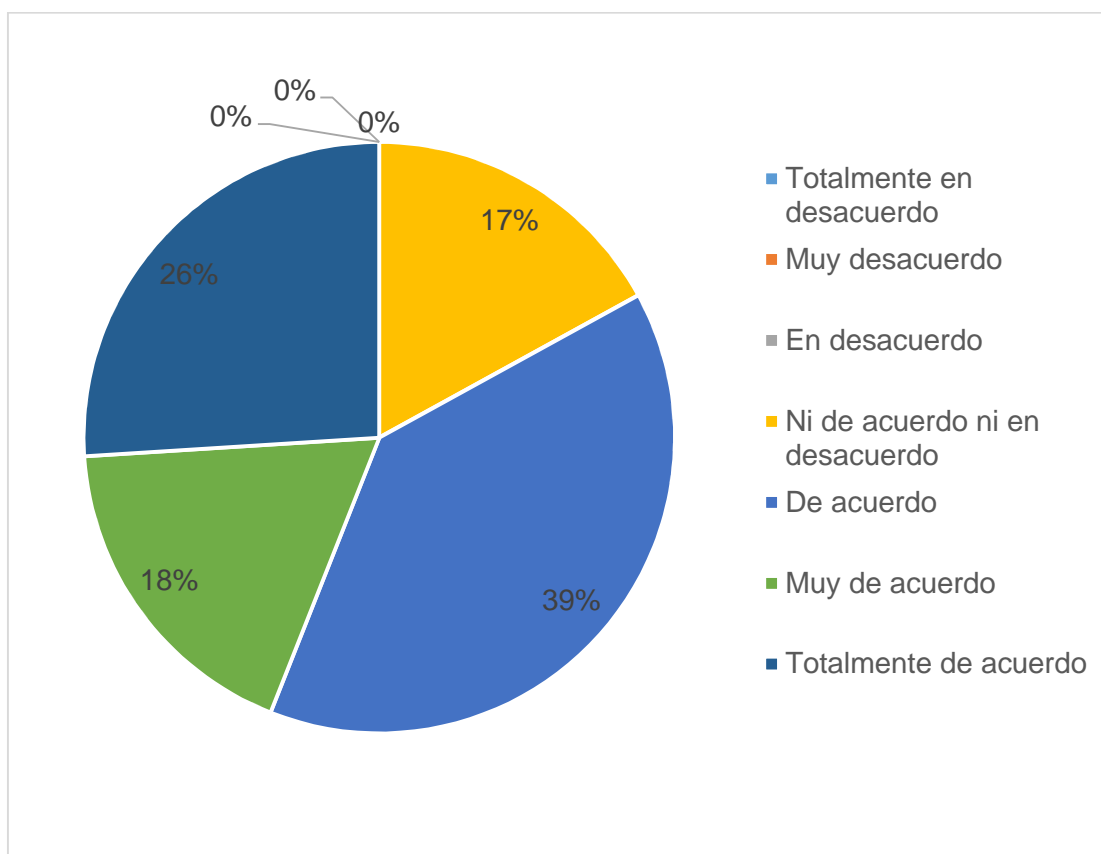


Figura 47. Expectativas sobre el cumplimiento de los servicios

Análisis

Según la figura 41 de acuerdo con las expectativas sobre el cumplimiento de los servicios, los clientes tuvieron las siguientes respuestas: 0% en desacuerdo, 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 39% de acuerdo, 18% muy de acuerdo, 26% totalmente de acuerdo, 0% totalmente en desacuerdo, 0% muy en desacuerdo.

Hay un gran número de clientes que espera que el servicio sea el adecuado un 83%, al igual que la figura 24 en relación con el servicio y el precio, se ofrece un precio adecuado por el servicio.

Los servicios proporcionados cumplieron sus expectativas.

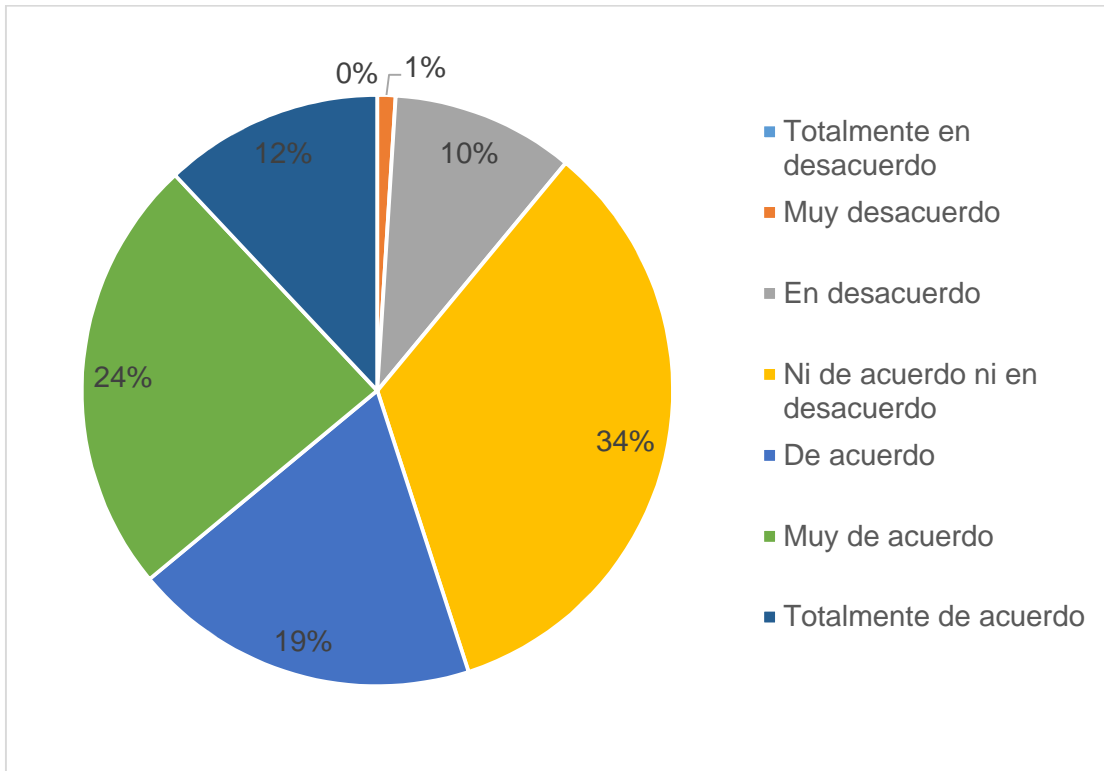


Figura 48. Percepciones sobre el cumplimiento de los servicios

Análisis.

Según la figura 42 de acuerdo con las perspectivas sobre el cumplimiento de los servicios, los clientes tuvieron las siguientes respuestas: 8% en desacuerdo, 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 19% de acuerdo, 21% muy de acuerdo, 36% totalmente de acuerdo, 0% totalmente en desacuerdo, 0% muy en desacuerdo.

A pesar de que muchos clientes están de acuerdo, con un 55%, todavía existe indiferencia con un 34%, que no siento que cumplieron o no, con el servicio ofertado, fue regular, sin un valor añadido.

4.1.6 Aspectos en cuanto a la satisfacción: Tangibilidad

18.-Las oficinas de la compañía son adecuadas al negocio.

