



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ**

**ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL DESARROLLO DE  
ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL EN EL “COMERCIAL  
BARBARITA” DEL KM 16 LEÓNIDAS PLAZA**

**AUTOR**

**PEDRO PABLO ZAMBRANO MOREIRA**

**Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez**

**Ingeniería en Marketing**

**BAHÍA DE CARÁQUEZ, SEPTIEMBRE 2018**

## **CERTIFICACIÓN**

**Dr. WILFREDO VALLS FIGUEROA** CATEDRÁTICO DE LA UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ, EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ.

### **CERTIFICA:**

Que el trabajo de investigación titulado “**Análisis del servicio al cliente para el desarrollo de estrategias de marketing experiencial en el “Comercial Barbarita” del km 16 Leónidas Plaza**”, elaborado por el estudiante **Pedro Pablo Zambrano Moreira**, ha sido desarrollado conforme con los lineamientos de la metodología de la investigación científica y las normas establecidas por la Universidad.

En consecuencia, autorizo su presentación y sustentación.

Bahía de Caráquez, Septiembre de  
2018

---

**TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Dr. WILFREDO VALLS FIGUEROA**

## **APROBACIÓN TRIBUNAL DE GRADO**

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal de grado otorga la calificación de:

---

<b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
-----------------------------	---------------------

---

<b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
-----------------------------	---------------------

---

**S. E. Ana Isabel Zambrano Loor**  
**SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA**

## **RECONOCIMIENTO**

Agradezco a Dios, por guiarme en el camino, y ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de debilidad y dificultad, por brindarme la oportunidad de vivir cada experiencia, logro y felicidad en el transcurso de mis estudios y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante en mi vida, agradezco a mis padres por su apoyo incondicional.

Deseo expresar mi profunda gratitud a las autoridades de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Extensión Bahía De Caráquez Dr. Héctor Usocovich Balda y a la Facultad de Ciencias Administrativas por brindarme la oportunidad de adquirir el título de Ingeniero en Marketing.

Al Decano Lic. Eduardo Caicedo Coello. Por su apoyo para la finalización de la carrera.

De la misma manera al director de Tesis, Dr. Wilfredo Valls Figueroa, quien con su experiencia, conocimiento y motivación me orientó en la investigación.

A todos mis amigos de la Universidad quienes en el transcurso del tiempo vivimos momentos de alegría, experiencias únicas e irrepetibles, y gratos momentos.

**Pedro Pablo Zambrano Moreira**

## **DEDICATORIA**

### **A Dios**

Por darme la perseverancia, fortaleza, paciencia y fe en lograr el término de mi carrera

### **A mis padres**

Por brindarme todo el apoyo durante todos estos años de estudios ya que sin ellos no sería este logro posible, por esta constantemente motivándome a cumplir mis metas plateadas.

### **En especial**

A todos las personas que me apoyaron con el trabajo de titulación tales como la Ing. María del Mar secretaria de la carrera, Ing. Jairo Intriago coordinador de la carrera, al Ing. Edison Iriarte, y a todos los profesores que me apoyaron.

### **A los amigos**

A todos los amigos de la universidad por brindarme su amistad durante todos los años de estudios compartiendo gratos momentos.

**Pedro Pablo Zambrano Moreira**

## **Resumen**

La presente investigación se desarrolló con el objetivo de analizar el servicio al cliente para el desarrollo de estrategias de marketing experiencial, puesto que las personas quieren vivir nuevas experiencias, esta clase de marketing es lo nuevo ya que no es vender por vender. Los clientes quieren más y el comercial no realiza este tipo de marketing. La investigación es de tipo descriptiva y se utilizan métodos cuantitativos y cualitativos. Las principales herramientas utilizadas fueron: observación, revisión documental, la encuestas, servqual, diagrama causa-efecto. Para validar las preguntas se aplicó el método Delphi. En el procesamiento de los datos se utilizó el programa SPSS para validar los datos y obtener la fiabilidad y la validez de la investigación. Se realizó el análisis del servicio al cliente, se realizó revisiones bibliográficas que fundamenten el marco teórico, se realizó una propuesta de mejora. Se espera que realizando estas estrategias de marketing, se logre que llegaren a nuevos clientes y se logre fidelizar a los que ya tiene. Mediante los principales resultados que se han obtenidos, están oportunidades de mejora en el servicio como la rapidez, productos modernos, instalaciones físicas atractivas. Con estas falencias se procedió a realizar la propuesta de mejora.

## **ABSTRACT**

The present investigation was developed with the objective of analyzing customer service for the development of experiential marketing strategies, since people want to live new experiences, this kind of marketing is new since it is not selling for sale. Customers want more and the commercial does not perform this type of marketing. The research is descriptive and quantitative and qualitative methods are used. The main tools used were: observation, documentary review, surveys, servqual, cause-effect diagram. To validate the questions the Delphi method was applied. In the processing of the data, the SPSS program was used to validate the data and obtain the reliability and validity of the investigation. The customer service analysis was performed, bibliographic reviews were made to support the theoretical framework, an improvement proposal was made. It is expected that by carrying out these marketing strategies, it will be possible for them to reach new clients and achieve loyalty to those they already have. Through the main results that have been obtained, there are opportunities for improvement in service such as speed, modern products, attractive physical facilities. With these shortcomings, the improvement proposal was made.

## Contenido

<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	I
<b>APROBACIÓN TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	II
<b>RECONOCIMIENTO</b> .....	III
<b>DEDICATORIA</b> .....	IV
<b>Resumen</b> .....	V
<b>ABSTRACT</b> .....	VI
<b>Contenido</b> .....	VII
<b>Introducción</b> .....	1
<b>Problema científico</b> .....	2
<b>Objeto</b> .....	2
<b>Campo</b> .....	2
<b>Objetivo</b> .....	2
<b>Tareas científicas (objetivos específicos)</b> .....	3
<b>Diseño metodológico:</b> .....	3
<b>Métodos e instrumentos de investigación:</b> .....	3
<b>CAPITULO I</b> .....	6
<b>1.Marco teórico</b> .....	6
<b>1.1.Marco histórico</b> .....	6
<b>1.1.1.Servicio al cliente</b> .....	6
<b>1.1.2.Marketing experiencial</b> .....	7
<b>1.2.Servicio al cliente</b> .....	7
<b>1.2.1.Servicio</b> .....	8
<b>1.2.2.Fundamentos De Servicio Al Cliente</b> .....	8
<b>1.2.3.Calidad</b> .....	8
<b>1.2.4.Calidad de Servicio</b> .....	9
<b>1.2.5.Cliente</b> .....	9
<b>1.2.6.Valor del cliente</b> .....	10
<b>1.2.7.Cadena de Valor del Servicio</b> .....	10
<b>1.2.8.La importancia de la atención al cliente</b> .....	10
<b>1.2.9.Elementos de servicio al cliente</b> .....	11
<b>1.2.10.Niveles de exigencias</b> .....	11
<b>1.3.El Marketing experiencial</b> .....	11
<b>1.3.1.¿Qué es el marketing experiencial?</b> .....	12

1.3.2.Evolución del marketing tradicional al marketing experiencial.....	12
1.3.3.Principales componentes del marketing de la experiencia. ....	13
1.3.4.El marketing experiencial (en la actualidad).....	13
1.3.5.Las características clave del Marketing Experiencial .....	13
1.3.6.La creación de experiencias para el consumidor.....	14
1.3.7.Diferencias fundamentales entre el marketing transaccional y el marketing experiencial. ....	14
1.3.8.Los cuatro dominios de una experiencia. ....	15
<b>CAPITULO II</b> .....	16
<b>2.DIAGNÓSTICO</b> .....	16
2.1.Diseño Metodológico de la Investigación.....	16
2.1.1.Método Teórico.....	16
2.1.2.Método Empírico.....	16
2.1.2.1.Técnicas de recopilación de información.....	16
2.1.2.2.Población y Muestra.....	16
2.1.2.3.Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los clientes del comercial Barbarita. ....	16
Tabla de frecuencia .....	18
2.1.2.4.Análisis de los resultados de las entrevista realizadas a los clientes del comercial Barbarita. ....	29
<b>CAPITULO III</b> .....	31
<b>3.Tema</b> .....	31
3.1.Antecedente.....	31
3.2.Justificación.....	31
3.2.1.Diagrama causa efecto .....	31
3.2.2.Propuestas para la dimensión de fiabilidad.....	34
3.2.3.Propuestas para la dimensión de sensibilidad.....	34
3.2.4.Propuestas para dimensión de seguridad .....	34
3.2.5.Propuestas para la dimensión de empatía.....	35
3.2.6.Cierre de brechas.....	35
3.2.6.1.Brecha 1 .....	35
3.2.6.2.Brecha 2 .....	36
3.2.6.3.Brecha 3 .....	36
3.3.Objetivos.....	36
3.3.1.Objetivo general .....	36

<b>3.3.2.Objetivo Específico.....</b>	<b>36</b>
<b>3.4.Desarrollo de la propuesta.....</b>	<b>36</b>
<b>3.4.1.La aplicación de los métodos activos y pasivos.....</b>	<b>36</b>
<b>3.4.2.Prototipos.....</b>	<b>37</b>
<b>3.4.2.1.Método activo .....</b>	<b>37</b>
<b>3.4.2.2.Método pasivo .....</b>	<b>37</b>
<b>3.4.3.Capacitación al personal en servicio al cliente. ....</b>	<b>37</b>
<b>3.4.3.1.Prototipo.....</b>	<b>38</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>39</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>40</b>
<b>Bibliografías y web grafías .....</b>	<b>41</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>44</b>
<b>Evidencia #1 Encuestados .....</b>	<b>44</b>
<b>Evidencia # 2 encuesta y entre vista con el directivo .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla de frecuencia y Gráficos.....</b>	<b>45</b>

## Introducción

Los autores Acosta & Díaz, (2014) realizaron un análisis de niveles de satisfacción que perciben los colaboradores midiendo el trato recibido, la eficiencia del personal y rapidez. En lo antes expuesto este tema es de vital importancia para cualquier empresa sea pública o privada, sea pequeña o grande, sea de servicio o comercio.

En cualquier sector del mercado, el cliente exige ser escuchado, comprendido. Sólo a través de la calidad, las empresas podrán estar preparadas para satisfacer estas exigencias e, incluso para superar las expectativas del cliente. Si no se brinda una atención al cliente adecuada, los clientes insatisfechos pueden hacer publicidad de boca a boca negativa y esto es muy perjudicial para las empresas.

El problema que va a resolver será el de mejorar el servicio al cliente y este a su vez contribuirá para poder hacer nuevas estrategias de marketing experiencial con la finalidad de obtener una mejora no solo en las ventas sino también en la satisfacción y fidelización de clientes. Por eso se realiza este tipo de investigación y no otra

En esta investigación se va a usar la herramienta SERVQUAL. Esta es una herramienta de marketing ya que los creadores de esta herramienta son personas de marketing Zeithaml, Bitner, & Gremler, en su libro Marketing de servicio, (2009). Además esta herramienta va a medir y evaluar la calidad en el servicio, en cinco dimensiones como los son la Tangibilidad, confiabilidad, sensibilidad o capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Zeithaml, Parasuraman, & Barry, Modelo de calidad del servicio, 2004)

En nuestra ciudad no se ha hecho análisis de este tipo utilizando esta herramienta sino solo utilizando la tradicional encuesta. SERVQUAL mide la calidad del servicio al cliente y es una herramienta completa ya que nos da los pasos a seguir para hacer las mejoras que corresponde en la empresa que se va a investigar.

