



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA, UNIDAD ACADEMICA DE EDUCACION
COMERCIAL, ADMINISTRATIVA.**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE SERVICIO AL
CLIENTE PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN AL
USUARIO EN EL ÁREA DE DESPACHO DE
COMBUSTIBLES EN LA EMPRESA PETROLRIOS S.A.
EN LA CIUDAD DE QUEVEDO.**

Autora:

Mera Cueva Fanny Estefanía

Tutor:

Ing. Marlo López Perero Mba.

Guayaquil – Ecuador

2018

DEDICATORIA

El presente diseño de proyecto está dedicado a Dios, ya que gracias el he logrado concluir mi carrera.

A mis padres y a mi hijo, por qué a ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona.

A mi esposo por sus palabras y confianza, por su amor y el tiempo necesario, para realizarme profesionalmente, y a todas aquellas que de una u otra manera me acompañaron.

Mera Cueva Fanny Estefanía

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mis padres por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

Le agradezco la confianza, apoyo y dedicación a mis profesores, por haber compartido conmigo conocimientos y sobre todo su amistad.

Mera Cueva Fanny Estefanía

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de estrategia de servicio al cliente para incrementar la satisfacción al usuario en el área de despacho de combustible en la empresa Petrolrios S.A. en la ciudad de Quevedo”** y el problema de investigación **¿Cómo incide la incorporación de una mejora en el modelo de atención al cliente en el área de despacho de combustible de la empresa PetrolRios?** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Egresada:

Mera Cueva Fanny Estefanía

Tutor:

Ing. Marlo López Perero Mba.

CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Mera Cueva Fanny Estefanía**, en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación. **Propuesta de estrategia de servicio al cliente para incrementar la satisfacción al usuario en el área de despacho de combustible en la empresa Petrolrios S.A. en la ciudad de Quevedo**, de la modalidad del presencial, realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CODIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo, autorizamos al Instituto Superior de Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Fanny Estefanía Mera Cueva

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: _____

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjunta al original de titulación como una página preliminar más

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCYT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Qué el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACION Y DESIGNACION DE TUTORES del ITB.*

Nombre y Apellido del Autor
CEGESCYT

Firma

Aclaración:

LO EXPUESTO ES DE OBLIGATORIO CUMPLIMIENTO, lo cual puede impedir la aceptación de los empastados

Usted debe traer la primera página del urkund sin empastar y ella como constancia garantiza la firma de los colaboradores del CEGESCYT (en Dpto)



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLIGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del Título de: Tecnológico en
Administración de empresas.

Tema

**Propuesta de estrategia de servicio al cliente para incrementar la
satisfacción al usuario en el área de despacho de combustible en la
empresa Petrolrios S.A. en la ciudad de Quevedo**

Autora: Fanny Estefanía Mera Cueva

Tutor: Ing. Com. Marlo López Perero Mba.

RESUMEN

Las gasolineras son consideradas como micro, pequeñas y medianas empresas– Mi pymes-, éstas deben analizar constantemente tanto factores internos como externos, debido a las recientes exigencias del mercado y demandas de los clientes. Debido a lo anterior, surgió la necesidad de aplicar un Propuesta de Estrategias para mejorar el servicio de la misma y así incrementar la satisfacción por parte de los clientes de las estaciones de servicio de combustible dedicadas a la comercialización intermediaria de este producto para vehículos de motor, que están legalmente establecidas y localizadas. Al implementar estrategias mercadológicas que mejoren el servicio y atención al cliente en las estaciones de distribución de combustibles, se garantizará la fidelidad del cliente, atraerá nuevos usuarios, y por lo tanto su rentabilidad.

Estrategias

Comercialización

Incremento



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLIGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del Título de: Tecnóloga en Administración de Empresas.

Tema

Propuesta de estrategia de servicio al cliente para incrementar la satisfacción al usuario en el área de despacho de combustible en la empresa Petrolrios S.A. en la ciudad de Quevedo

Autora: Fanny Estefanía Mera Cueva

Tutor: Ing. Marlo López Perero Mba.