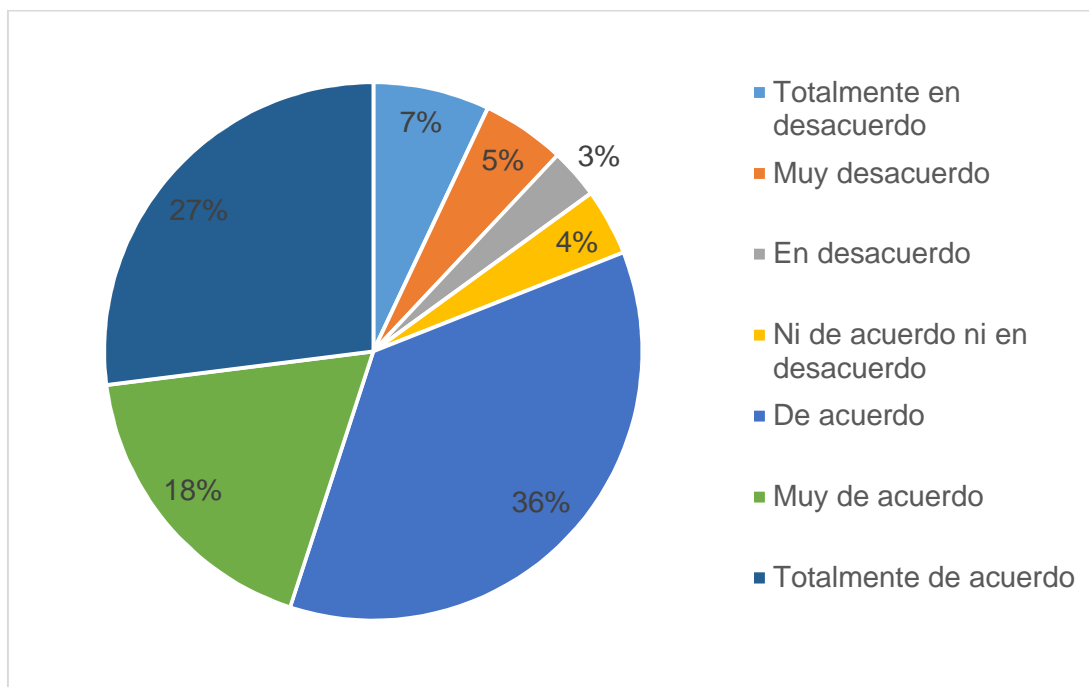


Figura 49. Expectativas sobre el espacio adecuado del negocio

Análisis.

Según la figura 43 de acuerdo con las expectativas sobre el espacio adecuado del negocio, los clientes tuvieron las siguientes respuestas: 3% en desacuerdo, 5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 36% de acuerdo, 18% muy de acuerdo, 27% totalmente de acuerdo, 7% totalmente en desacuerdo, 3% muy en desacuerdo.

Un 81% antes de contratar el servicio de la compañía, opinaban que sí, poseían instalaciones adecuadas para realizar sus operaciones.

Las oficinas de la compañía son adecuadas al negocio.

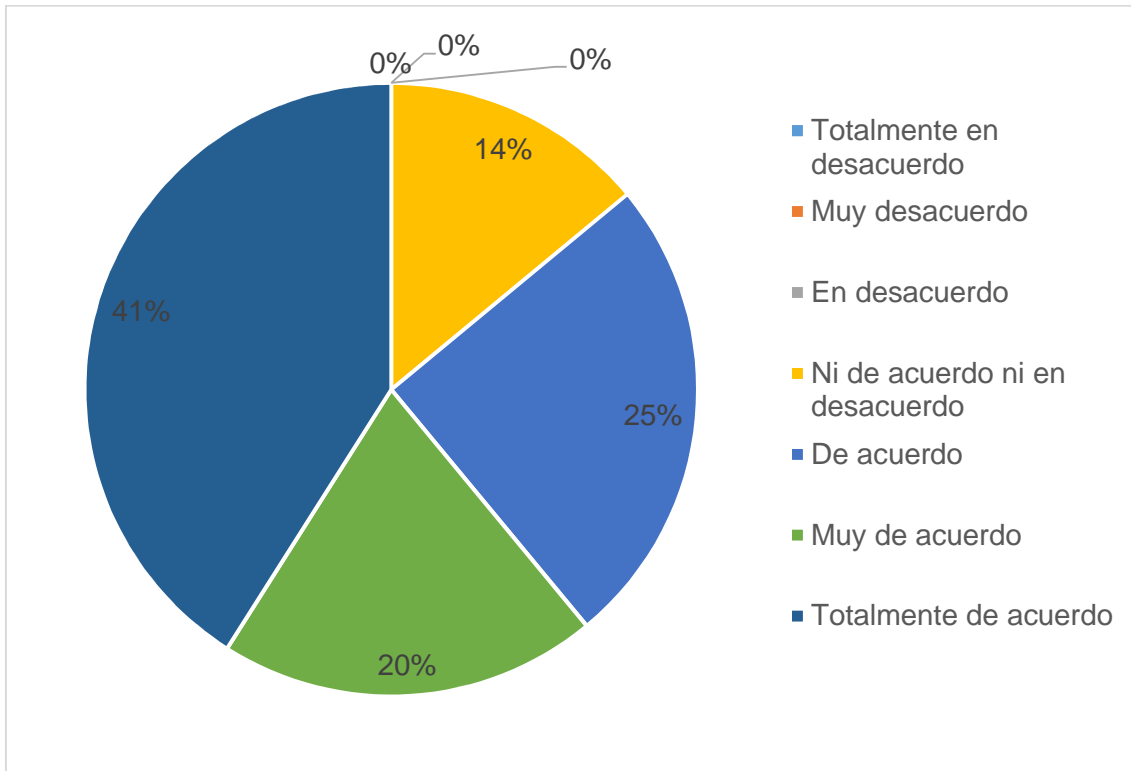


Figura 50. Percepciones sobre el espacio adecuado del negocio

Análisis

Según la figura 44 de acuerdo con las perspectivas sobre el espacio adecuado del negocio, los clientes tuvieron las siguientes respuestas: 0% en desacuerdo, 14% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25% de acuerdo, 20% muy de acuerdo, 41% totalmente de acuerdo, 0% totalmente en desacuerdo, 0% muy en desacuerdo.

Luego de solicitud el servicio, tenemos que un 86% sigue opinando igual, con una variación del 6%, aunque el 14% se mantiene indiferente, aunque ya no hay criterios negativos.