Esta investigación es oportuna ya que el mercado es cambiante y es deseable investigar a profundidad y desde varias perspectivas las causas de un problema. En este caso los componentes de un buen servicio al cliente: lo que quiere el cliente, como le gusta al cliente recibir el servicio, que es lo que más le importa al cliente de un servicio. Estas y otras interrogantes se analizarán en la presente investigación a realizar.

Se evidencia que no existe un incremento en las ventas de este comercial por eso es pertinente realizar un análisis del servicio al cliente ya que este puede ser una de las razones fundamentales por la cuales no incrementa las ventas esta empresa.

Tras vivir una mala experiencia de atención al cliente, posiblemente no vuelva a comprar en dicho establecimiento comercial.

Sin embargo, una experiencia excepcional puede convertir al cliente en un defensor leal y vitalicio de una marca. El siguiente ejemplo fue tomado de (Cohen, 2018).

Esta empresa es sinónimo de servicio al cliente “The Ritz-Carlton Hotel Company”. El compromiso de Ritz-Carlton con la atención al cliente de alta calidad es tan estricto que cualquier empleado está autorizado a gastar hasta \$2.000 al día para mejorar la experiencia de los huéspedes

### **Problema científico**

¿Cómo analizar el servicio al cliente para el desarrollo de estrategias de marketing experiencial en el “Comercial Barbarita” del KM 16 Leónidas Plaza?

### **Objeto**

Proceso de mejora de servicio

### **Campo**

Servicio al cliente en el Comercial Barbarita” del KM 16 Leónidas Plaza.

### **Objetivo**

Analizar el servicio al cliente para el desarrollo de estrategias de marketing experiencial en el “Comercial Barbarita” del KM 16 Leónidas Plaza.

### **Tareas científicas (objetivos específicos).**

Revisión bibliográfica para la fundamentación de las variables dependiente e independiente.

Evaluar el servicio al cliente en el Comercial Barbarita” del KM 16 Leónidas Plaza.

Diagnosticar la situación actual del “comercial Barbarita”.

Proponer acciones para la mejora del servicio al cliente.

### **Diseño metodológico:**

**Población:** “En las ciencias sociales la población es el conjunto de individuos o personas o instituciones que son motivo de investigación” (Ñaupas, Mejia, Novoa, & Villagomez, 2014).

La población a estudiar va a ser los clientes de la “Despensa Yanina”, dicha población no está censada.

**Muestra:** “La muestra es el subconjunto, o parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo” (Ñaupas, et al., 2014).

Para la presente investigación se realizará un muestreo no probabilístico por la razón de que el objeto de estudio no dispone con un registro de sus clientes, es decir la población no está censada, la muestra es de 50 personas.

### **Métodos e instrumentos de investigación:**

En la realización de la investigación, se aplicará el método exploratorio y deductivo para el análisis del servicio al cliente para desarrollar de estrategias de marketing experiencial. La investigación de campo será la base del estudio, mediante el uso de técnicas encuesta y entrevista.

**Métodos teóricos:** Son aquellos que permiten revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación, son fundamentales para la comprensión de los hechos y para la formulación de la hipótesis de investigación. Los métodos teóricos potencian la posibilidad de realización del salto cualitativo que permite

ascender del acondicionamiento de información empírica a describir, explicar, determinar las causas y formular la hipótesis investigativa. (Ortiz, 2009)

**Método exploratorio.-** Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Hernández, 2006)

**Método deductivo.-** “El método deductivo de investigación deberá ser entendido como un método de investigación que utiliza la deducción o sea el encadenamiento lógico de proposiciones para llegar a una conclusión o, en este caso, un descubrimiento” (Carvajal, 2013).

**Métodos empíricos:** “Estos métodos posibilitan revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, accesibles a la detección sensorial, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio” (Martínez & Rodríguez, 2014)

**Encuesta.-** La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. (López-Roldán, 2015)

### **Modelo Servqual**

El estudio de las dimensiones de calidad del servicio y de las razones que explican cuando un servicio es de buena o mala calidad, ha sido abordado desde diferentes enfoques y autores, uno de los más conocidos es el modelo de brechas o Servqual.

El Servqual desarrolla un método para medir y evaluar la calidad en el servicio, a partir de cinco dimensiones de calidad que, según sus autores, son comunes y generales para la mayoría de los servicios: Tangibilidad, confiabilidad, sensibilidad o capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (González, 2014)

**Entrevista.-** La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un dialogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida. (Arias, 2012)

**Instrumento:** El instrumento a usarse es el cuestionario.

**Cuestionario.-** Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mida. Y básicamente, podemos hablar de dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. (Behar, 2008).

# CAPITULO I

## 1. Marco teórico

### 1.1. Marco histórico

#### 1.1.1. Servicio al cliente

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias. Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo los mercados, ya que en estos había más variedad de productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente. Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos. (Cesar, 2011)

La historia del comercio se remonta a más de 150.000 años atrás. Y desde el momento en el que hubo clientes, siempre ha existido, como es lógico, el servicio de atención al cliente. Incluso desde que comenzaron a aparecer los primeros comerciantes profesionales hace alrededor de 3.000 años, cada intercambio de bienes y servicios se mantuvo cara a cara. Esto suponía que cada servicio de atención al cliente se adaptaba al cliente en cuestión. (Carreño, 2017)

En base a estos dos autores el servicio al cliente ha existido desde la antigüedad cuando empezó el llamado trueque, pero a medida que el hombre ha evolucionado las necesidades también y el servicio al cliente no ha sido la excepción es por ello que los comerciantes tienen que ir adaptándose a estos cambios con herramientas como el marketing.

### **1.1.2. Marketing experiencial**

El marketing se puede entender como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. En base a esta definición, los primeros indicios del marketing se pueden remontar a los hombres de las cavernas, ya que, aunque su principal finalidad era la subsistencia mediante la autosuficiencia, en muchas ocasiones se producían excedentes de producción, lo que daba lugar al intercambio de productos y a un incipiente comercio de mercancías, la base del marketing. (Lara, 2013)

El concepto del “Marketing Experiencial” tiene su origen en los trabajos de Schmitt (2006 Y 1999), concretamente en sus obras “Experiential Marketing” y “*Customer Experience Management (CEM)*”, marco teórico de este novedoso concepto del marketing. En estos trabajos se afirma la importancia de fijar la atención no sólo en la satisfacción y retención del cliente sino, además, en la necesidad de “implicar” al consumidor por medio de la vinculación emocional que se produce por el disfrute de la experiencia que le genera al individuo la adquisición de un determinado producto o servicio.

El marketing experiencia es el que vende a través de las emociones y sensaciones de las personas, el marketing e media que las personas van evolucionando el marketing va evolucionando en solo estaba el marketing tradicional pero han surgido nuevas tendencias.

### **1.2. Servicio al cliente**

“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. (Gómez, 2006).

“Es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes externos, incluso, mejor que la competencia”. (Prieto, 2010).

“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”. (Rodríguez y Jiménez, 2008)

El servicio al cliente como lo señalan los anteriores autores es el conjunto de estrategias que tiene una empresa para poder relacionarse con los clientes.

### **1.2.1. Servicio.**

“El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”. (Vértice P. , 2008)

“Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo” (Sandhusen, 2002)

Como lo señalan los autores son los conjuntos de prestaciones que realizan para poder brindar la venta de un producto o servicio.

### **1.2.2. Fundamentos De Servicio Al Cliente**

¿Sabemos desde que momento el cliente empieza a percibir la calidad del servicio? El cliente siente la influencia del servicio mucho antes de lo que pensamos. Detalles como la apariencia exterior del establecimiento, una buena respuesta al descolgar el teléfono o una simple señalización a 2 km de distancia determinarán el valor percibido, la suma de todos los factores externos que harán más atractiva la oferta principal. (Fernandez, 2016)

En este apartado el autor señala que el cliente siente la influencia del servicio mucho antes de lo que pensamos es por esto que la empresa tiene que estar atento al servicio que presta.

### **1.2.3. Calidad**

“Calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios”. (Álvarez, 2006)

La calidad debería ser comprendido por los gerentes, administradores y funcionarios de las organizaciones actuales como el logro de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado de todos sus requisitos y el cumplimiento de los mismos con procesos eficientes, que permita así a la organización ser competitiva en la industria y beneficie al cliente con precios razonables. (Vásquez, 2007)

La Norma ISO 9000 (2000) “define a la calidad como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”.

Según los autores señalan que la calidad es grado de satisfacción que tiene un cliente con el productor, en cuanto al servicio es el grado de eficiencia que tenga al momento de brindarlo.

#### **1.2.4. Calidad de Servicio.**

“Para mejorar la calidad de servicio habrá que ajustar las expectativas que el cliente tiene gestionándolas adecuadamente”. (Velasco, 1994)

El atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Este mismo autor resalta que específicamente la calidad del servicio hoy en día se ha vuelto requisito imprescindible para competir en todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. (Mendoza, 2007)

Es la eficiencia que un vendedor presta a un cliente y que queda completamente satisfecho con el trato recibió.

#### **1.2.5. Cliente.**

“Cliente es aquella persona física o jurídica que accede a un determinado producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago”. (Vértice P. , 2009)

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Cardenas, 2011).

Según los autores señala que el cliente es la persona u empresa que estas también tiene la necesidad de comprar productos a cambio de una transacción financiera.

#### **1.2.6. Valor del cliente.**

“Conseguir un cliente nuevo es entre cinco y siete veces más caro que retener al antiguo. Por eso es que se insiste implícita y explícitamente en la importancia exclusiva y definitiva del cliente”. (Kotler P. , 2006)

“Debido a que en la actualidad los clientes esperan un trato personalizado con esmero y amabilidad, conocer las expectativas de los clientes sin duda ayudará a las empresas a establecer relaciones más fuertes con ellos”. (Palafox, 2007)

Se una empresa no valora a sus cliente no esta empresa no será duradera en el tiempo ya que los clientes es la razón de ser de toda la empresa.

#### **1.2.7. Cadena de Valor del Servicio.**

La cadena de valor es uno de los instrumentos más ricos y populares desarrollados por Michael Portes para el análisis interno de la empresa. Permite desagregar las actividades que realiza una empresa concreta para vender un producto o un servicio, es decir, divide la actividad general de una empresa en actividades de producción de valor (Maroto, 2007)

La cadena de valor del servicio es conjuntos de actividades asociadas a prestación de un servicio.

#### **1.2.8. La importancia de la atención al cliente**

Para las empresas se ha convertido en una importante ventaja competitiva que les permite mantenerse en el mercado, crecer y obtener rentabilidad. Esta ventaja atrae a los clientes y crea la confianza suficiente para que vuelvan a solicitar los productos y servicios ofrecidos por la empresa. (Pérez, 2006)

Toda empresa tiene que enfocarse en el cliente y sobretodo en la atención al cliente ya que este es el que deja los réditos económicos y es el que hace que exista la misma.

### **1.2.9. Elementos de servicio al cliente**

En el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. (Escobar, 2009).

Los elementos de servicio al cliente son el cliente, el personal, el soporte físico este conjuntos de elementos y personas lo conforman.

### **1.2.10. Niveles de exigencias**

Todos los estudios recientes demuestran que, en ese campo, el cliente es cada vez más exigente. Sin embargo, dicha constatación es insuficiente en sí. La percepción de la calidad varía de un cliente a otro, y no es la misma para el comprador que para el proveedor. Por otra parte, la calidad de un servicio se percibirá de forma diferente según si éste es novedoso o si se halla muy difundido, si lo ha descubierto el cliente o si ya era usuario del mismo. (Publicaciones Vértice, 2010)

Todas las personas no son iguales y por lo tanto no tiene la misma exigencia es por ello que existe diferentes niveles de exigencias y para ellos las empresa tiene que estar preparadas para poder satisfacer las necesidades de todos los gusto e incluso lo de los más exigentes.