ABSTRACT

The gas stations are considered as micro, small and medium-sized enterprises - My SMEs-, these must constantly analyze both internal and external factors, due to the recent demands of the market and customer demands. Due to the above, the need arose to apply a Proposal of Strategies to improve the service of the same and thus increase the satisfaction on the part of the customers of the fuel service stations dedicated to the intermediate marketing of this product for motor vehicles, which are legally established and located. By implementing marketing strategies that improve service and customer service in fuel distribution stations, customer loyalty will be guaranteed, attract new users, and therefore their profitability.

Strategy

Commercialización

Increase

INDICE GENERAL

Contenido:	Paginas
TEMA:.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INDICE GENERAL.....	ix
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE GRAFICO.....	x
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del problema	
1.1.- Ubicación del problema en un contexto.	1
1.2.- Situación Conflicto	2
1.3.- Delimitación del Problema	3
1.4.- Planteamiento o Formulación del problema.....	3
1.5.- Variables de Investigación	3
1.6.- Evaluación del Problema	4
1.7 OBJETIVOS.....	5
1.7.1 Objetivo General.....	5
1.7.2.- Objetivos Específicos	5
1.8.- JUSTIFICACION	5
CAPITULO II	
MARCO TEORICO	
2.1.- Antecedentes históricos	7
2.2.- Antecedentes referenciales.....	9
2.3.- Fundamentación legal	12
2.4 Variables de la Investigación.....	16
2.5.- Definiciones Conceptuales.....	16

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

3.1.- Datos de la Empresa	18
3.2 Colaboradores	20
3.3 Diseño de la Investigación	21
3.4.- Tipos de la Investigación	22
3.5.- Población y Muestra	23
3.6.- Técnicas de Procedimientos	24

CAPÍTULO IV

4.1.- Análisis e Interpretación de los Resultados	28
4.2.- Plan de Mejoras	40
Conclusiones.....	41
Recomendaciones.....	42

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Situación Conflicto.....	2
Tabla 2. Colaboradores	20
Tabla 3. Ventas.....	21
Tabla 4 Universo	23
Tabla 5. Muestra	24
Tabla 6 Técnicas y Procedimientos	24
Tabla 7 Tiempo.....	28
Tabla 8 Personal.....	29
Tabla 9 Capacitación	29
Tabla 10 Despacho	30
Tabla 11 Atención	31
Tabla 12 Cliente	31
Tabla 13 Inadecuado Personal	32
Tabla 14 Estrategias	33
Tabla 16 Satisfacción al Usuario.....	34
Tabla 15 Programas	34

INDICE DE GRAFICO

Grafico 1 Organigrama.....	19
Grafico 2 Tiempo.....	28
Grafico 3 Personal.....	29
Grafico 4 Capacitación	30
Grafico 5 Despacho	30
Grafico 6 Atención	31
Grafico 7 Cliente.....	32
Grafico 8 Inadecuado Personal	32
Grafico 9 Estrategias	33
Grafico 10 Programas	34
Grafico 11 Satisfacción al Usuario.....	35

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

1.1.- Ubicación del problema en un contexto.

La calidad en el servicio es de suma importancia para el mundo de los negocios, el objetivo primordial es cumplir con los requerimientos del cliente y de toda una organización en la que satisfaga las necesidades del consumidor. Los clientes están satisfechos con los productos así retornaran al mismo proveedor para así adquirir todas sus adquisiciones.

La calidad de servicio para el usuario es de mucha importancia ya que los servicios constituyen una transacción comercializable que no se toca, satisfacer las necesidades y deseos de los clientes compensa el dinero invertido por el cliente.

Las empresas deben mantener su cultura de servicios, una cultura de un contexto social que influya en la gente para el comportamiento hacia el servicio del cliente primero. Esta cultura debe ser transmitida por un equipo exitoso como los grupos gerencial y ejecutivos, es decir que se debe vender la idea y beneficios del cambio en cada cliente interno.

La calidad es un empuje continuo sin olvidar que el servicio es una cadena en la cual participan todos los colaboradores de una organización, un mercado competitivo depende de creencias y valores que la empresa oriente a la búsqueda consecutiva de un valor agregado.

Es muy importante definir todos y cada uno de los puestos, ya que el correcto funcionamiento de estas depende de la delimitación de trabajo de cada empleado. Existen diferentes tipos de áreas de trabajo que se

dividen en distintos puestos, el lado operativo encontramos a los oficiales encargados de la venta, en el departamento de contabilidad y finanzas se cuenta con la supervisión de los gerentes generales.