19.- Consideraba que el local era atractivo

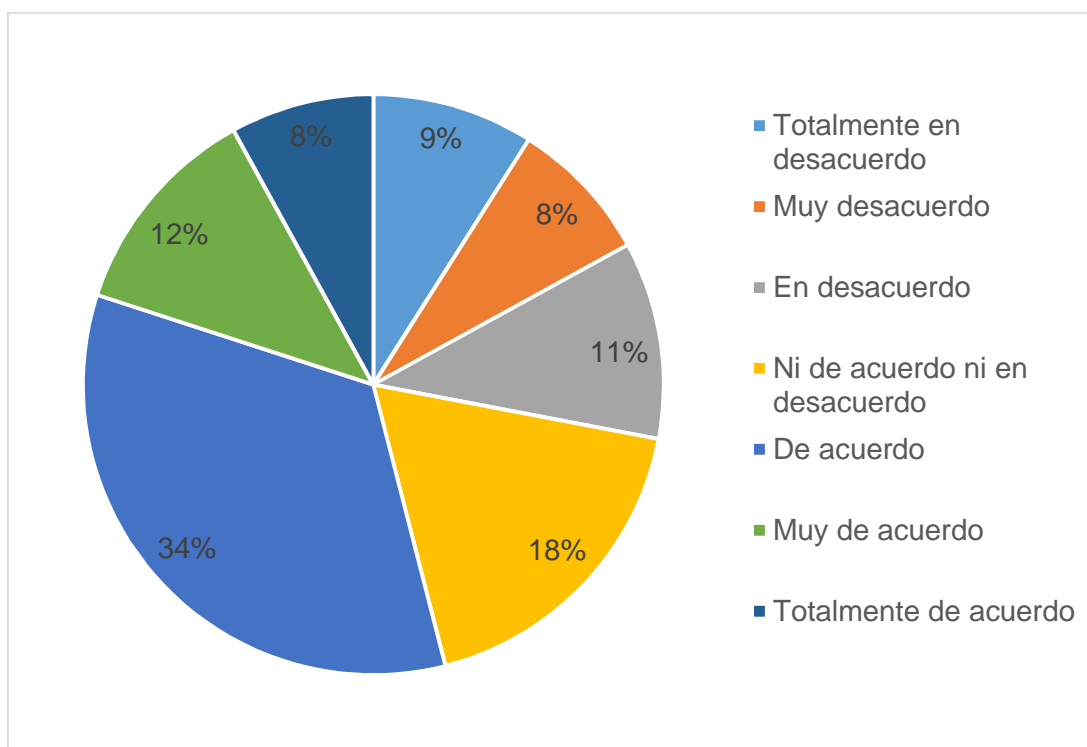


Figura 51. Expectativas sobre lo atractivo del local

Según la figura 45 de acuerdo con las expectativas sobre lo atractivo del local, los clientes tuvieron las siguientes respuestas: 11% en desacuerdo, 18% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 34% de acuerdo, 12% muy de acuerdo, 8% totalmente de acuerdo, 9% totalmente en desacuerdo, 8% muy en desacuerdo.

Un total de 54% considera que pensaba que el local sería atractivo, mientras que un 28% consideraba que no sería atractivo.

Considera que el local es atractivo.

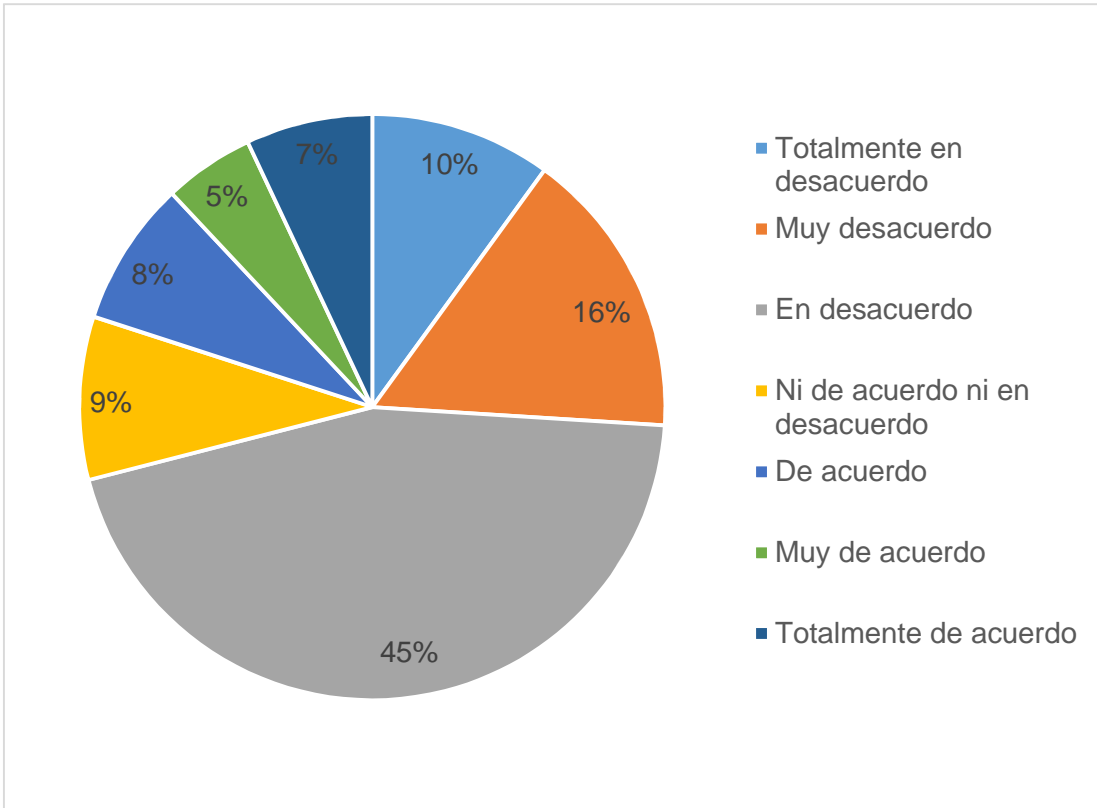


Figura 52. Percepciones sobre lo atractivo del local

Análisis

Según la figura 46 de acuerdo con las perspectivas sobre lo atractivo del local, los clientes tuvieron las siguientes respuestas: 45% en desacuerdo, 9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8% de acuerdo, 5% muy de acuerdo, 7% totalmente de acuerdo, 10% totalmente en desacuerdo, 16% muy en desacuerdo.

A pesar de que la figura 44, muestra que los clientes están de acuerdo con las oficinas del negocio, difieren en cuanto a su atractivo, con un 71% que opina que el local no es atractivo.

20.- Antes de Solicitar los servicios, cree que existía una imagen corporativa del negocio.

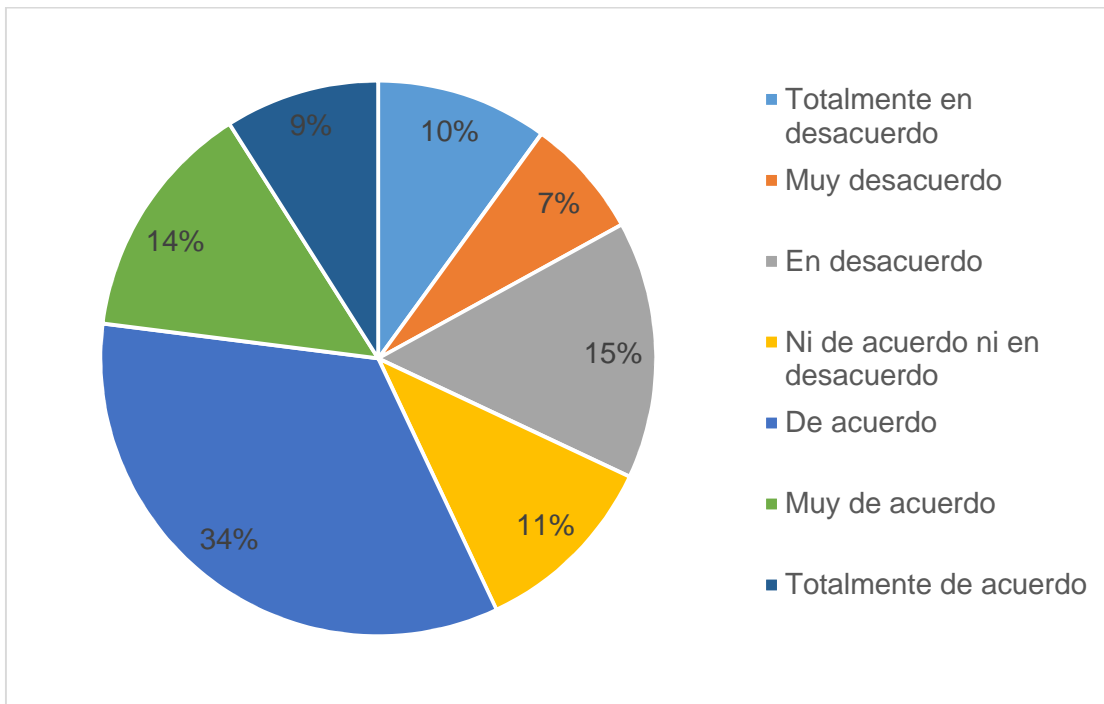


Figura 53. Expectativas sobre la imagen corporativa del negocio

Análisis.

Según la figura 47 de acuerdo con las expectativas sobre la imagen corporativa del negocio, los clientes tuvieron las siguientes respuestas: 15% en desacuerdo, 11% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 34% de acuerdo, 14% muy de acuerdo, 9% totalmente de acuerdo, 10% totalmente en desacuerdo, 7% muy en desacuerdo.