### **1.3.El Marketing experiencial**

El *experiential marketing* (márketing experiencial) está por doquier. En una diversidad de mercados y sectores (bienes de consumo, servicios, tecnología e industrial), una amplia variedad de organizaciones ha derivado a la aplicación de técnicas de *experiential marketing* para desarrollar nuevos productos, comunicarse con los clientes, mejorar las relaciones de ventas, seleccionar socios comercial diseño entornos minoristas y crear nuevos sitios web. (Schmitt B. , 2006).

Observan que hasta 2004 no había una forma sistemática de definir exactamente lo que constituye una experiencia en términos de marketing. El desacuerdo y la falta de claridad se encuentran en las diferentes formas en que se puede definir el término. (Eva Sánchez Sanz, 2016).

El marketing experiencial es el que vende a través de las emociones es por ellos que las personas buscan nuevas sensaciones y emociones esto se lo pueden dar las empresas que están preparadas.

### **1.3.1. ¿Qué es el marketing experiencial?**

En pleno siglo XXI “la satisfacción del cliente ya no es suficiente, para diferenciarse se necesitan experiencias. Las experiencias son fuentes de emociones y las emociones son el motor de la toma de decisiones. No existe futuro para aquellas empresas que no las tengan en cuenta a la hora de hacer sus estrategias”. (Directo Marketing, 2014)

En esta rotunda cita de la experta en marketing Elena Alfaro se reúne la esencia del marketing experiencial, y la necesidad de no solo ponerlo en práctica, sino también saber cómo llevarlo a cabo. En este primer post de una serie, en el que trataremos de explicar conceptos relacionados con el marketing y la publicidad. (Directo Marketing, 2014)

El marketing experiencial es el que vende a través de las emociones además este se enfoca en los sentidos de las personas y sobre todo las sensaciones.

### **1.3.2. Evolución del marketing tradicional al marketing experiencial**

El marketing tiene que evolucionar, como lo había hecho hasta el momento, pero esta vez en una dirección más acorde con nuestro tiempo, cambiando nuestros hábitos de consumo, para Kotler, las empresas tienen que madurar y entender que el verdadero poder es del consumidor por lo que hay que conectar con él a través de experiencias gratificantes y motivadoras. (Kotler P. , 2000)

En la antigüedad existía el marketing tradicional y a medida que el hombre va evolucionando y el marketing no es la excepción es por ello que ha evolucionado de marketing tradicional a marketing experiencial

### **1.3.3. Principales componentes del marketing de la experiencia.**

En primer lugar se identificó la necesidad de examinar la experiencia de consumo de todo el proceso de compra. En segundo lugar, que la emoción es un aspecto crucial del consumo, un tema que ha atraído un importante interés también observaron que los individuos no sólo reciben experiencias en una forma multisensorial sino también para responder y reaccionar ante ellos, y por lo tanto establecieron la interacción como el corazón de la experiencia. (Barrios, 2012)

Los principales componentes del marketing experiencial son las necesidades que tengan el mercado, la emoción como aspecto fundamental y con este poder vender a los clientes el producto o servicio.

### **1.3.4. El marketing experiencial (en la actualidad)**

El marketing experiencial, conocido también como marketing de experiencias, marketing sensorial o marketing emocional, lleva al consumidor a vivir sensaciones únicas y placenteras a través de los productos o servicios de una marca. Genera experiencias respecto a la sensación, sentimiento, pensamiento, acción y relación. Eleva la experiencia y la emoción, reconociendo lo importante que es crear una identidad de marca importante y en gestionar la experiencia de los consumidores. Experiencia que se da desde la adquisición del producto hasta el uso de este, involucrando al cliente a nivel emotivo. (Jiménez, 2015)

En la actualidad el marketing experiencial esta en boga ya que las personas siempre buscan algo nuevo y es así que las empresas buscan vender a través de las emociones.

### **1.3.5. Las características clave del Marketing Experiencial**

El marco central es la experiencia del cliente. A diferencia del Marketing Tradicional, basado en las características funcionales del producto, el Marketing Experiencial considera que las experiencias del cliente son el resultado de los estímulos provocados por los sentidos o por la mente del cliente en determinadas situaciones que permiten conectar la empresa y la marca con la forma de vida del cliente. (Schmitt B. H., 2006 Y 1999)

“Los clientes son individuos racionales y emocionales. Los individuos son considerados sujetos que basan sus decisiones en elementos racionales, pero también, a menudo, en las emociones, las cuales despiertan una experiencia de consumo”. (Schmitt B. H., 2006 Y 1999)

Examen de la situación de consumo. El Marketing Experiencial considera que el cliente no evalúa el producto analizando exclusivamente sus características y beneficios funcionales, sino que, además, estudia cuáles son las experiencias que le aporta en función de la situación de consumo en la que sea utilizado. Las experiencias vividas por el cliente durante el consumo, como clave para lograr una mayor satisfacción y lealtad en el cliente, son consideradas en diversos trabajos. (Schmitt B. H., 2006 Y 1999)

“Métodos y herramientas ecléticos. El Marketing Experiencial no se encuentra circunscrito a una metodología de investigación concreta sino que adopta instrumentos amplios y diversos”. (Schmitt B. H., 2006 Y 1999).

### **1.3.6. La creación de experiencias para el consumidor**

Los productos satisfacen necesidades mientras que las experiencias satisfacen deseos. En el marketing experiencial se parte del hecho de entender al consumidor como persona: mientras aquel compra productos o servicios, la persona vive y se emociona, sufre alteraciones de su ánimo, siente interés y participa de lo que está ocurriendo (Licona, 2011)

La creación de experiencias para los consumidor en las empresas es algo importante ya los clientes siempre quieren vivir nuevas emociones y sensaciones.

### **1.3.7. Diferencias fundamentales entre el marketing transaccional y el marketing experiencial.**

#### **Marketing transaccional**

- Centrado exclusivamente en las características del producto.
- El producto se autocategoriza.

- El consumidor es racional.
- Se emplea generalmente análisis cuantitativos.

### **Marketing experiencial**

- Centrado en el cliente y su experiencia previa y durante el consumo del producto.
- El producto se define según cada consumidor y en función de su experiencia.
- El consumidor es racional y emocional.
- Los métodos de análisis no se vinculan a una metodología concreta. (López, 2017).

#### **1.3.8. Los cuatro dominios de una experiencia.**

Los consumidores quieren, de alguna forma, vivenciar una experiencia memorable, capaz de transformarlos, de cambiar su forma de pensar y actuar. “Los seres humanos siempre hemos ido en la búsqueda de experiencias nuevas y excitantes con el propósito de aprender y crecer, desarrollarnos y mejorar, reparar y reformar. Pero, a medida que el mundo entra en la economía de las experiencias, mucho de lo que antes se obtenía a través de actividades no relacionadas con la economía ahora pasan a formar parte del campo del comercio”, explican los autores. Los cambios a los que se refieren pueden ser:

- físicos (corporales, atuendos, accesorios)
- intelectuales (capacitación, entrenamiento)
- emocionales (disposición, compromiso)
- espirituales (modo de ser, actuar, pensar)

Las más enriquecedoras de estas experiencias son las que abarcan aspectos de los cuatro dominios:

Entretenimiento (*Entertainment*), Educativo (*Educational*), Escapista (*Escapist*), Estético (*Esthetic*). (Gilmore, 2014 )

## CAPITULO II

### 2. DIAGNÓSTICO

#### 2.1. Diseño Metodológico de la Investigación

##### 2.1.1. Método Teórico

La modalidad de la investigación es de carácter bibliográfico y de campo, el Método Teórico nos permite recopilar información necesaria para demostrar la temática la cual se basó la siguiente información.

**Información bibliográfica:** la cual fue importante para sustentar el trabajo porque mediante las definiciones de autores de libros virtuales, páginas web, google académico, revistas entre otras fuentes que aportaron como comercial Barbarita.

##### 2.1.2. Método Empírico.

En el proceso investigación se recopiló información para después ser analizada para ello se utilizó la encuesta y entrevista a los clientes y gerente del comercial Barbarita.

##### 2.1.2.1. Técnicas de recopilación de información.

La presente investigación se realizó encuesta y entrevistas con el fin de obtener información verídica, con el objetivo de analizar el servicio al cliente.

##### 2.1.2.2. Población y Muestra

Para la realización de esta investigación, se tomó en cuenta a los clientes del comercial Barbarita, tomando en cuenta el muestro no probabilístico, porque la empresa no posee datos exactos de sus clientes.

##### 2.1.2.3. Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los clientes del comercial Barbarita.

Para empezar con los análisis de las encuestas realizadas a los clientes del comercial Barbarita, se lo hizo mediante el programa SPSS 2.0. El alfa de Cronbach es de 0.985 que representa el 98.5% de confiabilidad por lo que el instrumentó aplicado es fiable.

En cuanto a la validez de la encuesta tiene 1.00 lo que equivale a 100% de validez por lo que el instrumento es totalmente válido y fiable.

**Tabla# 1**

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,985	,986	22

**Fuente:** Programa SPSS 2.0

**Elaboración:** Propia

**Tabla#2**

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típ. de la estimación
1	1,000	1,000	1,000	,00000

**Fuente:** Programa SPSS 2.0

**Elaboración:** Propia

**Tabla#3**

**ANOVA**

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	18,080	22	,822	.	.
	Residual	,000	27	,000		
	Total	18,080	49			

**Fuente:** Programa SPSS 2.0

**Elaboración:** Propia

## **Tabla de frecuencia**

### **1. Promesa de cumplir en tiempo acordado**

#### **Análisis:**

De un total de 50 encuestado, 1 persona que representa el 2% respondió mucho menos de lo esperado, 17 persona que representa el 34% respondieron menos de lo esperado, 27 persona que representa el 54% respondieron lo esperado, 5 personas que representan el 10% respondieron más de lo esperado y por ultimo ninguna persona respondió mucho más de lo esperado. (Tabla 1, Gráfico 1)

#### **Evaluación:**

En este primer elemento de la fiabilidad la evaluación fue de 2,72/5 promedio general de las 50 encuestas aplicadas.

### **2. Interés en resolver el problema del cliente**

#### **Análisis**

De un total de 50 personas encuestadas, 9 personas que representan el 18% respondieron que menos de lo esperado, 30 personas que representan el 60% respondieron lo esperado, 11 personas que representan el 22% más de lo esperado y ninguna persona respondió ni mucho más de lo esperado ni mucho menos de lo esperado. (Tabla 2, Gráfico 2)

#### **Evaluación:**

En este segundo elemento que está dentro de la fiabilidad esta evaluado con 3,04/5 de un total de 50 consultados.

### **3. Desempeñar bien el servicio por primera vez**

#### **Análisis:**

De un total de 50 personas encuestadas, 1 persona que representa el 2% respondieron mucho menos de lo esperado, 9 personas que representa el 18% respondieron menos de lo esperado, 35 personas que representan el 70% respondieron lo esperado, 5 personas que representan el 10% respondieron más

de lo esperado y ninguna persona respondió mucho más de lo esperado. (Tabla 3, Gráfico 3)

**Evaluación:**

El tercer elemento de fiabilidad esta evaluado 2,88/5 de un total de 50 consultados.