1.2.- Situación Conflicto

La problemática que mantiene la Distribuidora de Gasolina PetrolRios es que no mantienen una buena estrategia de servicio al momento de despachar el combustible a sus clientes. El malestar es la insatisfacción por parte de la clientela lo cual se queja por el mal servicio que les brinda los despachadores de combustibles.

Para esto se va a generar varias capacitaciones con todos los colaboradores de la empresa para mejorar la atención al cliente, fidelizar a los clientes por medio de incentivos, premios, aplicándole promociones.

Esto también es ocasionado por parte del área Administrativa lo cual llevan unos procesos inadecuados al momento de llevar el control, la falta de programas y reglas de la empresa hace que el colaborador no cumpla al cien por ciento en su trabajo. Analizando casa problema que mantiene se cumplirá en mejorar cada departamento y mucho más el área de despacho de la Gasolinera, porque de ellos depende que la empresa incremente sus ingresos y esto será para beneficio de todos.

Tabla 1 Situación Conflicto

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> • Inadecuada atención del Personal de PetrolRios 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducida capacitación al personal de PetrolRios del área de despacho.
<ul style="list-style-type: none"> • Limitada fidelización de Clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Incorrectos procesos de fidelización a clientes para la recompra de productos.
<ul style="list-style-type: none"> • Incongruentes estratégicas de Servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistentes proceso de atención al cliente

Nota Autora Mera, F (2018)

1.3.- Delimitación del Problema

- Campo: Administración
- Área: Servicio al Cliente
- Aspectos: Personal despacho
- Tema: Propuesta de estrategia de servicio al personal en el área de despacho de la gasolinera Petrolrios S.A. en la ciudad de Quevedo.

1.4.- Planteamiento o Formulación del problema

¿Cómo incide la incorporación de una estrategia de servicio al usuario en el área de personal de despacho de la distribuidora de Gasolina Petrolrios, en el cantón Quevedo, en el periodo 2018?

1.5.- Variables de Investigación

- Variable Independiente: Servicio al usuario

Un empleado debe mantener un buen servicio al usuario demostrándole primordialmente su lealtad, buscan a responder a las necesidades de un cliente o de alguna persona en común.

- Variable Dependiente: Personal despachos

La persona que tiene acceso a la información, entendiéndose por tal cualquier información concerniente al área de trabajo, están obligados a conocer y a observar las medidas, normas, procedimientos, reglas y estándares que afecten a las funciones que desarrollan en el despacho.

1.6.- Evaluación del Problema

Delimitado: ¿limitada incidencia de una estrategia de servicio, genera retraso en el área del personal de despacho de la distribuidora de Gasolina Petrolrios, en el cantón Quevedo, en el periodo 2018?

Claro. - Brindar al usuario la mayor satisfacción al momento del despacho del combustible.

Evidente. - La atención debe ser clara y observable para el cliente, ya que la Gasolinera depende de sus clientes consumidores y así se la recomienda.

Concreto. – Capacitar a los colaboradores para que puedan brindar una atención personalizada con cada cliente, en lo que la atención influye bastante y así complazcan las necesidades de los clientes de una manera directa y precisa.

Relevante. - Es importante premiar el accionar de cada empleado por medio de incentivos, así el esfuerzo de cada uno de ellos será recompensado y el beneficio será mutuo tanto para la parte Administrativa como para los colaboradores porque los ingresos aumentarían.

Original. - Mejorar las estrategias de servicios para así poder incrementar la satisfacción al usuario en el área de despacho del combustible y así mejorar la rentabilidad de la Gasolinera PETROLRIOS.

Contextualmente. - La Gasolinera debe buscar estrategias de servicio,

para que sea aplicable en cuanto a sus reglas y políticas que tendrá que cumplir cada colaborador.

Factible. - La investigación deberá ser validada por un proceso investigativo el cual nos dará los resultados para la mejora de la misma, implementando nuevas estrategias para mejorar el área de atención al usuario.

Variables. – Se identificarán las variables investigativas con claridad de acuerdo al tema desarrollado.