Aunque existe un 32% en desacuerdo, debido a falta de promoción de la compañía, en la figura 13, se muestra como dependen de recomendaciones de amigos y no muestran una imagen corporativa.

Luego de solicitar los servicios ofertados, la imagen corporativa del negocio es visible.

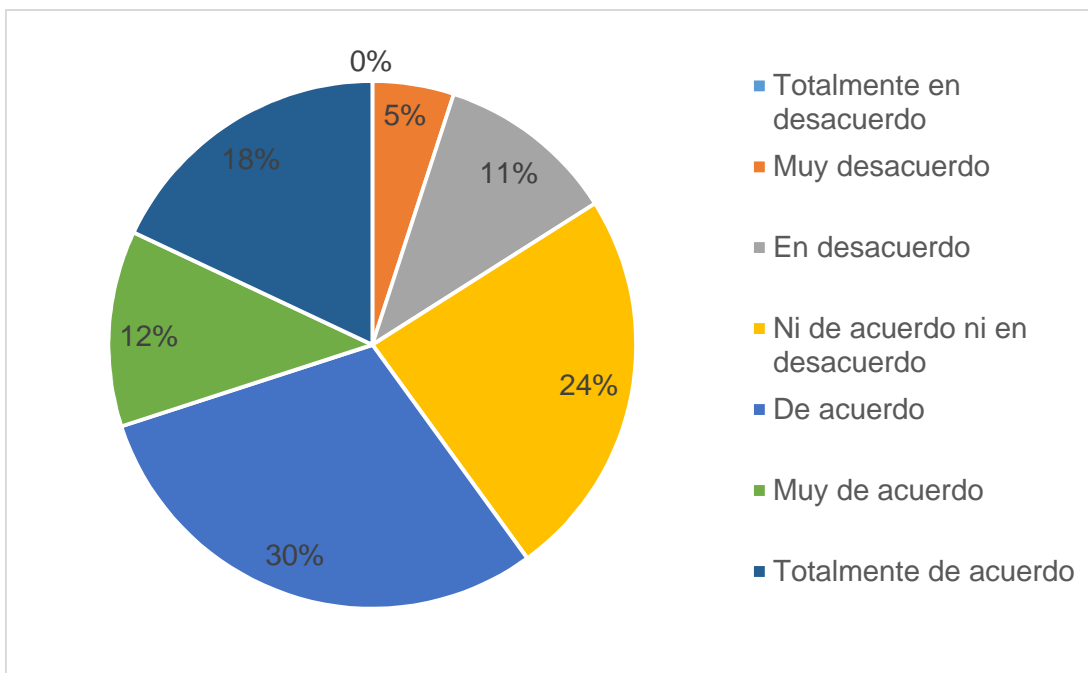


Figura 54. Percepciones sobre la imagen corporativa del negocio

Análisis

Según la figura 48 de acuerdo con las perspectivas sobre la imagen corporativa del negocio, los clientes tuvieron las siguientes respuestas: 0% en desacuerdo, 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 54% de acuerdo, 21% muy de acuerdo, 17% totalmente de acuerdo, 0% totalmente en desacuerdo, 0% muy en desacuerdo.

A pesar de que el porcentaje de clientes en desacuerdo es menor con un 16%, existe un 24% sin una opinion formada. Debido a falta de incentiva por parte de la gerencia para brindar una mejor imagen corporativa.

4.1.7 Aspectos en cuanto a la recomendación.

21.- ¿Usted ha recomendado alguna vez los servicios de la compañía?

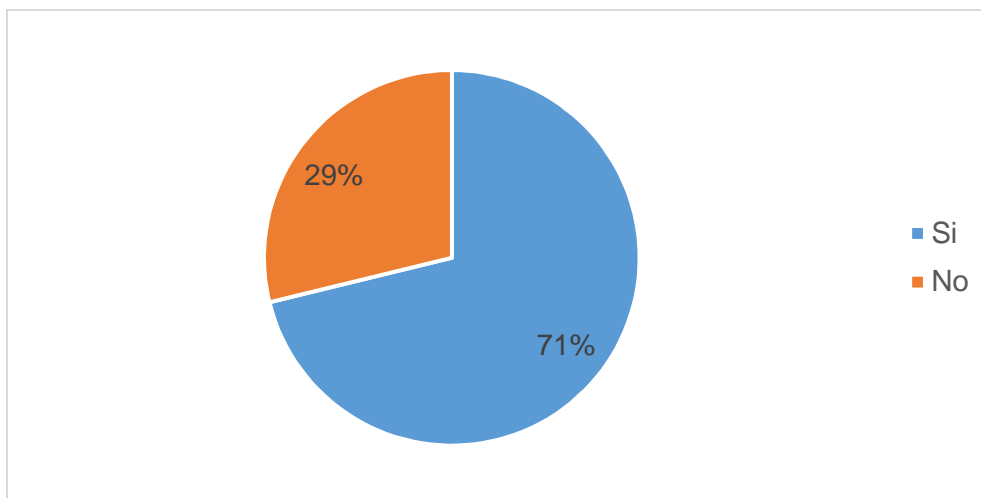


Figura 55. Respuestas de recomendación del servicio

De acuerdo con la figura 49 sobre las respuestas de recomendación del servicio, el 71% se mostró favorable e indicó que si recomendaría y 29% no lo recomendaría.

Esto hace referencia a la figura 13, Medios de comunicación por el cual conoció a la compañía, un gran número de personas fueron referenciadas a través de familiares o amigos, un marketing de boca a boca. En la figura 24 la percepción sobre los precios también demuestra un alto porcentaje de clientes a favor de estos de ser adecuados al servicio provisto por la compañía.

22.- ¿Está dispuesto a recomendar los servicios de la compañía?

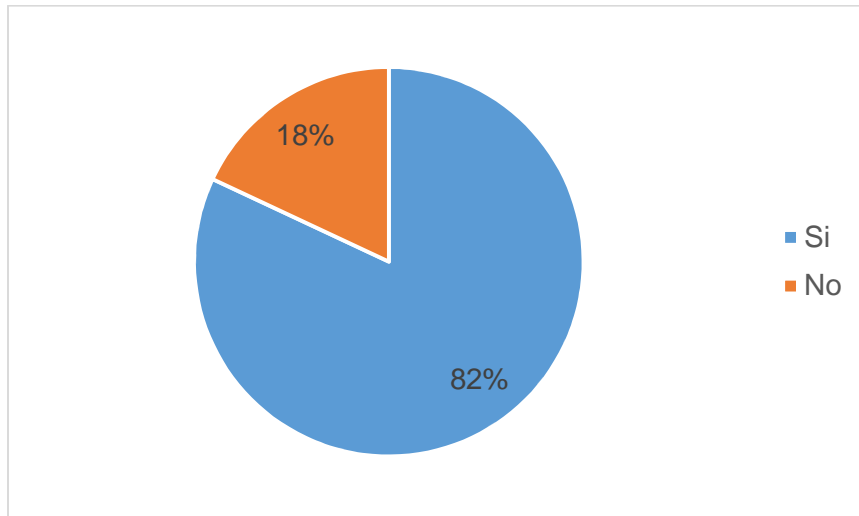


Figura 56. Disposición a recomendar el servicio.

De acuerdo con la figura 50 sobre la disposición a recomendar del servicio, el 82% indica que si recomendaría y 18% no lo recomendaría.

Una mayoría de clientes está interesada en recomendar el servicio, según la figura 15 expectativa del servicio, un 63% se muestra indiferente sobre el cumplimiento del servicio, aunque no es malo, pero se puede mejorar ese porcentaje al fidelizar a los clientes, a pesar de existir quejas de los clientes como lo muestra la figura 27, pero la figura 24 indica un buen aprecio hacia los precios mas no el servicio que ofrece la compañía.