**4. Proporcionar el servicio en el momento que promete hacerlo**

**Análisis:**

De un total de 50 personas encuestadas, 10 personas que representan el 20% respondieron menos de lo esperado, 29 personas que representan el 58% respondieron lo esperado, 11 personas que representan el 22% respondieron más de lo esperado y ninguna persona respondieron ni mucho más de lo esperado ni mucho menos de lo esperado. (Tabla 4, Gráfico 4)

**Evaluación:**

En este cuarto elemento de fiabilidad fue evaluado 3,02/5 de un total de 50 consultados.

**5. Registros libres de error**

**Análisis:**

De un total de 50 personas encuestadas, 7 personas que representan el 14% respondieron menos de lo esperado, 32 personas que representan el 64% respondieron lo esperado, 11 personas que representan el 22% respondieron más de lo esperado y ninguna persona respondieron ni mucho más de lo esperado ni mucho menos de lo esperado. (Tabla 5, Gráfico 5)

**Evaluación:**

El quinto elemento de fiabilidad fue evaluado 3,08/5 de un total de 50 consultados.

## **6. Información de la ejecución del servicio**

### **Análisis:**

De un total de 50 personas encuestadas, 1 personas que representan el 2% respondieron mucho menos de lo esperado, 6 personas que representan el 12% respondieron menos de lo esperado, 32 personas que representan el 64% respondieron lo esperado, 11 personas que representan el 22% respondieron más de lo esperado y ninguna persona respondieron mucho más de lo esperado. (Tabla 6, Gráfico 6)

### **Evaluación:**

El primer elemento de sensibilidad fue evaluado 3,06/5 de un total de 50 consultados.

## **7. Servicio expedito y rápido**

### **Análisis:**

De un total de 50 personas encuestadas, 3 personas que representan el 6% respondieron mucho menos de lo esperado, 19 personas que representan el 38% respondieron menos de lo esperado, 28 personas que representan el 56% respondieron lo esperado, y ninguna persona respondieron más de lo esperado ni mucho más de lo esperado. (Tabla 7, Gráfico 7)

### **Evaluación:**

El segundo elemento de sensibilidad fue evaluado 2,5/5 de un total de 50 consultados.

## **8. Disposición de ayudar a los clientes**

### **Análisis:**

De un total de 50 personas encuestadas, 1 personas que representan el 2% respondieron mucho menos de lo esperado, 24 personas que representan el 48% respondieron menos de lo esperado, 19 personas que representan el 38% respondieron lo esperado, 6 personas que representa el 12% respondieron más

de lo esperado y ninguna persona respondieron mucho más de lo esperado. (Tabla 8, Gráfico 8).

**Evaluación:**

El tercer elemento de sensibilidad fue evaluado 2,6/5 de un total de 50 consultados.

**9. Los empleados no deben estar ocupados para ayudar a los clientes**

**Análisis:**

De un total de 50 personas encuestadas, 12 personas que representan el 24% respondieron menos de lo esperado, 22 personas que representan el 44% respondieron lo esperado, 13 personas que representan el 26% respondieron más de lo esperado, 3 personas que representa el 6% respondieron mucho más de lo esperado y ninguna persona respondió mucho menos de lo esperado. (Tabla 9, Gráfico 9).

**Evaluación:**

El cuarto elemento de sensibilidad fue evaluado 3,14/5 de un total de 50 consultados.

**10. El comportamiento de los empleados para responder a sus preguntas**

**Análisis:**

De un total de 50 personas encuestadas, 12 personas que representan el 24% respondieron menos de lo esperado, 17 personas que representan el 34% respondieron lo esperado, 16 personas que representan el 32% respondieron más de lo esperado, 5 personas que representa el 10% respondieron mucho más de lo esperado y ninguna persona respondió mucho menos de lo esperado. (Tabla 10, Gráfico 10).

**Evaluación:**

El primer elemento de seguridad fue evaluado 3,28/5 de un total de 50 consultados.

## **11. Seguridad en las transacciones**

### **Análisis:**

De un total de 50 personas encuestadas, 11 personas que representan el 22% respondieron menos de lo esperado, 24 personas que representan el 48% respondieron lo esperado, 15 personas que representan el 30% respondieron más de lo esperado y ninguna persona respondió mucho más de lo esperado y mucho menos de lo esperado. (Tabla 11, Gráfico 11)

### **Evaluación:**

El segundo elemento de seguridad fue evaluado 3,08/5 de un total de 50 consultados.

## **12. Cortesía de los empleados**

### **Análisis:**

De un total de 50 personas encuestadas, 2 personas que representan el 4% respondieron mucho menos de lo esperado, 20 personas que representan el 40% respondieron menos de lo esperado, 22 personas que representan el 44% respondieron lo esperado, 6 personas que representan el 12% respondieron más de lo esperado y ninguna persona respondió mucho más de lo esperado. (Tabla 12, Gráfico 12).

### **Evaluación:**

El tercer elemento de seguridad fue evaluado 2,64/5 de un total de 50 consultados.

## **13. Conocimiento de los empleados para responder a sus preguntas**

### **Análisis:**

De un total de 50 personas encuestadas, 1 personas que representan el 2% respondieron mucho menos de lo esperado, 14 personas que representan el 28% respondieron menos de lo esperado, 25 personas que representan el 50% respondieron lo esperado, 10 personas que representan el 20% respondieron

más de lo esperado y ninguna persona respondió mucho más de lo esperado. (Tabla 13, Gráfico 13).

**Evaluación:**

El cuarto elemento de seguridad fue evaluado 2,88/5 de un total de 50 consultados.

**14. Atención individualizada a los clientes**

**Análisis:**

De un total de 50 personas encuestadas, 8 personas que representan el 16% respondieron menos de lo esperado, 32 personas que representan el 64% respondieron lo esperado, 10 personas que representan el 20% respondieron más lo esperado y ninguna persona respondió mucho más de lo esperado y mucho menos de lo esperado. (Tabla 14, Gráfico 14).

**Evaluación:**

El primer elemento empatía fue evaluado 3,04/5 de un total de 50 consultados.

**15. Empleados que dan atención personal**

**Análisis:**

De un total de 50 personas encuestadas, 1 personas que representan el 2% respondieron mucho menos de lo esperado, 7 personas que representan el 14% respondieron menos de lo esperado, 36 personas que representan el 72% respondieron lo esperado, 6 personas que representan el 12% respondieron más de lo esperado y ninguna persona respondió mucho más de lo esperado. (Tabla 15, Gráfico 15).

**Evaluación:**

El segundo elemento empatía fue evaluado 2,94/5 de un total de 50 consultados.

## **16. Preocuparse de los intereses de usted**

### **Análisis:**

De un total de 50 personas encuestadas, 12 personas que representan el 24% respondieron menos de lo esperado, 27 personas que representan el 54% respondieron lo esperado, 11 personas que representan el 22% respondieron más de lo esperado y ninguna persona respondió mucho más de lo esperado ni mucho menos de lo esperado. (Tabla 16, Gráfico 16).

### **Evaluación:**

El tercer elemento empatía fue evaluado 2,98/5 de un total de 50 consultados.

## **17. Los empleados deben entender las necesidades específicas de los clientes**

### **Análisis:**

De un total de 50 personas encuestadas, 2 personas que representan el 4% respondieron mucho menos de lo esperado, 23 personas que representan el 46% respondieron menos de lo esperado, 21 personas que representan el 42% respondieron lo esperado, 4 personas que representan el 8% respondieron más de lo esperado y ninguna persona respondió mucho más de lo esperado. (Tabla 17, Gráfico 17).

### **Evaluación:**

El cuarto elemento empatía fue evaluado 2,54/5 de un total de 50 consultados.

## **18. Horarios de atención convenientes**

### **Análisis:**

De un total de 50 personas encuestadas, 9 personas que representan el 18% respondieron menos de lo esperado, 33 personas que representan el 66% respondieron lo esperado, 8 personas que representan el 16% respondieron más de lo esperado y ninguna persona respondió mucho más de lo esperado ni mucho menos de lo esperado. (Tabla 18, Gráfico 18).

**Evaluación:**

El quinto elemento empatía fue evaluado 2,98/5 de un total de 50 consultados.

**19. Equipos de aspectos modernos****Análisis:**

De un total de 50 personas encuestadas, 2 personas que representan el 4% respondieron mucho menos de lo esperado, 18 personas que representan el 36% respondieron menos de lo esperado, 26 personas que representan el 52% respondieron lo esperado, 4 personas que representan el 8% respondieron más de lo esperado y ninguna persona respondió mucho más de lo esperado. (Tabla 19, Gráfico 19).

**Evaluación:**

El primer ítem de elementos tangibles fue evaluado 2,64/5 de un total de 50 consultados.

**20. Instalaciones Físicas atractivas****Análisis:**

De un total de 50 personas encuestadas, 22 personas que representan el 44% respondieron menos de lo esperado, 20 personas que representan el 40% respondieron lo esperado, 8 personas que representan el 16% respondieron más de lo esperado, y ninguna persona respondió mucho más de lo esperado ni mucho menos de lo esperado. (Tabla 20, Gráfico 20).

**Evaluación:**

El segundo ítem de elementos tangibles fue evaluado 2,72/5 de un total de 50 consultados.

**21. Empleados pulcros****Análisis:**

De un total de 50 personas encuestadas, 13 personas que representan el 26% respondieron menos de lo esperado, 28 personas que representan el 56%

respondieron lo esperado, 9 personas que representan el 18% respondieron más de lo esperado y ninguna persona respondió mucho más de lo esperado ni mucho menos de lo esperado. (Tabla 21, Gráfico 21)

### **Evaluación:**

El tercer ítem de elementos tangibles fue evaluado 2,92/5 de un total de 50 consultados.

## **22. Materiales asociados al servicio**

### **Análisis:**

De un total de 50 personas encuestadas, 1 personas que representan el 2% respondieron mucho menos de lo esperado, 15 personas que representan el 30% respondieron menos de lo esperado, 31 personas que representan el 62% respondieron lo esperado, 3 personas que representan el 6% respondieron más de lo esperado y ninguna persona respondió mucho más de lo esperado. (Tabla 22, Gráfico 22)

### **Evaluación:**

El cuarto ítem de elementos tangibles fue evaluado 2,72/5 de un total de 50 consultados.

En la evaluación final de todos los atributos:

Fiabilidad 2,948/5

Sensibilidad 2,825/5

Seguridad 2,97/5

Empatía 2,896/5

Elementos tangibles 2,75/5

En donde más encuentran problemas es en elementos tangibles con 2.75 y en capacidad de respuesta con 2.825 estos son los factores a tener más en consideración para la propuesta de mejor, también se tendrán en cuenta los elemento de forma individual para su posterior propuesta de plan de mejora.