1.7 OBJETIVOS

1.7.1 Objetivo General

- Proponer una estrategia de servicio al usuario para incrementar la satisfacción de los clientes en PetrolRios.

1.7.2.- Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados sobre estrategia de servicio.
- Diagnosticar el proceso actual del modelo de atención al cliente en la adquisición de sus productos.
- Diseñar estrategias de servicio al cliente para incrementar los ingresos en PetrolRios.

1.8.- JUSTIFICACION

El principal problema a resolver en la presente investigación, es la detección de errores en la entrega del servicio, para sugerir áreas de

oportunidad y mejora en los departamentos de contacto directo con el cliente de la GASOLINERA PETROLRIOS.

Esta problemática surge a raíz del desconocimiento que tiene la empresa sobre la percepción y las expectativas que observan sus clientes cuando reciben el servicio, ya que no se han realizado procesos previos de averiguación en este tenor.

Por estas razones, surge la necesidad de realizar un proyecto de investigación que identifique las apreciaciones que presentan los consumidores en las variables de percepción y expectativas acerca del servicio, con el fin de sugerir a la gerencia opciones de mejora viables al problema.

Las sugerencias representarán un punto de apoyo en la toma de decisiones para la fijación de estándares de calidad en el servicio al cliente y mejora la satisfacción de cada cliente al momento de ser despachado el producto que requiera.

Se implementarán estrategias para que la empresa mejore sus ingresos y el beneficio sea mutuo, por lo que se los capacitara a todos los colaboradores para así dar una buena imagen a la Distribuidora de Gasolina PetrolRios.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1.- Antecedentes históricos

La calidad de los servicios son la evaluación o la valoración de mecanismos para mejorarla, es difícil definir pues esta varía por el gusto de los consumidores. Las organizaciones de servicio varían de acuerdo al tamaño y a las grandes corporaciones internacionales. Kotler, P & Armstrong G, (2003)

Los gobiernos y las organizaciones proporcionan servicios reflejando tanto la tradición como los valores políticos. Estos servicios representan a tres o cuatro partes los cuales el cliente no debe tomarse como inmutables, si no cambiarlas para considerar un valor agregado, lo cual representa una ventaja en donde se convertirá en un valor mínimo esperado por el cliente. Según Eric De la Parra; María Madero, (2003).

La calidad de servicio es la manera de satisfacer, de tener conformidad con los requerimientos de cada cliente, ver las necesidades que mantienen cada uno de ellos y por las que se contrato. La calidad se logra a través del proceso de compra, evaluación de los servicios que entrega. Se experimenta al cliente la satisfacción la cual consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles.

Para conseguir ese enfoque estratégico de las relaciones con los clientes y este resulte exitoso., adquieren una nueva dimensión en la organización global orientada en la empresa, de esta manera se

busca hacer de la tecnología, del gobierno de calidad y la cultura de la organización grandes aliados a la hora de liberar datos.

Un enfoque global basado en tres pilares fundamentales los cual el reto más enorme serán las recompensas si conseguimos una posición de ventaja comparativa a un planteamiento estratégico con los clientes que no los otorgué. También contamos con las ventajas que nos brinda la tecnología para así conocer mejor y responder a las necesidades y expectativas en definitiva mejora la experiencia del cliente de cara a una fidelización.

La venta ya no es el único objetivo del enfoque comercial. Aunque el fin último sea incrementar las ventas, estas precisan de un contexto favorable, en el que se mantenga una satisfactoria relación en el tiempo entre la empresa y el cliente. Sustentada sobre una visión única de los clientes en los distintos canales y punto de contacto.

Una relación total con los clientes, nos aporta un beneficio doble ya que, por un lado, retenerlos cuesta menos que conquistar otros nuevos, y por otro, no cabe duda de que un cliente satisfecho o temprano acaba siendo rentable.

La mejor estrategia descansa sobre los tres pilares fundamentales: el servicio al cliente, el marketing y las ventas. Para su consecución hemos de apoyar nuestra estrategia en ellos, concretamente en las áreas encargadas del servicio al cliente, el marketing y las ventas, como respuestas a la gran importancia de la relación cliente con cada uno de estos departamentos.

Todos se retroalimentan y buscan crear sinergias positivas, cada uno tiene su ámbito de actuación y objetivos propios, así como soluciones tecnológicas de relación global adaptadas a sus necesidades que por otra parte implementan con una orientación integral.