Con esta mayoría de clientes dispuesta a recomendar a la compañía, se podría conseguir más clientes fácilmente, luego de fidelizar a los clientes actuales y motivarlos a continuar utilizando los servicios.

23.- ¿Estaría dispuesto a contratar nuevamente el servicio?

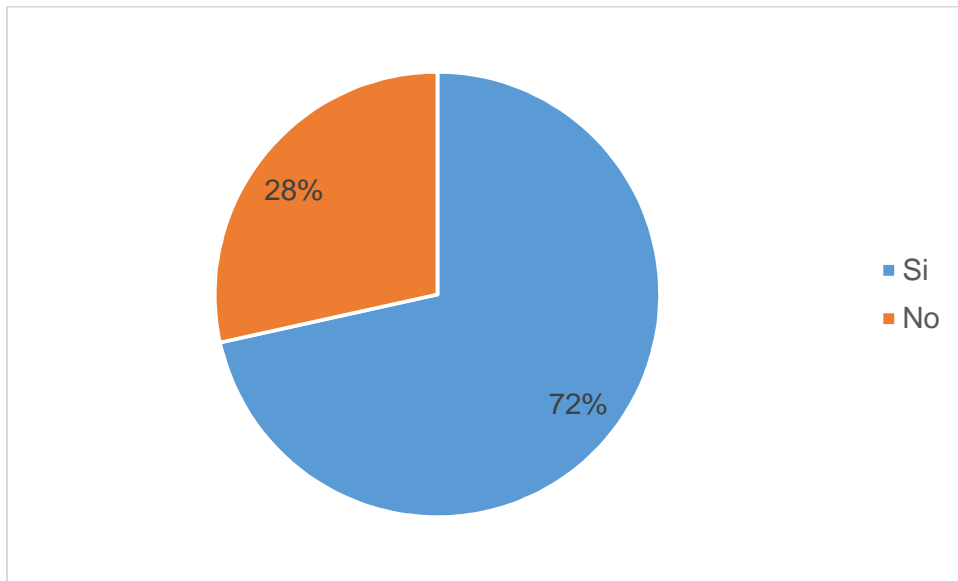


Figura 57. Disposición a contratar nuevamente el servicio

De acuerdo con la figura 59 sobre la disposición a contratar nuevamente el servicio, el 72% indica que si recomendaría y 28% no lo recomendaría.

A pesar de que existe un elevado número de personas que contrataría el servicio actualmente, no existe información de clientes antiguos que ya no utilizan los servicios de la compañía, y abre paso a un posible estudio, sobre por qué dejaron de demandar estos servicios u optaron por otros competidores. Dentro de la información recabada se puede afirmar que existen quejas sobre el personal que trabaja en la empresa como lo observamos en la figura 28 sobre el trato cordial, con un descontento del 18%.

Pero este 72% se encuentra dentro de la cartera de clientes nuevos de 1 – 6 meses que forman más de la mitad de los clientes actuales.

4.2 Análisis del grado de satisfacción de los clientes

Una vez realizadas las encuestas de satisfacción de los clientes, se procede a determinar de acuerdo con cada dimensión, el grado de satisfacción de los encuestados, en función a sus expectativas contra las percepciones del servicio, de manera que se identifique los puntos a cubrir con estrategias para que la compañía pueda incrementar su nivel de ventas.

Las 5 diferentes dimensiones con las que cuenta SERQUAL han sido analizadas aquí, siendo la primera Fiabilidad, la segunda, capacidad de respuesta, la tercera Seguridad, la cuarta, empatía, y la quinta, tangibilidad, luego de obtener promedios de cada una de las preguntas que integran cada dimensión se puede obtener un promedio general de las expectativas y percepciones de cada dimensión, así como la brecha que existe, que indica que tan distante se encuentra el punto de vista del cliente antes de recibir el servicio y después de la experiencia que obtuvo.

Además de las dimensiones, la puntuación obtenida, si es igual a 0, donde los aspectos, tanto expectativa es igual a percepción, existe una calidad permanente, cuando la puntuación es mayor a 0, supera las expectativas del cliente, y cuando la puntuación es menor a 0, el cliente no está satisfecho con el servicio.

A continuación, se presentan los resultados:

Tabla 3.

Dimensión de fiabilidad

Fiabilidad	Expectativas	Percepciones	Brecha
4.- La Compañía Multidelivery Cargo Express S.A. cumple con los servicios ofertados	4.28	4.27	-0.01
5.-Al existir una queja, la empresa lo resolvió.	4.28	4.04	-0.24
6.- La Compañía Multidelivery Cargo Express S.A. proporcionó su servicio a tiempo.	3.41	3.39	-0.02
7.- La información por los servicios ofrecidos es fácil de conseguir	3.89	3.40	-0.49
8.-Los servicios ofrecidos son adecuados con el precio	5.02	5.34	0.32
Promedio	4.18	4.09	-0.09

De acuerdo con la dimensión de fiabilidad se tiene que en promedio las expectativas tienen un 4.18 y las percepciones un 4.09, donde existe una brecha de -0.09, utilizando la puntuación previamente mencionada, significa que el cliente no está satisfecho con el servicio.

La pregunta cuatro, si se cumplen con los servicios ofertados, presenta un valor del -0.01, muy cerca de un servicio de calidad permanente, a pesar de que los clientes se mantengan neutros en esta pregunta. La pregunta siete presenta la brecha más grande con un -0.49, la mayor de esta dimensión, como se analizó en la figura 13, la mayoría de los clientes reciben información a través de un marketing de boca a boca y solo disponen de la información provista por dichas personas.

En general, el cliente ve los servicios, quejas, tiempos de entrega, información disponible y precios, por encima del valor que recibe al adquirirlos, por lo que no está del todo satisfecho, pero la brecha no es tan grande uno del otro.

Tabla 4.

Dimensión de capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta	Expectativas	Percepciones	Brecha
9.- La compañía tiene horarios de atención accesibles	4.11	3.40	-0.71
10.- Los empleados brindan un trato cordial a los clientes	3.78	4.72	0.94
11.- Los empleados ayudan a solucionar problemas de los clientes	5.09	5.09	0.00
12.- Los empleados aportan con un servicio rápido.	3.39	3.35	-0.04
Promedio	4.09	4.14	0.05

En cuanto a la dimensión de capacidad de respuesta, las expectativas son inferiores ya que el cliente adquirió un servicio frente a una mejor capacidad de respuesta, donde las expectativas eran de un 4.09 y las percepciones de 4.14. Utilizando la puntuación, determinamos que existe una brecha por encima de 0 del 0.05, supero un poco las expectativas del cliente.

Dentro de capacidad de respuesta tenemos, la pregunta 9, donde se obtuvo un -0.71 de brecha, siendo la peor y el más distante, donde el cliente claramente no se siente satisfecho debido a malos horarios de atención u horarios no accesibles para la mayoría de los clientes.

Por otro lado, la pregunta 11, obtuvo un perfecto servicio de calidad permanente, indicando que los empleados siempre ayudan a solucionar problemas a los clientes, además de la pregunta 10 que indica que los empleados brindan un trato cordial a los clientes con un 0.94, superando cualquier brecha de capacidad de respuesta, y mostrando que se supera totalmente las expectativas con las que van los clientes a la compañía.

Tabla 5.

Dimensión de seguridad

Seguridad	Expectativas	Percepciones	Brecha
13.-El personal que trabaja en la compañía genera confianza.	5.17	5.21	0.04
14.-El manejo de la carga lo percibe seguro.	5.05	5.19	0.14
15.- El personal está altamente capacitado.	4.00	3.41	-0.59
Promedio	4.74	4.60	-0.14

En cuanto a la dimensión de la seguridad, las expectativas dicen un 4.74, mientras que las percepciones indican un 4.6, al utilizar la fórmula para evaluar el contenido, tenemos una brecha de -0.14, según la tabla del modelo SERQUAL, esto indica que el cliente no está satisfecho con el servicio dentro de esta dimensión.