Elementos tangibles	Promedio
Fiabilidad	2,948/5
Capacidad de respuesta	2,825/5
Seguridad	2,97/5
Empatía	2,896/5
Elementos tangibles	2,75/5

**Fuente:** Servqual

**Elaboración:** propia

### **Encuesta a los clientes.**

Promesa de cumplir en tiempo acordado	2,72
Interés en resolver el problema del cliente	3,04
Desempeñar bien el servicio por primera vez	2,88
Proporcionar el servicio en el momento que promete hacerlo	3,02
Registros libres de error	3,08
Información de la ejecución del servicio	3,06
Servicio expedito y rápido	2,5
Disposición de ayudar a los clientes	2,6
Los empleados no deben estar ocupados para ayudar a los clientes	3,14
El comportamiento de los empleados para responder a sus preguntas	3,28
Seguridad en las transacciones	3,08
Cortesía de los empleados	2,64
Conocimiento de los empleados para responder a sus preguntas	2,88
Atención individualizada a los clientes	3,04
Empleados que dan atención personal	2,94
Preocuparse de los intereses de usted	2,98
Los empleados deben entender las necesidades específicas de los clientes	2,54
Horarios de atención convenientes	2,98

Equipos de aspectos moderno	2,64
Instalaciones Físicas atractivas	2,72
Empleados pulcros	2,92
Materiales asociados al servicio	2,72

**Fuente:** Servqual

**Elaboración:** propia

Comparando el Diferencia 5 – Diferencia 1 los directivos sobre estiman a los clientes externos pero donde hay más problemas es en elementos tangibles con una sobre estiman de 0.75, luego empatía con una sobre estimación de 0.304, seguido de la capacidad de respuesta con 0.175. En los otros dos atributos que son la fiabilidad y la seguridad están casi a la par lo que piensan los clientes y los directivos.

<b>Elementos tangibles</b>	<b>GAP 1</b>	<b>GAP 5</b>	<b>DIF.</b>
<b>Fiabilidad</b>	3	2,948	0,052
<b>Capacidad de respuesta</b>	3	2,825	0,175
<b>Seguridad</b>	3	2,97	0,03
<b>Empatía</b>	3,2	2,896	0,304
<b>Elementos tangibles</b>	3,5	2,75	0,75

**Fuente:** Servqual

**Elaboración:** propia

#### **Encuesta a los directivos.**

Promesa de cumplir en tiempo acordado	3
Interés en resolver el problema del cliente	3
Desempeñar bien el servicio por primera vez	3
Proporcionar el servicio en el momento que promete hacerlo	3
Registros libres de error	3
	<b>3</b>
Información de la ejecución del servicio	3
Servicio expedito y rápido	3

Disposición de ayudar a los clientes	3
Los empleados no deben estar ocupados para ayudar a los clientes	3
	3
El comportamiento de los empleados para responder a sus preguntas	3
Seguridad en las transacciones	3
Cortesía de los empleados	3
Conocimiento de los empleados para responder a sus preguntas	3
	3
Atención individualizada a los clientes	4
Empleados que dan atención personal	3
Preocuparse de los intereses de usted	3
Los empleados deben entender las necesidades específicas de los clientes	3
Horarios de atención convenientes	3
	3,2
Equipos de aspectos moderno	4
Instalaciones Físicas atractivas	3
Empleados pulcros	3
Materiales asociados al servicio	4
	3,5

**Fuente:** Servqual

**Elaboración:** propia

#### **2.1.2.4. Análisis de los resultados de las entrevista realizadas a los clientes del comercial Barbarita.**

¿Cuándo años lleva en elLa empresa fue fundada en 1997 lleva alrededor mercado la empresa? de 21 años

¿Qué clases de cambio haAnteriormente la empresa se llamaba comercial surgido la empresa? Carlitos pero aproximadamente hace 14 años se

decidió cambiar de nombre a comercial Barbarita

¿Cómo se ha ido adaptando a los cambios del mercado? Con el surgimiento de nuevas necesidades se vio en la necesidad de cambiar de local a una zona más estratégica y el local más grande

¿Cuál fue la zona estratégica? La zona estrategia que se escogió fue junto al carretero ya que de esta manera podrán acceder a cliente no frecuente como son los turistas que viajan por este lugar.

¿Qué tan rápido es el servicio brindado por la empresa? El servicio prestado es normal pero en las horas picos es un poco lenta ya que hay una afluencia grande de cliente.

¿Cuál es su competencia? La principal competencia son los de las ciudad tales como el tía y mi comisariato en el paseo shopping de Bahía.

¿Con cuántos proveedores cuenta actualmente? Contamos con varios proveedores de diferentes ya que en esta zona es una de los comerciales más reconocidos.

Cuenta con equipos tecnológicos No se encuetan con equipo tecnológicos tales como computadores o demás sistemas informáticos.

Con cuantos colaboradores cuenta usted En la actualidad la empresa es familiar normalmente atiendo yo (dueña) los fines de semana mi esposo y hay ocasiones en la que están uno de mis dos hijos que colaboran en lo que se refiere a las ventas

Usted se encuentra satisfecho con el servicio brindado a la comunidad Ust es uno de los mejores de la zona de Puerto Ébano, La dolorosa, e incluso de la comunidad de los caras todos estos del KM16.

**Fuente:** Comercial “Barbarita”

**Elaboración:** propia

## **CAPITULO III**

### **3. Tema**

Elaboración de estrategias de marketing experiencial para la mejora del servicio al cliente.

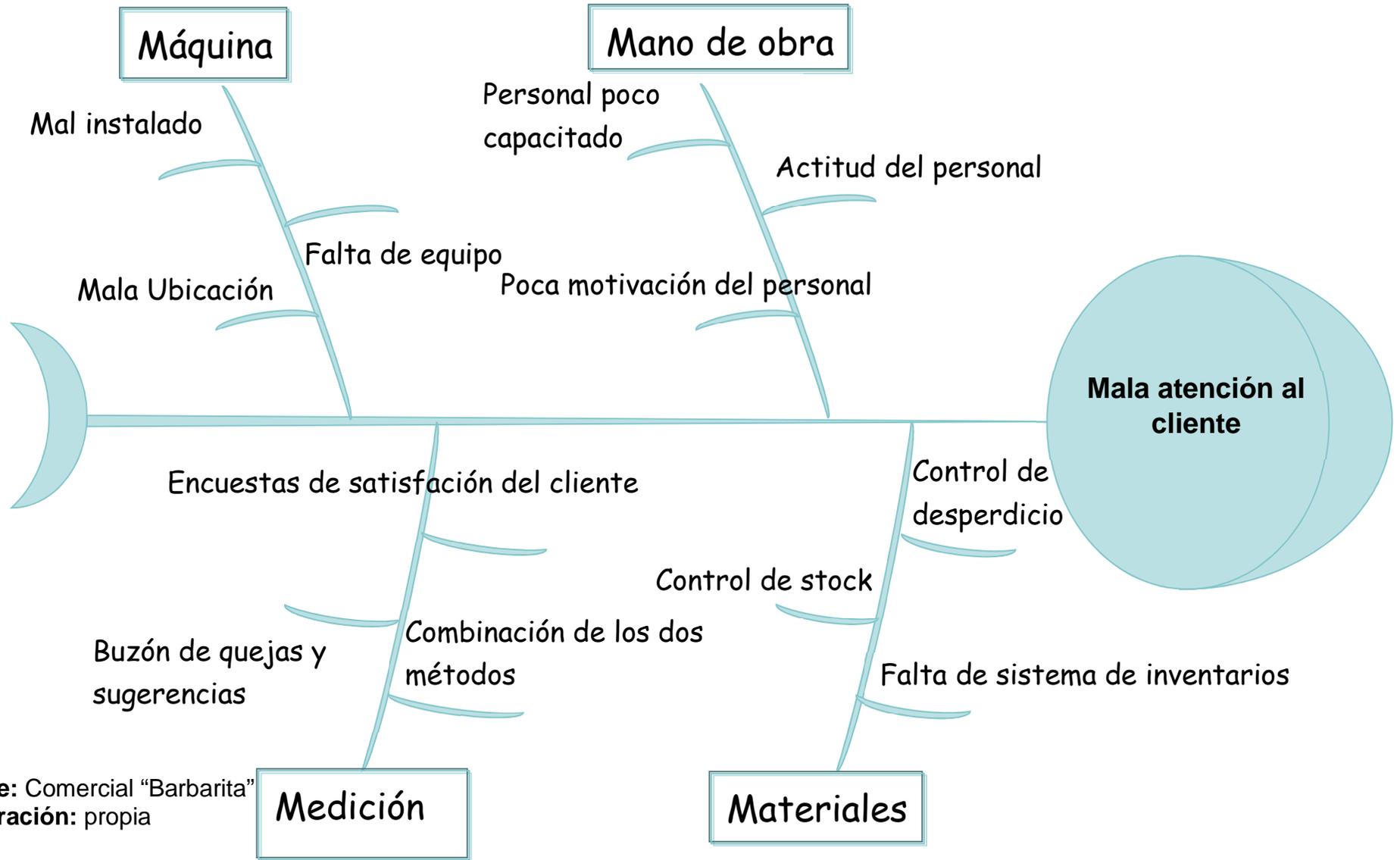
#### **3.1. Antecedente**

En el comercial barbarita aplicando la encuesta modelo servqual se encontraron los siguientes problemas en la investigación. El servicio no es expedito y rápido, disposición de ayudar a los clientes, cortesía de los empleados, los empleados deben entender las necesidades específicas de los clientes estos ítem mencionados van a ser énfasis en la primera parte de la propuesta que la capacitación del personal en el tema del servicio al cliente. Las siguientes preguntas tienen sustento a otra de la propuesta, equipos de aspectos modernos, materiales asociados al servicio y también adentra aquí el ítem de la rapidez para realizar la siguientes propuesta que es la número dos, y por último instalaciones físicas atractivas será la última propuesta, todo esto va encadenado con las estrategias de marketing experiencial

#### **3.2. Justificación**

##### **3.2.1. Diagrama causa efecto**

El Diagrama Causa-Efecto es una forma de organizar y representar las diferentes teorías propuestas sobre las causas de un problema. Se conoce también como diagrama de Ishikawa (por su creador, el Dr. Kaoru Ishikawa, 1943), o diagrama de Espina de Pescado y se utiliza en las fases de Diagnóstico y Solución de la causa. (Martínez, 2005)



Fuente: Comercial "Barbarita"  
 Elaboración: propia

En este apartado se van a realizar el cierre de la brechas

### **3.2.2. Propuestas para la dimensión de fiabilidad**

Para mejorar la calidad del servicio en este aspecto, del comercial Barbarita del Km 16 Leónidas Plaza.

El comercial debe concentrarse en la capacitación de todo el personal de la empresa, para que ellos tengan la habilidad de ofrecer un servicio seguro, confiable, y libres de error.

La capacitación debe realizarse por personas expertas, en las instalaciones del comercial Barbarita del Km 16 Leónidas Plaza.

### **3.2.3. Propuestas para la dimensión de sensibilidad**

Para mejorar la capacidad de respuesta del comercial Barbarita del Km 16 Leónidas Plaza, se propone la instalación de tecnología que facilite y ayude al trabajo del personal. Esta propuesta tiene como objetivo principal, el mejoramiento de la rapidez en la entrega del servicio.

La tecnología adecuada sería la instalación de un software que permita registrar de manera fácil y rápida los datos de los clientes y productos, logar diferenciar y clasificar a los clientes nuevos y antiguos. También se debe contar con un sistema computarizado que facilite la información de los materiales disponibles, es decir, materiales existentes en almacenes, para poder afirmar al cliente si el producto puede ser realizado y entregado en su tiempo.

### **3.2.4. Propuestas para dimensión de seguridad**

Para mejorar la atención de los clientes del comercial Barbarita del Km 16 Leónidas Plaza, es necesario que el personal conozca todo el material que tiene en existencia, para que de este modo, pueda responder al cliente con rapidez, con relación al envío de la cotización. Para esto se propone utilizar el programa de Excel para la administración eficaz del inventario.

### **3.2.5. Propuestas para la dimensión de empatía**

Para disminuir esta diferencia se debe mejorar la programación de las atenciones, para evitar que los clientes esperen demasiado tiempo para ser atendidos.

Siempre se deben tomar en cuenta las opiniones de los clientes, con el uso de buzones de sugerencia puesto en la instalación del comercial Barbarita del Km 16 Leónidas Plaza.