Las características para operar con éxito en una organización basándose en la implementación de una logística global, en donde el equilibrio estratégico entre la oferta y la demanda basado en los objetivos globales de las empresas se basa en un enfoque de sistemas que privilegia la rapidez en, a transferencia y en la accesibilidad de información a través de todas las barreras funcionales.

Esto se debe a que deben mejorar en todo ámbito laboral deben manejar cada área de su trabajo y mucho menos cuando es una empresa que brinda un servicio alguno.

2.2.- Antecedentes referenciales

Cultura de servicio.

En los tiempos antiguos hablar de servicio se asociaban con labores menores e indignas, después de la década de los cincuenta y especialmente durante los setenta, se posiciono la idea que el servicio al cliente era definitivamente no solo un valor agregado sino también el factor que podía marcar la diferencia en la relación al producto o servicio que se entregaba al cliente. Jose Manuel Vecino, (2007).

El servicio como cultura empresarial aborda varios temas complementarios que establecen una balanza sobre cual de sus componentes tiene el mismo peso, la empresa debe invertir sus mejores esfuerzos con el fin de ofrecerles al cliente una verdadera experiencia que cumpla con todas sus expectativas. Las normas de conducta y el sistema de recompensa influye en la gente resultados de alta calidad. Una cultura de servicios comienza con el liderazgo de la compañía.

El servicio se practica en todos los sectores de la economía lo cual se considera al cliente como un valor adicional en el caso de productos tangibles, la esencia del caso de las empresas de servicios, estas deben caracterizarse por el altísimo nivel en la calidad de los servicios esto también depende de las actitudes de los vendedores La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. Eric De la Parra; María Madero, (2003)

El servicio es el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas de debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada cliente depende de la manera como lo atendemos y de la imagen que proyectamos.

ESCUELA POLITECNICA DE DEL EJERCITO SEDE LATACUNGA

TEMA: Modelo De Calidad De Servicio Al Cliente Para Mejorar Comercialización De Combustible De La Estación De Servicio El Fogón.

Autor: Carla Maritza Amores Cevallos

Año: 2008

La calidad de servicio es un camino largo a seguir, la calidad es un empuje contigo, no olvidemos que el servicio es una cadena en la que participan todos los empleados de una organización si algún lugar esta se rompe el servicio se acaba. En un negocio la superveniencia y muy competitivo depende de la filosofía, creencias y valores que la empresa otorga a cada colaborar la cual busca un valor agregado para el servicio y ventajas para un cliente. La calidad de un producto hace que sea comparada con cualquier otro producto de su misma especie. La calidad es la percepción que el cliente tiene del mismo. El consumidor asume conformidad, la calidad es un conjunto de propiedades inherente a un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Con esta se pretende llegar a un estándar más alto en lugar de estar satisfecho con alguno que está por debajo de lo que se espera cumplir.

UNIVERSIDAD LA SALLE

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: Diagnostico y Propuesta del servicio y atención al cliente en constructora Bolívar S.A, en su área Comercial.

Autor: Tatiana Catalina Celeita Toledo, Lilian Paola Lavado Baron

Año: 2006

Las organizaciones hablan del servicio al Cliente, la empresa actual tiende a satisfacer al cliente constantemente, pero lamentablemente son muy pocas las compañías que aplican al servicio de una manera eficaz.

El servicio al Cliente comprende todas las actividades que la empresa desarrolla para satisfacer al cliente. Esto implica algo más que oír sus quejas y sonreír todo el tiempo. No solo deben encaminarse las prioridades de las compañías y del grado de importancia para mejorar la calidad de los proporcionados.

Es por esto que la organización debe estar realmente dispuesta a aceptar los riesgos y nuevos retos que traerá consigo orientar la empresa hacia el cliente. Para darle el servicio que en cliente quiere. Por otra parte, en la actualidad, la mayoría de las organizaciones, hablan del servicio al cliente como algo indispensable. La excelencia en el servicio y Auditoria en el Servicio ya que considera que estos autores conducen paulatinamente a un conocimiento profundo del cliente u entender con claridad los deseos, necesidades y expectativa de los clientes.