En la pregunta 13, donde se habla del personal, si se genera confianza, existe un 0.04 de brecha positiva, que indica que supera las expectativas del cliente, y el manejo de carga, la pregunta 14, con un 0.14 que es la mayor de la dimensión, donde los clientes saben que la carga se mueve de manera segura.

La última pregunta, la 15, indica una gran brecha en la percepción de la capacitación del personal, donde existe un -0.59 de brecha, y los clientes detectan que los empleados no están del todo capacitados para realizar las tareas propuestas y requieren capacitación.

Tabla 6.

Dimensión de empatía.

Empatía	Expectativas	Percepciones	Brecha
16.-Considera que existe una atención personalizada	3.97	3.03	-0.94
17.-Los servicios proporcionados cumplen las expectativas.	5.25	5.92	0.67
Promedio	4.61	4.48	-0.14

En cuanto a la dimensión de empatía, los clientes no están contentos con el servicio, con -0.14 de brecha donde las expectativas en esta dimensión son un 4.61, y 4.48 de percepción.

La pregunta 16 plantea que, si considera que existe una atención personalizada, y existe una expectativa un poco alta de unos 3.97 y de percepción, luego de recibir el servicio baja a unos 3.03, debido al poco que personal que trabaja en la compañía, no es posible atender a todos los clientes y darles una atención preferencial, es necesario una capacitación al personal, por lo que es evidente que exista una falta de atención personalizada.

Los servicios proporcionados cumplen las expectativas, pregunta 17, los clientes tienen un 5.25 de expectativa y un 5.92 de percepción, con una brecha del 0.67 por lo que se puede afirmar, que se supera las expectativas del cliente, como se puede comprobar en la figura 15 y figura 16, sobre los servicios ofertados, si se cumplen dichos servicios, y existe una gran indiferencia. Si bien se cumplen los servicios, no hay un valor agregado que permita a los clientes fidelizarse hacia la compañía y satisfacer todas sus expectativas en el servicio.

Tabla 7.

Dimensión de tangibilidad

Tangibilidad	Expectativas	Percepciones	Brecha
18.-Las oficinas de la compañía son adecuadas al negocio.	5.34	5.39	0.05
19.-Considera que el local es atractivo.	4.41	3.53	-0.88
20.- Existe una imagen corporativa del negocio.	4.35	4.39	0.04
Promedio	4.7	4.44	-0.26

En referencia a la dimensión de tangibilidad o a la disponibilidad de obtener todos los recursos necesarios, se obtiene un 4.7 en la media de expectativas y un 4.44 en la media de percepciones, con una brecha de -0.26, donde se denota que los clientes no están satisfechos.

En la pregunta 18, existe un 5.34 de expectativa y 5.39 de percepción, con una brecha de 0.05, donde se supera el servicio, al igual que la pregunta 20, donde hay una percepción un 4.35 y 4.39 de expectativa y percepción de manera correspondiente, y un 0.04 de brecha.

En la pregunta 19, si se considera atractivo el local, existe un 4.41 y 3.53 de expectativa y percepción de forma correspondiente, y una brecha de -0.88, la mayor de esta dimensión, debido a que la fachada del edificio no es tan presentable por descuido de la gerencia con el paso de los años

4.3 Plan para incrementar las ventas

Es importante que la compañía maneje una imagen corporativa de la cual sus clientes puedan percibir el servicio, para lo cual según las encuestas de satisfacción es un punto por considerar, de manera que ratifique su compromiso con el servicio prestado.

A continuación, se muestran unos planes basados en los resultados de las encuestas, y que cubrirán los aspectos deficientes para fidelizar a los clientes actuales y sobre las cuales se espera un mejoramiento del nivel de ventas, comunicación y valor agregado al servicio.

4.3.1 Plan para fidelizar a los clientes Actuales

La cartera de clientes es muy joven con menos de 6 meses en relación con la cantidad de años que la compañía se mantiene operando en el mercado de transporte de carga y se deberá seguir los siguientes lineamientos con el fin de fidelizar a los clientes:

- Mantener una tarifa preferente con aquellos clientes que son recurrentes con el servicio.
- Agregar un servicio de embalaje del producto en las bodegas del cliente u el destino preferencial del mismo para su posterior transporte.
- Promocionar carga gratis al mes para los clientes con mayor permanencia en la compañía o recurrentes en el servicio, para que puedan transportar hasta un porcentaje de su carga sin costo en el camión de la empresa.
- Entregar un premio cada año, para el cliente que transporte más carga.
- Calificar a los clientes de acuerdo con su consumo para brindarles precios especiales.
- Garantizar la carga segura por medio de seguros privados.
- Agregar trato preferencial u atención personalizada con oficiales de cuenta.
- Crear una aplicación para mostrar donde se encuentra la carga del cliente en todo momento.

- Enviar tarjetas de felicitación a los clientes en sus cumpleaños, u otras fechas especiales.

4.3.2 Plan de comunicación y frecuencia de uso de servicios

- Enviar al cliente los servicios de la compañía, con un descuento especial, y por tiempo limitado.
- Enviar cupones de descuento luego de adquirir los servicios de la compañía, para proveer futuros servicios.
- Informar por medio de correo electrónico futuras promociones donde se aprovechen tarifas preferentes.
- Promocionarse a través de su página web y redes sociales, para ganar prospectos de clientes.
- Incluir anuncios a través de redes sociales para promocionar los servicios y la compañía.
- Motivar al cliente a contratar el servicio por correo o vía telefónica.
- Colocar en el local promociones o información sobre el servicio.
- Lanzar al mercado una aplicación para los clientes, como forma de adquirir el servicio de forma más rápida.
- Establecer una relación comercial con el cliente para satisfacer todas sus demandas.
- Crear una revista especializada sobre clientes y servicios de la empresa.
- Cambiar el sistema de transporte, tomar foto de los productos y enviárselo al cliente, antes y después, así como la ubicación del camión y horarios de entrega, así como una línea directa con el camión y el equipo de entrega de bienes para satisfacción del cliente.
- Tener como referencias experiencias de satisfacción de otros clientes para ganar credibilidad en el mercado.

4.3.3 Plan sobre quejas en el servicio

- Dialogar en línea con el cliente para conocer inquietudes sobre el servicio o de recibir quejas sobre el mismo.

- Involucrar a la gerencia y al personal administrativo en las quejas de los clientes
- Capacitar al personal sobre cómo manejar inconvenientes.
- Contratar más personal destinado exclusivamente al servicio de venta y postventa.

4.3.4 Plan de mejora de tiempos de entrega

- Mejorar la logística de entrega, desde recolección de datos, recepción del pedido, y entrega en bodegas.
- Mejorar los procesos de entrega de la empresa
- Flexibilidad en cuanto al tiempo de espera, despacho y tratamiento de la mercadería.
- Incrementar el mantenimiento de vehículos para su disponibilidad en todo momento.
- Mejorar la logística de salida de los camiones, con cualquier tipo de documentación previa a la entrega para evitar retrasos.

4.3.5 Plan sobre horarios de atención

- Ampliar horarios de atención de 24/7 interrumpidamente.
- Incluir un horario de atención especializado para cierto tipo de carga que requiere mayor atención.
- Agregar un horario de atención diurno para ciertos pedidos.

4.3.6 Plan sobre capacitación

- Capacitar al personal sobre manejo de quejas y brindar un servicio más rápido y ágil.
- Capacitar al personal de rutas y entregas sobre las últimas disposiciones de tránsito y como optimizar sus tiempos de entrega
- Capacitar a la gerencia en coaching para mejorar su desempeño en el negocio.
- Capacitación en posventa.