### **3.2.6. Cierre de brechas**

Para el estudio de la calidad del servicio mediante el Modelo Servqual se utilizó la diferencia de la brecha 1 - 5, que es la diferencia entre los directivos y los clientes. Sin embargo, para cerrar ésta brecha, es necesario cerrar las tres restantes.

#### **3.2.6.1. Brecha 1**

La brecha 1 es la diferencia entre lo que esperan los clientes y lo que la administración de la empresa percibe que esperan. Esta se genera por muchas razones, como; falta de interacción directa con los clientes, la falta de voluntad para indagar sobre sus expectativas, o la falta de preparación para dirigirlos. (Zeithaml, Parasuraman, & Barry, 2004)

La empresa debe realizar una investigación de mercado cada cierto periodo, para obtener la información sobre las expectativas de sus clientes. Se puede recurrir a las técnicas tradicionales como las visitas a los clientes, las encuestas, seguimiento en llamadas o por medio de un sistema de quejas.

- **Visita a los clientes:** Esta investigación se emplea con frecuencia en el marketing de servicios de negocio a negocio, como es el caso nuestro. Es por eso que se recomienda realizarlo anualmente.

Con la visita a los clientes, la empresa puede obtener información acerca de los beneficios y atributos que ellos esperan del servicio en el “Comercial Barbarita”

- **Sistema de quejas:** Con la solicitud de quejas, la empresa puede identificar y atender a los clientes insatisfechos e identificar los aspectos negativos del servicio de la empresa. Las quejas se pueden atender por medio de un buzón de quejas puesta en la empresa. Es necesario registrar constante y rigurosamente el tipo de las reclamaciones de los clientes, y después trabajar para eliminar las más frecuentes.

#### **3.2.6.2. Brecha 2**

Para cerrar esta brecha, forma de eliminar esta diferencia es a través de la comunicación entre las diferentes áreas de la empresa, para que todos tengan la misma visión de los servicios que deben ser mejorados. Desde el gerente general, hasta los empleados del área de producción, deben entender las necesidades y expectativas de los clientes, para que todo el trabajo realizado esté enfocado en lo que ellos desean y esperan. (Nishizawa, 2014)

#### **3.2.6.3. Brecha 3**

Para cerrar la brecha 3, se debe realizar la capacitación a las 3 personas que trabajan en la empresa, para que ellos puedan desempeñar su papel de forma apropiada. Los cursos de capacitación deben ser realizadas por profesionales en el tema de la calidad del servicio. (Zeithaml & Bitner, 2004)

### **3.3. Objetivos**

#### **3.3.1. Objetivo general**

Elaborar estrategias de marketing experiencial para mejorar el servicio al cliente del comercial Barbarita del KM 16 Puerto Ébano.

#### **3.3.2. Objetivo Específico**

- La utilización de métodos activos y pasivos en la empresa
- Capacitación al personal en el tema de servicio al cliente.

### **3.4. Desarrollo de la propuesta**

#### **3.4.1. La aplicación de los métodos activos y pasivos**

Se le recomienda a la empresa que implementen los métodos activos y pasivos los cuales serán la encuesta, buzón de quejas y sugerencias, mediante esto se

podrá mejorar el servicio a través de la combinación de los métodos y el cruce de información y este podrá poner fin a las quejas de los clientes.

Para la implementación de estos métodos se asignará un presupuesto de \$300 para la compra del buzón de quejas y sugerencias.

### 3.4.2. Prototipos

#### 3.4.2.1. Método activo



Fuente: Internet

Elaboración: Internet

#### 3.4.2.2. Método pasivo



Fuente: Internet

Elaboración: Internet

#### 3.4.3. Capacitación al personal en servicio al cliente.

Se realizarán capacitaciones sobre el tema de servicio al cliente. La capacitación la realizarán los estudiantes que están en el área de vinculación de la universidad laica Eloy Alfaro, la carrera de marketing, esta capacitación se realizará dos veces por semana durante un mes.

En caso de que esto no sea posible se tiene otra opción que es la capacitación a través de aulas virtuales para poder capacitarse de una mejor manera.

### 3.4.3.1. Prototipo

#### Capacitación de servicio al cliente



**Fuente:** Internet

**Elaboración:** Internet

## **CONCLUSIONES**

Mediante el modelo servqual se realizó el análisis del servicio al cliente. Encontrando un grado de satisfacción medio.

Mediante la revisión bibliográfica se pudo conceptualizar y conocer más sobre los temas que se presentaron en la investigación y así poder respaldar teóricamente el presente trabajo de investigación.

Mediante la investigación de campo se realiza el análisis de los problemas que se encuentran en el comercial tales como rapidez en el servicio, y que no cuentan con equipos tecnológicos.

Se realizó el análisis del gap 1 por lo que se demuestra que los directivos no conocen las expectativas de los clientes.

Se realizó análisis causa del GAD 1 a partir de los antecedentes diagnosticando como principales dificultades los inadecuados métodos de investigación, problemas de la comunicación vertical y la escasa.

Se realizó una propuesta de mejora para solventar los problemas encontrados.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda que tengan una base de datos de sus clientes ya que estos son de vital importancia para poder saber cuál es su rutina de compra.

Se recomienda que la empresa aplique la propuesta de compra de nuevos equipos como lo son el lector de barras y computación para poder implementar el sistema de inventario y hacer el servicio más rápido y mejor.

Se espera que la empresa realice la capacitación sobre servicio al cliente al personal de ventas y así por mejor esta falencia.

## Bibliografías y web grafías

1. Acosta, M. G., & Díaz, D. E. (2014). *ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO PARA PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD EN*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
2. Álvarez, J. M. (2006). *Introducción a la calidad*. España: Ideaspropias.
3. Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: EPISTEME. Recuperado el 25 de Agosto de 2018
4. Barrios, M. (2012). *Marketing de la experiencia: principales conceptos y características*. Revista Palermo Business. Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de [https://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)
5. Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. . Shalom.
6. Cardenas, V. A. (5 de Mayo de 2011). <http://blogspot.com>. Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de <http://blogspot.com>: <http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
7. Carreño, C. J. (29 de Junio de 2017). <https://www.brandembassy.com>. Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de <https://www.brandembassy.com>: <https://www.brandembassy.com/resources/blog/la-historia-del-servicio-de-atenci%C3%B3n-al-cliente>
8. Carvajal, L. (2013). *Lizardo Carvajal*. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de Lizardo Carvajal: <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
9. Cesar, J. (6 de Mayo de 2011). <http://blogspot.com>. Obtenido de <http://blogspot.com>: <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
10. Cohen, J. (23 de Febrero de 2018). [hubspot.es](http://hubspot.es). Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de [hubspot.es](http://hubspot.es): <https://blog.hubspot.es/service/ejemplos-atencion-cliente>
11. Directo Marketing. (05 de Mayo de 2014). *¿Qué es el marketing experiencial?* Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de *¿Qué es el marketing experiencial?*: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial>
12. Escobar, G. (2009). *Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. Argentina: El Cid Editor.
13. Eva Sánchez Sanz. (19 de Julio de 2016). [uvadoc.uva.es](http://uvadoc.uva.es). Obtenido de [uvadoc.uva.es](http://uvadoc.uva.es): <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18629/1/TFG-N.%20565.pdf>

14. Fernandez, J. A. (2016). *Servicio al cliente*. Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de <http://www.foodbycontext.com/esencia-del-servicio-al-cliente/>
15. Gilmore, P. y. (26 de Septiembre de 2014 ). <http://repensadores.es>. Obtenido de <http://repensadores.es>: <http://repensadores.es/2014/09/innovacion-y-economia-de-la-experiencia/>
16. Gómez, H. S. (2006). *CONCEPTOS BÁSICOS DE SERVICIO AL CLIENTE*.
17. González, E. A. (Abril de 2014). *Aplicación del modelo de calidad del servicio Servqual en el área de recursos humanos de la empresa National Car Rental en México*. Jalisco. Recuperado el 9 de Mayo de 2018, de <https://rei.iteso.mx/bitstream>: <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3422/TOG%20National%20Car%20Rental.pdf?sequence=2>
18. Hernández, R. F. (2006). *Metodología de la Investigacion*. Mexico, D. F.: McGraw-Hill.
19. Jiménez, R. R. (27 de Julio de 2015). <https://uvadoc.uva.es>. (Segovia, Ed.) Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de <https://uvadoc.uva.es>: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14178/1/TFG-N.352.pdf>
20. Kotler, P. (2000). Segovía. Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18629/1/TFG-N.%20565.pdf>
21. Kotler, P. (2006). *El marketing según Kotler como crear ganar y dominar mercados*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
22. Lara, M. M. (Enero de 2013). <http://digibuo.uniovi.es>. Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de <http://digibuo.uniovi.es>: <http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/13063/1/Marketing%20experiencial.%20%20Proyecto%20FINAL.pdf>
23. Licon, L. C. (2011). *¿Una nueva tendencia o una vuelta al origen. "Marketing+Ventas"*. Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de <http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/13063/1/Marketing%20experiencial.%20%20Proyecto%20FINAL.pdf>
24. López, S. V. (2017). <http://openaccess.uoc.edu>. Obtenido de <http://openaccess.uoc.edu>: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/65106/6/svargasITFG0617memoria.pdf>
25. Lopez-Roldan, P. &. (2015). *Metodología de la Investigacion Social Cuantitativa*. Barcelona: Creative Commons. Recuperado el 25 de Agosto de 2018
26. Maroto, J. (2007). *Estrategias de la visión a la acción*. Madrid: ESIC.
27. Martínez, F. M. (15 de Mayo de 2005). *Gestiopolis*. Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/diagramas-causa-efecto-pareto-y-de-flujo-elementos-clave/>
28. Martinez, R., & Rodriguez, E. (2014). *Manual de la Metodología de la Investigacion Científica*. Recuperado el 25 de Agosto de 2018

29. Mendoza, J. (2007). *Medición de la calidad de servicio*. Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/mendez\\_s\\_g/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/mendez_s_g/capitulo2.pdf)
30. Nishizawa, R. M. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para medir la calida del servicio*. Cochabamba. Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
31. Norma ISO 9000. (2000). *Curso de Calidad ISO 9000*. Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de <http://www.adrformacion.com/cursos/calidad/leccion1/tutorial2.html>
32. Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redaccion de la tesis* (4ta ed.). Bogota: Ediciones de la U. Retrieved Agosto 25, 2018
33. Ortiz, A. (2009). *Diccionario de Pedagogia*. Recuperado el 25 de Agosto de 2018
34. Palafox, G. (2007). *Calidad en el servicio*. Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de <http://secretosenred.com/articulos/4482/1/CALIDAD-EN-ELSERVICIO/Paacutegina1.html>
35. Pérez, T. V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. Coruña: Ideas Propias Editorial S.L.
36. Prieto, J. E. (2010). <http://blogspot.com>. Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de <http://blogspot.com>: <http://gestionbienesyserVICIOS2010.blogspot.com/p/conceptos-de-servicio-al-cliente.html>
37. Publicaciones Vértice, S. (2010). *Servico al Cliente*. Málaga: Vértice.
38. Razak, A. (18 de Agosto de 2018). (Branfluence, Editor) Obtenido de Que es y para que sirve el Branding: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
39. Rodríguez y Jiménez, J. J. (2008). Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de <http://www.auladeeconomia.com/articulosot-18.htm>
40. Sandhusen, L. R. (2002). *Mercadotecnia*. Editorial Continental. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
41. Sanz, E. (2016). [uvadoc.uva.es](http://uvadoc.uva.es). [uvaduc.uva.es](http://uvaduc.uva.es). Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18629/1/TFG-N.%20565.pdf>
42. Schmitt, B. (2006). *Experientiel Marketing*. Barcelona: DEUSTRO. Recuperado el 24 de Agosto de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=9Syb3HmG8w8C&pg=PA9&dq=marketing+experiential&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjD68f7vPvaAhWvxVkkHQMGD-YQ6AEINjAD#v=onepage&q&f=true>
43. Schmitt, B. H. (2006 Y 1999). *Experiential Marketing*. Barcelona: DEUSTO.
44. Vásquez, M. (2007). *La Calidad, el concepto actual que debe ser manejado adecuadamente por los gerentes y funcionarios de toda organización*. Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de [http://www.degerencia.com/articulo/la\\_calidad,\\_el\\_concepto\\_actual](http://www.degerencia.com/articulo/la_calidad,_el_concepto_actual)
45. Velasco, J. A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial* . Madrid: ESIC.