Es indispensable que el modelo propuesto se oriente a toda la Organización y no solamente al Área Comercial, ya que si solo se centraliza en esta Área de trabajo será en vano. La subestimación de las opiniones que da el Cliente, ya que sus afirmaciones son demasiado negativas en cuanto al servicio prestado, y la Organización no generan nada frente a esta situación.

2.3.- Fundamentación legal

Las actividades productivas que se desarrollan en Ecuador normadas por lo que establece la constitución vigente, los objetivos del plan nacional de desarrollo 2017 2021 y demás leyes pertinentes relacionadas con el problema objeto de estudio.

Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida.

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

1.1. Promover la inclusión económica y social, combatir la pobreza en todas sus dimensiones a fin de garantizar la equidad económica, social, cultural y territorial.

Objetivos 2: Afirmar la interculturalidad y pluriculturalidad, revalorizando las identidades diversas.

2.1.- Erradicar la discriminación y la exclusión social en todas sus manifestaciones, especialmente el machismo, la homofobia, el racismo, la xenofobia y otras formas conexas, mediante acciones afirmativas.

Objetivos 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.

3.1.- Conservar recuperar y regular el aprovechamiento del patrimonio natural y social, rural y urbano, continental y marino - costero, que asegure y precautele los derechos de las personas y futuras generaciones.

Eje 2 Economía al servicio de las sociedades

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario y afianzar la dolarización.

4.1.- Garantizar el funcionamiento adecuado del sistema monetario y financiero a través de la gestión eficiente de la liquidez, contribuyendo a la sostenibilidad macroeconómica y al desarrollo del país.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistribuida y solidaria.

5.1.- Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.

Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el desarrollo rural integral.

6.1.- Fomentar el trabajo y el empleo digno con énfasis en zonas rurales, potenciando las capacidades productivas, combatiendo la precarización y fortaleciendo el apoyo focalizado del Estado e impulsando el emprendimiento.

Eje 3: Mas Sociedad, mejor Estado

Objetivo 7: Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía.

7.1.- Fortalecer el sistema democrático y garantizar el derecho a la participación política, participación ciudadana y control social en el ciclo de las políticas públicas.

Objetivo 8: Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social.

8.1.- Impulsar una nueva ética laica, basada en la honestidad, la solidaridad, la corresponsabilidad, el dialogo, la igualdad, la equidad y la justicia social como valores virtuales que orientan el comportamiento y accionar de la sociedad y sus diversos sectores.

Objetivo 9: Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo.

9.1.- Promover la paz sostenible, y garantizar servicios eficientes de seguridad integral.

Tomaremos en cuenta el Eje 2, se busca impulsar políticas integrales, inclusivas que garanticen la sostenibilidad en el largo plazo del sistema con miras a fortalecer el sistema económico social y solidario a la vez que fortalezcan el esquema monetario de dolarización.

En este contexto, en el sector extremo se buscará alcanzar una balanza de pagos lo cual permita el incremento neto de divisas en la economía, a través de la promoción e incremento de las exportaciones. Esto será ejecutado bajo parámetros que garanticen, procesos de producción limpios, generación de empleo, transferencia de tecnología, uso intensivo de componente nacional y permanencia de capitales dentro del país.

De las gasolineras y estaciones de servicio

Las personas naturales o jurídicas que deseen construir, o remodelar establecimientos de distribución de combustibles dentro del Cantón, deberán presentar a la dirección de Urbanismo, Avalúos y Registros de la Municipalidad, una solicitud para obtener la factibilidad de uso del suelo, acompañada de la siguiente documentación: Plano topográfico planimétrico y altimétrico del terreno o predio, en escala uno a cien (1:100), en el que se indique la existencia de edificaciones, árboles, etc.

Plano de ubicación en escala uno a quinientos (1:500), con referencias de calles, avenidas, aceras

CODIGO DE TRABAJO

Titulo 1 Contrato Individual de Trabajo

Art. 8: Los servicios prestados por personas que realizan oficios o ejecutan trabajos directamente al público, o aquellos que se efectúan discontinua o esporádicamente a domicilio, no dan origen al contrato de trabajo. Tampoco dan origen a dichos contratos los servicios que presten un alumno o egresado de una institución de educación superior o de la enseñanza media técnico - profesional.