- Contratar asesoría externa en talento humano

4.3.7 Plan sobre incentivos al personal

- Premiar a los empleados con un incentivo por ser el mejor empleado del mes.
- Regalar una chaqueta única para los mejores conductores.
- Incentivar a los empleados para crear un juego dentro de la empresa donde cada empleado al cometer una falta o error paga un pequeño porcentaje de dinero.
- Plan de incentivo variable en función de los ingresos del servicio de transporte.

4.3.8 Plan para mejor estética

- Reparar, pintar y arreglar fachada del negocio para dar una imagen más seria hacia al mercado.
- Mejorar el logo de la empresa junto con el nombre, para crear una mejor imagen corporativa.

4.3.9 Plan sobre nuevas líneas de negocios

- Implementar un servicio de mudanza para expandir la cartera de servicios.
- Expandir cobertura en la provincia de Manabí, Los Ríos para transporte de carga.
- Proveer transporte en el servicio de catering.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Después de haber analizado el presente trabajo se puede llegar a las siguientes conclusiones:

La empresa Multidelivery Cargo Express SA. luego de haber analizado las expectativas y percepciones de los clientes a través del método SERVQUAL se determina que posee un servicio deficiente hacia los clientes, donde los mayores problemas se centran en quejas que el personal no logra resolver, una falta de personal, horarios no adecuados, falta de capacitación al personal, retrasos en los tiempos de entrega, y un local que requiere remodelación por falta de mantenimiento, pero el mercado tolera debido a los precios competitivos que la compañía maneja.

Por lo que se plantea un plan para solucionar los inconvenientes de la empresa e incrementar el nivel de ventas, comenzando por fidelizar a los clientes actuales y retenerlos, utilizando promociones, servicio de carga con tarifas preferentes, y un trato preferencial. Además de incluir un plan sobre comunicación, capacitación entre otros planes, donde los clientes y la compañía generen un mejor vínculo comercial que permita atraer nuevos clientes, y crear una cultura de mejora continua e innovación.

Luego de analizar las expectativas y percepciones de los clientes, se pueden plantear planes que ayuden a mejorar la imagen corporativa del negocio, así como su atención a clientes actuales y nuevos clientes, incrementando su nivel de ventas y de esta forma corroborando la hipótesis planteada.

Recomendaciones

En este trabajo se recomienda a la compañía enfocarse en capacitar al personal existente, y fidelizar a los clientes actuales que son los que generan el giro del negocio brindando un trato excelente y generando satisfacción en ellos.

También es importante trabajar en áreas internas como contratar más personal para el servicio de venta y posventa, al igual que conductores que movilicen la carga, al mismo tiempo trabajar en áreas externas como la fachada del negocio, que esta vieja y requiere mantenimiento, conforme crezca el negocio y se reinvierta el dinero en los planes anteriores planteados.

Una vez logrado completar los planes, se recomienda buscar nuevas alternativas para promocionar el negocio al haber optimizado su servicio con el fin de atraer nuevos clientes como reuniones con empresas grandes o medianas, para conseguir mejores contratos de carga.

Por último, se deberá expandir la cartera de servicios y explorar nuevas formas de generar ingresos como la adición de un servicio de mudanza para familias u convenios con servicios de catering para mover su carga de comida hacia sus correspondientes destinos.

Bibliografía

- Ahmad, R., & Buttle, F. (2002). *Marketing de las negociaciones*. Obtenido de <http://www.emeraldinsight.com/>
- Ancín, J. M. (2014). *El Plan de Marketing en la Práctica*. MADRID: Gráficas Dehon 19a Edición.
- Ander-Egg, E. (1997). *Metodología de la investigación*.
- Aquiahuatl Torres, E. C. (2015). *Metodología de la investigación interdisciplinaria: Tomo I*. Self published Ink.
- Arellano, C. (30 de Mayo de 2012). *Transport problems: Method of the northwest corner and Vogel*.
- Arias, G. (2012). *The Research Project. Introduction to the Scientific Methodology. 6th edition*. Caracas, Venezuela: Edirial Vértice.
- Bacon, F. (1620). "Novum Organon". Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/5599/1/1080071376.PDF>
- Baena Graciá, V., & Moreno Sánchez, M. d. (2011). *Instrumentos de marketing*. Colombia: UOC.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México D. F.: Grupo Editorial Patria S. A de C. V.. Tercera Edición.
- Barrera, F. (2012). *Análisis de mercados estratégicos*. Quito: Dimerino.
- Belio, J., & Sainz, A. (2007). *Clavez para gestionar precio, producto y marca*. Madrid: Especial Directivos.
- Berné, Mújica, & Yagüe. (1996). Marketing estratégico y competitivo. En J. Czepiel, *Competitive Marketing Strategy* (pág. 193). IEuropa investigaciones.
- Carballar, J. (2012). *Social media : marketing personal y profesional*. Madrid: RC libros.
- Casado Diaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). *Direccion de Marketing*. San Vicente(Alicante): Club Universitario.
- Cedeño, R. (2010). *Marketing Digital*. Madrid: Publicaciones Vértice.
- Czepiel, J., & Zeithaml. (1992). Estrategia competitiva en el marco de la industria. En J. Czepiel, *COMPETITIVE MARKETING STRATEGY* (págs. 110-116).
- Daemonquest. (2006). *Renteción de clientes*. Marketing relacional.

- Dottori, E. (8 de Noviembre de 2010). *Medios de comunicación efectivos*. Obtenido de <https://marketingdirectoyrelacional.wordpress.com/2010/11/08/%C2%BF-cuales-son-los-medios-de-comunicacion-mas-efectivos-que-utiliza-el-marketing-directo/>
- Dvoskin, R. (2006). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Farías, P. (Junio de 2014). *Aumentar el concepto de valor en el precio de los servicios*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/>
- Fondevilla, E. (2010). *Logistics services in the city of Guayaquil*. Guayaquil: School of the Poitècnica del Litoral.
- Fred, D. (2013). *Administración estratégica*. México: Pearson Education.
- García, M. (2012). *Manual de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- González, C. (14 de Abril de 2010). *Formas de aumentar el valor en los servicios*. Obtenido de <http://www.estrategia.com.ar/>
- Grande, E. (2011). *Estrategias de marketing para el tema de servicios*. Madrid: Esic Editorial.
- Grande, E. (2014). *Estrategias competitivas*. Madrid: Esic Editorial.
- Gronroos. (1994). *Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing*. Revista Europea de Marketing.
- H, S. (2010). *Investigación, campo de la metodología*. México: McGRAW-HILL .
- Heizer, J. (2014). *Principios de administración de operaciones*. México: PEARSON Educación.
- Holguin, M. M. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- INEC. (2012). *Anuario transporte 2012*. Quito: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.
- Jacoby, & Chestnut. (1992). Ability to generate Loyalty. En J. Czepiel, *Estrategia de mercadotecnia competitiva* (pág. 112). Investigaciones europeas.
- Keller, K., & Kotler, P. (2006). *Marketing y gestión*. Pearson education.
- Kotler, K. (2017). *Marketing en ciudades: crear y prosperar en mercados de alto crecimiento*. Madrid: Pearson Educación.