46. Vértice, P. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Vértice.
47. Vértice, P. (2009). *Atención eficaz de quejas y reclamaciones*. España: Vértice.
48. Zeithaml, V., & Bitner, M. (2004). *Marketing de servicio* (Segunda ed.). Mexico: Mc Graw Hil.
49. Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler. (2009). *Marketing de servicio* (Quinta ed.). Mexico: Mc Graw. Recuperado el 25 de Agosto de 2018
50. Zeithaml, V., Parasuraman, P., & Barry, L. (2004). *Modelo de calidad del servicio*.

## Anexos

### Evidencia #1 Encuestados



**Fuente:** Comercial “Barbarita”

**Elaboración:** propia



**Fuente:** Comercial “Barbarita”

**Elaboración:** propia

### Evidencia # 2 encuesta y entre vista con el directivo



**Fuente:** Comercial “Barbarita”

**Elaboración:** propia

## Tabla de frecuencia y Gráficos

**Tabla #4**

### 1. Promesa de cumplir en tiempo acordado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos mucho menos de lo esperado	1	2,0	2,0	2,0
menos de lo esperado	17	34,0	34,0	36,0
lo esperado	27	54,0	54,0	90,0
más de lo esperado	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

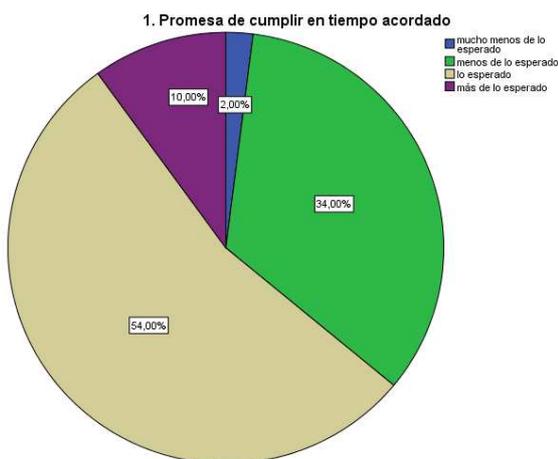
**Tabla #5**

### 2. Interés en resolver el problema del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos menos de lo esperado	9	18,0	18,0	18,0
lo esperado	30	60,0	60,0	78,0
más de lo esperado	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

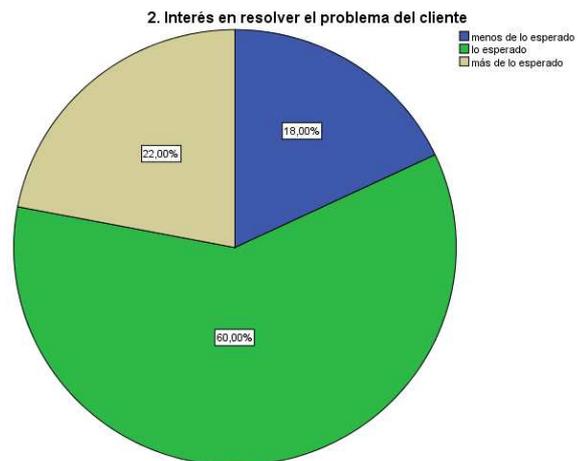
**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Gráfico#1**



**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Gráfico#2**



**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Tabla #6**

**3. Desempeñar bien el servicio por primera vez**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos mucho menos de lo esperado	1	2,0	2,0	2,0
menos de lo esperado	9	18,0	18,0	20,0
lo esperado	35	70,0	70,0	90,0
más de lo esperado	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Tabla #7**

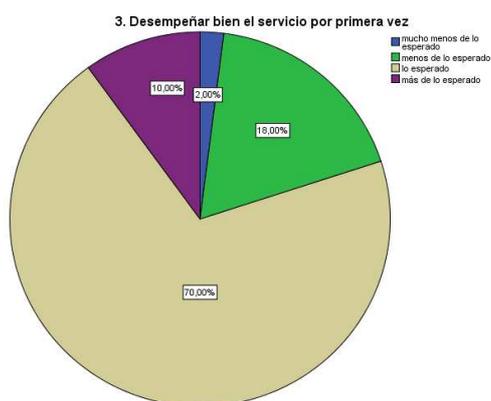
**4. Proporcionar el servicio en el momento que promete hacerlo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos menos de lo esperado	10	20,0	20,0	20,0
lo esperado	29	58,0	58,0	78,0
más de lo esperado	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Gráfico#3**

**Gráfico#4**



**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia



**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Tabla #8**

**5. Registros libres de error**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos menos de lo esperado	7	14,0	14,0	14,0
lo esperado	32	64,0	64,0	78,0
más de lo esperado	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Tabla #9**

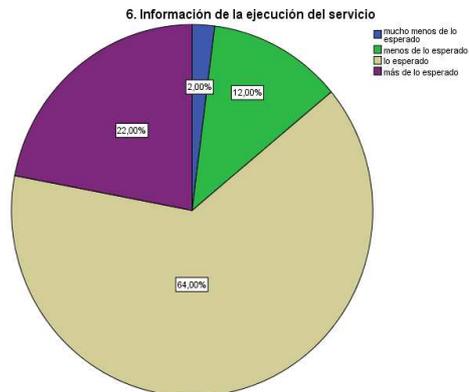
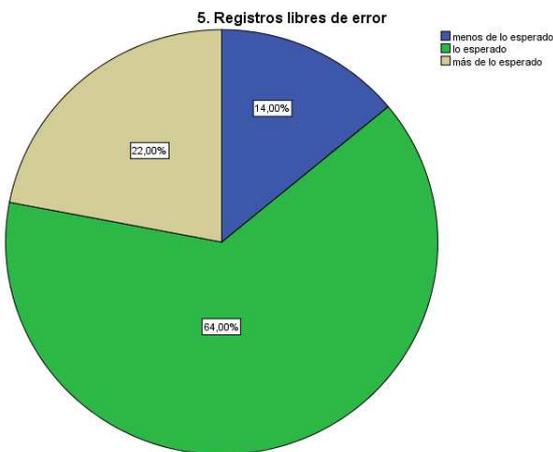
**6. Información de la ejecución del servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos mucho menos de lo esperado	1	2,0	2,0	2,0
menos de lo esperado	6	12,0	12,0	14,0
lo esperado	32	64,0	64,0	78,0
más de lo esperado	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Gráfico#5**

**Gráfico#6**



**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Tabla #10**

**7. Servicio expedito y rápido**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	mucho menos de lo esperado	3	6,0	6,0	6,0
	menos de lo esperado	19	38,0	38,0	44,0
	lo esperado	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

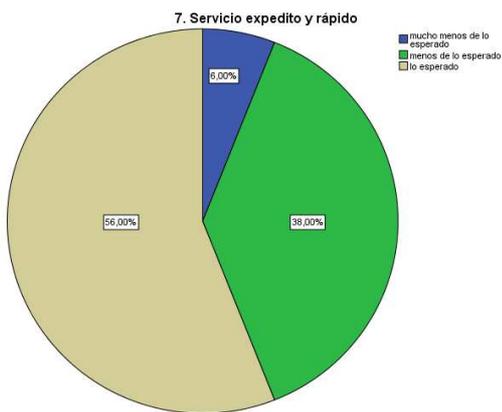
**Tabla #11**

**8. Disposición de ayudar a los clientes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	mucho menos de lo esperado	1	2,0	2,0	2,0
	menos de lo esperado	24	48,0	48,0	50,0
	lo esperado	19	38,0	38,0	88,0
	más de lo esperado	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

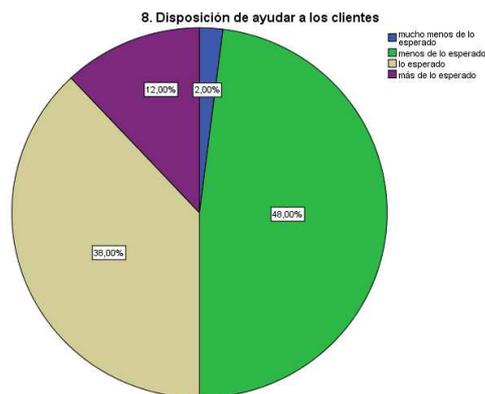
**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Gráfico#7**



**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Gráfico#8**



**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Tabla #12**

**9. Los empleados no deben estar ocupados para ayudar a los clientes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos menos de lo esperado	12	24,0	24,0	24,0
lo esperado	22	44,0	44,0	68,0
más de lo esperado	13	26,0	26,0	94,0
mucho más de lo esperado	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Tabla #13**

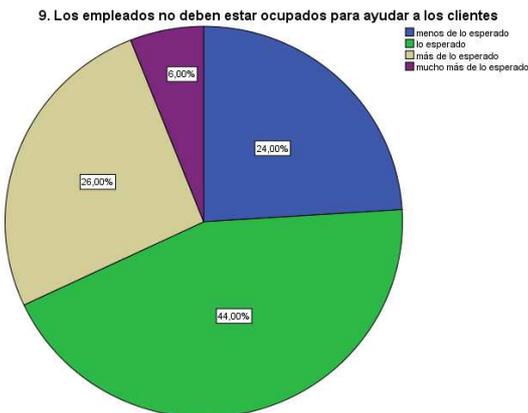
**10. El comportamiento de los empleados para responder a sus preguntas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos menos de lo esperado	12	24,0	24,0	24,0
lo esperado	17	34,0	34,0	58,0
más de lo esperado	16	32,0	32,0	90,0
mucho más de lo esperado	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

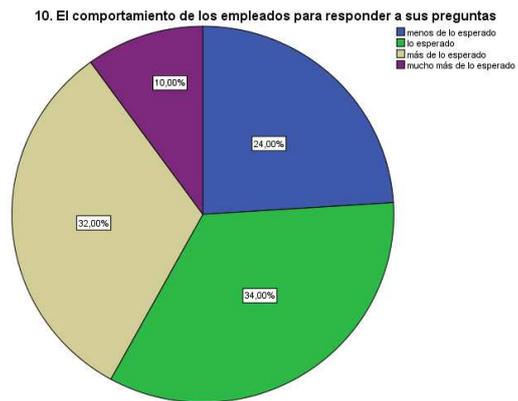
**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Gráfico#9**

**Gráfico#10**



**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia



**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Tabla #14**

**11. Seguridad en las transacciones**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos menos de lo esperado	11	22,0	22,0	22,0
lo esperado	24	48,0	48,0	70,0
más de lo esperado	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Tabla #15**