- Kotler, P., Amstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing Décima edición*. Madrid : Pearson Education.
- Lenderman, M. (2014). *Marketing experiencial*. Madrid: Esic Editorial.
- López, B. (2011). *La esencia de marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Lorenzo, C. (7,8 de 09 de 2006). *Comparación entre los modelos de Gestión de Calidad: EFQM, MALCOLM, IBEROAMERICANO*. Obtenido de http://cursos.campusvirtualsp.org/pluginfile.php/2332/mod_resource/content/1/Modulo_4/Semana_4_M4.S4_LB_6.Comparacion_EFQM.ISO.MB._OPS.pdf
- Martin, C., Payne, A., & Ballantyne, D. (2004). *Relational Marketing: Integrating quality, customer service and marketing*. Madrid: Díaz Santos Editorial S.A.
- Maslow. (2013). *Motivation and Personality*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Jamieson, B. (2013). *Marketing*. Edinburgh: Edinburgh Business School.
- Niño R., V. M. (2011). *Metodología de la Investigación: Diseño y ejecución*. Ediciones de la U.
- Ongallo, C. (2012). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Parella Stracuzzi, S., & Martins, F. (2010). *Metodología de la investigación cualitativa*. Caracas, Venezuela: FEDUPEL.
- Parasuraman, A. (1991). *Refinamiento y reevaluación de la escala SERVQUAL*. Revista de venta al por menor.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1988). *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality*. Journal of Retailing.
- Paz, R. (2007). *Atención al cliente*. Madrid: Ideaspropias Editorial.
- Pereira. (2012). *El plan de marketing en la práctica*. MADRID: ESIC Editorial.
- Reyes, A. (2012). *Administración de empresas: Teoría y Práctica*. México: LIMUSA.

- Rial, J. (2007). *La Evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos*. USC Editorial.
- ROCKBRIDGE. (5 de Agosto de 2014). *Retención de clientes*. Obtenido de <https://rockresearch.com/>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México : Pearson Educación.
- Summers, D. (2014). *Administración de la calidad*. México: Pearson Educación.
- Talaya, Á. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Tamayo, C., & Silva, I. (01 de febrero de 2016). *UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE*. Obtenido de UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE : http://200.48.31.85/documentos/tecnicas_Instrumentos.pdf
- Tamuliene , & Gabryte. (Noviembre de 2014). *Ciencia Directa*. Obtenido de Factores que influyen en la retención de clientes: <https://www.sciencedirect.com/>
- Trinquecoste. (2003). Estrategia de mercadotecnia competitiva. En J. Czepiel, *Estrategia de mercadotecnia competitiva*. Europa investigaciones páginas 204.
- Varo, J. (2012). *Gestión estratégica de la calidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Zeithaml, V. (2002). *Marketing Service*. Ciudad de México: Pearson Educación.

Anexos

Anexo 1. Encuesta de satisfacción



Universidad Católica de Santiago de Guayaquil



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Carrera de Administración de Empresas

Encuesta de satisfacción al cliente

Observaciones: De acuerdo con el servicio al cliente que usted espera recibir al momento de adquirir los servicios de la compañía Multidelivery Cargo Express S.A., indique el grado de satisfacción en los aspectos propuestos de acuerdo a la siguiente numeración: 1 representa el puntaje más bajo, cuando usted está en total desacuerdo y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando usted está totalmente de acuerdo.

Mejoramiento del servicio.

1.- ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de la compañía Multidelivery Cargo Express S.A.?

Menos de 1 mes _____

Entre uno a tres meses _____

Entre cuatro a seis meses _____

Entre seis y un año _____

Más de un año _____

2.- ¿Cuáles fueron los medios de comunicación que le notificaron de la existencia de la compañía Multidelivery Cargo Express S.A.?

Referencia de familiares o amigos _____

Internet _____

Medios impresos _____

3.- ¿Cuál es la frecuencia del uso de los servicios de la Compañía Multidelivery Cargo Express S.A.?

Una vez a la semana _____

Una vez al mes _____

Más de una vez al mes _____

De manera ocasional en el año _____

Con relación a la satisfacción con el servicio, se tiene

Fiabilidad	Expectativas							Perspectivas						
4.-La Compañía Multidelivery Cargo Express S.A. cumple con los servicios ofertados	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5.-Al existir una queja, la empresa lo resolvió.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6.-La Compañía Multidelivery Cargo Express S.A. proporcionó su servicio a tiempo.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7.-La información por los servicios ofrecidos es fácil de conseguir	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8.-Los servicios ofrecidos son adecuados con el precio	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Capacidad de respuesta														
9.-La compañía tiene horarios de atención accesibles	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10.-Los empleados brindan un trato cordial a los clientes	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11.-Los empleados ayudan a solucionar problemas de los clientes	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
12.-Los empleados aportan con un servicio rápido.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Seguridad														
13.-El personal que trabaja en la compañía genera confianza.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
14.-El manejo de la carga lo percibe seguro.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15.-El personal está altamente capacitado.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Empatía														
16.-Considera que existe una atención personalizada	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
17.-Los servicios proporcionados cumplen las expectativas.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Tangibilidad														
18.-Las oficinas de la compañía son adecuadas al negocio.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
19.-Considera que el local es atractivo.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
20.-Existe una imagen corporativa del negocio.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Con relación a la recomendación se tiene:

21.- ¿Usted ha recomendado alguna vez los servicios de la compañía?

Si _____

No _____

22.- ¿Está dispuesto a recomendar los servicios de la compañía?

Si _____

No _____

23.- ¿Estaría dispuesto a contratar nuevamente el servicio?

Si _____

No _____



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Muñoz Navarrete, Eduardo Muñoz Navarrete** con C.C: # **0927548370** autor del trabajo de titulación: **Medición del servicio a los clientes y elaboración de una propuesta para incrementar las ventas en la empresa Multidelivery Cargo Express S.A.**, previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **19 de septiembre de 2018**

Muñoz Navarrete, Eduardo Christopher

C.C: 0927548370



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Calderón Chávez, Xavier Antonio**, con C.C: # **0932018104** autor del trabajo de titulación: **Medición del servicio a los clientes y elaboración de una propuesta para incrementar las ventas en la empresa Multidelivery Cargo Express S.A.** previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **19 de septiembre de 2018**

Calderón Chávez, Xavier Antonio

C.C: 0932018104

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Medición del servicio a los clientes y elaboración de una propuesta para incrementar las ventas en la empresa Multidelivery Cargo Express S.A.		
AUTOR(ES)	Muñoz Navarrete, Eduardo Christopher Calderón Chávez, Xavier Antonio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Váscones Martínez, José María		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS:	140
ÁREAS TEMÁTICAS:	Logística, marketing, administración de empresas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	clientes, SERVQUAL, comunicación, mercado, calidad, percepción		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Todas las compañías en algún momento han tenido un nivel bajo de sus ventas, esto debido a la fuerte competencia, la inversión en campañas publicitarias y la posibilidad de ofertar precios competitivos a través de diferentes canales de comunicación a sus clientes, sin embargo, es complicado implementar estrategias cuando no se cuenta con el personal especializado para resolver esta clase de inconvenientes, para la compañía Multidelivery Cargo Express S.A., la sobre oferta de servicios de carga en su mercado, ha generado que su nivel de ventas disminuya y con ello problemas financieros para cubrir sus costos operativos. De acuerdo con la revisión sobre el tema de gestionar la calidad del servicio, se tiende a enfocar una solución a través de las desatenciones que percibe el cliente luego de haber experimentado el servicio, permitiéndole crear dos escenarios, el primero las expectativas sobre la compra del bien y la segunda la experiencia que tuvo al recibirlo, dónde el cliente se convierte en vocero de la compañía para atraer nuevos clientes. Para evaluar la calidad del servicio de la compañía Multidelivery Cargo Express S.A., se realizó una encuesta a la compañía, donde se estableció parámetros basados en la teoría SERVQUAL, donde se concluyó que la empresa necesita un plan basado en fidelizar a sus clientes, comunicar sus servicios, y capacitar al personal para crear un valor agregado y diferenciarse de la competencia.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-989770282 +593-998066834	E-mail: chrismn99@hotmail.com calderonxavi@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Paola Alexandra Traverso Holguín		
	Teléfono: +593-4-999406190		
	E-mail: paola.traverso@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			