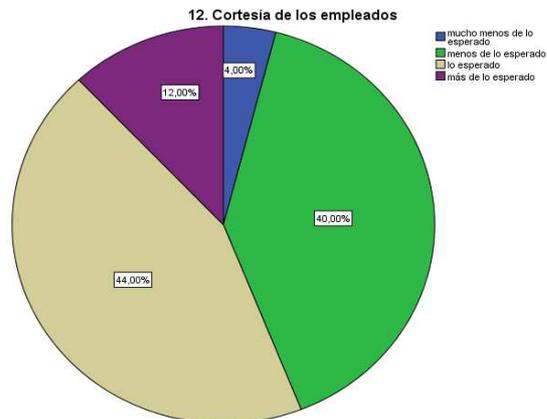
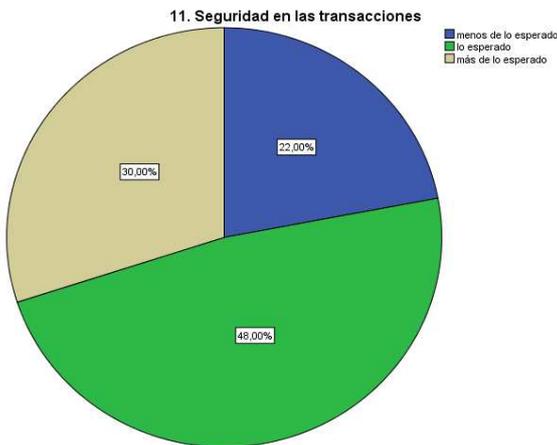
**12. Cortesía de los empleados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos mucho menos de lo esperado	2	4,0	4,0	4,0
menos de lo esperado	20	40,0	40,0	44,0
lo esperado	22	44,0	44,0	88,0
más de lo esperado	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Gráfico#11**

**Gráfico#12**



**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Tabla #16**

**13. Conocimiento de los empleados para responder a sus preguntas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos mucho menos de lo esperado	1	2,0	2,0	2,0
menos de lo esperado	14	28,0	28,0	30,0
lo esperado	25	50,0	50,0	80,0
más de lo esperado	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

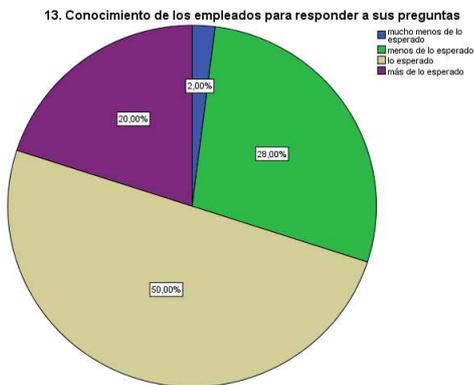
**Tabla #17**

**14. Atención individualizada a los clientes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos menos de lo esperado	8	16,0	16,0	16,0
lo esperado	32	64,0	64,0	80,0
más de lo esperado	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

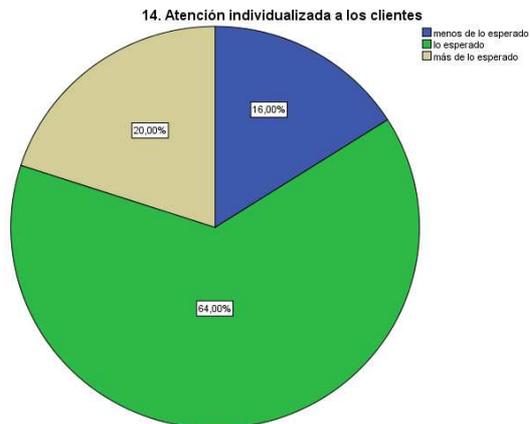
**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Gráfico#13**



**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Gráfico#14**



**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Tabla #18**

**15. Empleados que dan atención personal**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	mucho menos de lo esperado	1	2,0	2,0	2,0
	menos de lo esperado	7	14,0	14,0	16,0
	lo esperado	36	72,0	72,0	88,0
	más de lo esperado	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Tabla #19**

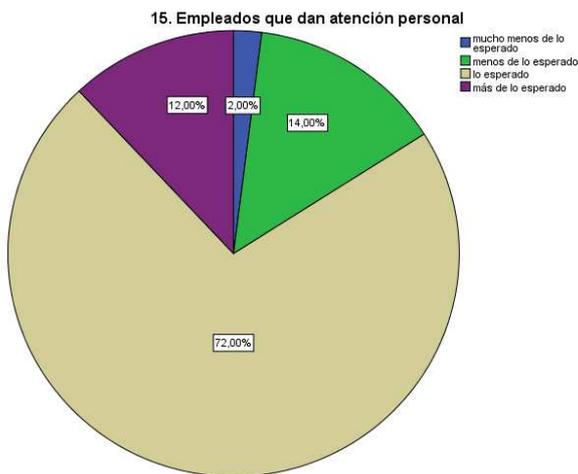
**16. Preocuparse de los intereses de usted**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	menos de lo esperado	12	24,0	24,0	24,0
	lo esperado	27	54,0	54,0	78,0
	más de lo esperado	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

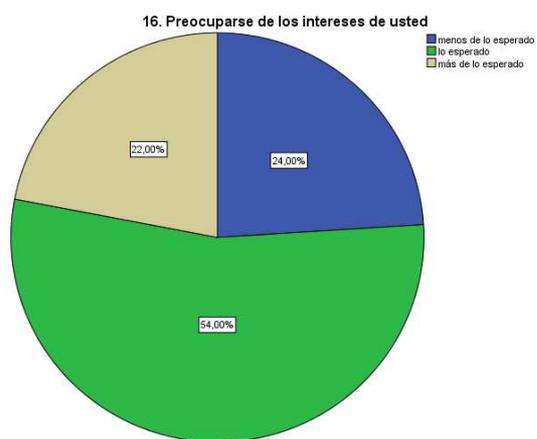
**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Gráfico#15**

**Gráfico#16**



**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia



**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Tabla #20**

**17. Los empleados deben entender las necesidades específicas de los clientes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	mucho menos de lo esperado	2	4,0	4,0	4,0
	menos de lo esperado	23	46,0	46,0	50,0
	lo esperado	21	42,0	42,0	92,0
	más de lo esperado	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Tabla #21**

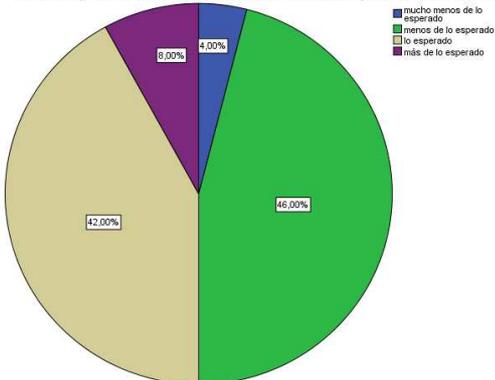
**18. Horarios de atención convenientes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	menos de lo esperado	9	18,0	18,0	18,0
	lo esperado	33	66,0	66,0	84,0
	más de lo esperado	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Gráfico#17**

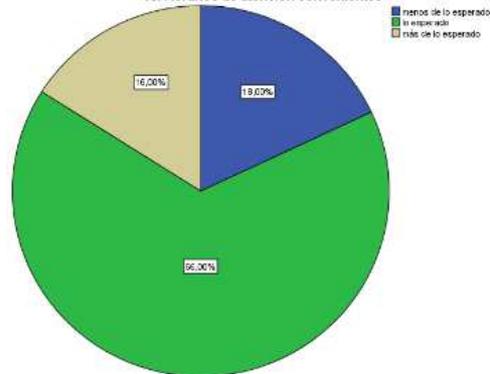
17. Los empleados deben entender las necesidades específicas de los clientes



**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Gráfico#18**

18. Horarios de atención convenientes



**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Tabla #22**

**19. Equipos de aspectos moderno**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos mucho menos de lo esperado	2	4,0	4,0	4,0
menos de lo esperado	18	36,0	36,0	40,0
lo esperado	26	52,0	52,0	92,0
más de lo esperado	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

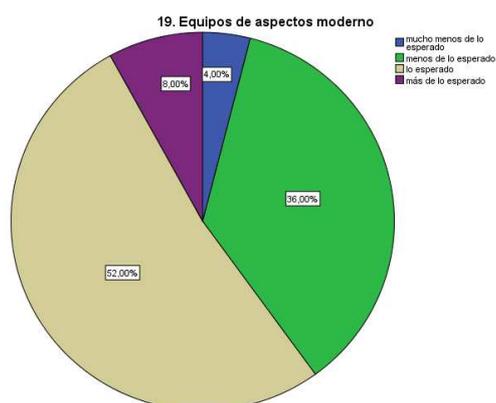
**Tabla #23**

**20. Instalaciones Físicas atractivas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos menos de lo esperado	22	44,0	44,0	44,0
lo esperado	20	40,0	40,0	84,0
más de lo esperado	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

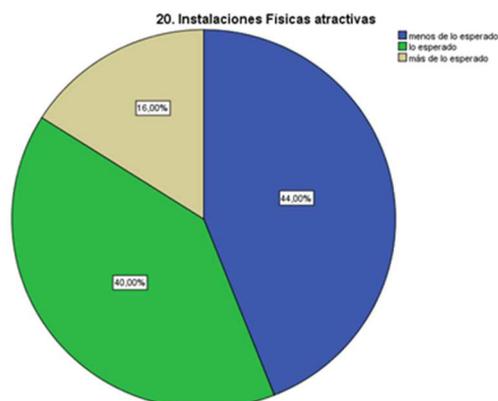
**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Gráfico#19**



**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Gráfico#20**



**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Tabla #24**

**21. Empleados pulcros**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos menos de lo esperado	13	26,0	26,0	26,0
lo esperado	28	56,0	56,0	82,0
más de lo esperado	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

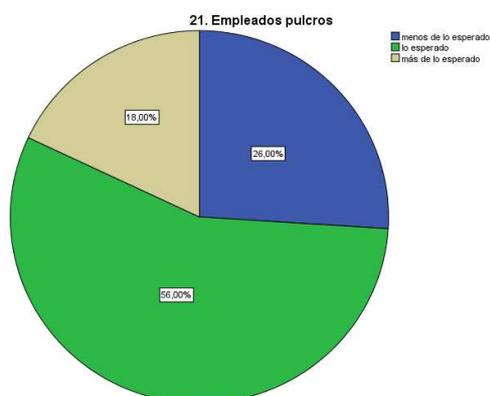
**Tabla #25**

**22. Materiales asociados al servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos mucho menos de lo esperado	1	2,0	2,0	2,0
menos de lo esperado	15	30,0	30,0	32,0
lo esperado	31	62,0	62,0	94,0
más de lo esperado	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

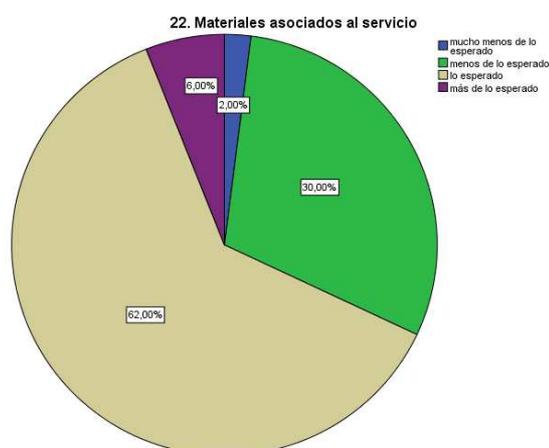
**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Gráfico#21**



**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia

**Gráfico#22**



**Fuente:** Servqual  
**Elaboración:** propia