Art 9: El empleador que no haga constar por escrito el contrato dentro de los plazos de quince días de incorporado el trabajador, o de cinco días, será sancionado con una multa a beneficio fiscal de una a cinco unidades tributales mensuales.

Art. 10: Deberán señalarse también, en su caso, los beneficios adicionales que suministrara el empleador en forma de casa habitación, luz, combustible, alimento u otras prestaciones en especie o servicios. Cuando para la contratación de un trabajador se le haga cambiar de domicilio, deberá dejarse del lugar de su procedencia.

Art. 11: Clasificación. - El contrato de trabajo puede ser:

Expreso o tácito, y el primero, escrito o verbal.

Sueldo a jornal, en participación y mixto. Por tiempo fijo. Por tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasión, a prueba.

Por obra cierta, por tarea y a destajo. Literal derogado por el Decreto Legislativo N°- 8 publicado en Registro Oficial Suplemento 330 de 6 de mayo del 2008

Art. 12: Contratos Expreso y Tácito. - El contrato es expreso cuando el empleador y el trabajador acuerden las condiciones, sea de palabra o reduciéndolas a escrito. A falta de estipulación expresa, se considera tácito toda relación de trabajo entre empleador y trabajador.

2.4 Variables de la Investigación

Variable Independiente: Servicio al Usuario

Es aquel servicio que prestan las empresas de servicios a que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores. Según Maria de los A. Pérez

Variable Dependiente: Personal de Despacho

Según Brito Challa, (2010), especialista en relaciones Humanas, el desarrollo del personal de despacho es un aexperiencia de interacción individual y grupal, a travez de la cuaol los sujetos que participan en ella se desarrollan y optimizan habilidades y destrezas para las comunicación abierta y directa, l las relaciones interpersonales y la toma de deciosones.

2.5.- Definiciones Conceptuales

Confianza. Es la seguridad hacia una persona firme que alguien tiene hacia otra persona o cosa.

Responsabilidad. Es un término que se refiere a la carga compromiso u obligación de los miembros de una sociedad ya sea como individuos o como miembros de algún grupo.

Seguridad. Es la garantía que tiene las personas de estar libre de todo daño, amenaza, peligro o riesgo, es la necesidad de sentirse protegidos, contra todo aquello que pueda perturbar o atentar contra su integridad física, moral, social y hasta económica.

Empatía. Es la intención de comprender los sentimientos y emociones, intentando experimentar de forma objetivo y racional lo que siente otro individuo

Tangibles. Es un adjetivo que indica que algo se puede tocar. También indica que se puede percibir de manera precisa.

Colaboradores: Es toda persona bajo la dependencia laboral de un empleado, (sector privado), contratado para colaborar en los procesos que agregan valor a la organización, a cambio de una remuneración. Este cumple una jornada en horario fijo o rotativo, sin mirar, la hora de salida. Mauricio Ramírez, (2016).

Clientes: Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para así 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. Philip Kotler, (1999)

Estrategias: Es un plan que especifica una serie de pasos o conceptos que tiene como fin la consecución de un determinado objetivo. es una práctica de la inteligencia y el raciocinio.

Satisfacción al Cliente: es un factor mucho más científico e importante en el área del Marketing, esta se define como el término económico que mide como un producto o servicio alcanza o sobrepasa las expectativas del cliente.

Personal: Es un elemento de la mercadotenia relacionado con los recursos humanos. Es una prestación de un servicio evidentemente que esta relacionado con el marketig.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1.- Datos de la Empresa

La empresa inicia sus actividades en el mercado de los combustibles en el año 1994 liderada por la Sra. Ana Lucia Ramos Herrera, empresaria con mucha experiencia en la comercialización de combustibles. En su inicio la empresa expendía combustible en dos estaciones de servicio “San Camilo” y “Servicentro Quevedo”, ubicadas en la provincia de los Ríos, en la ciudad de Quevedo.

En 1995 la empresa recibe la aprobación de las autoridades y firma contrato de abastecimiento, consecuentemente inicia sus operaciones como comercializadora de combustible. La empresa concentró su

crecimiento en la Región Litoral Ecuatoriana en proyectos ubicados en las principales vías de tránsito de la costa ecuatoriana.

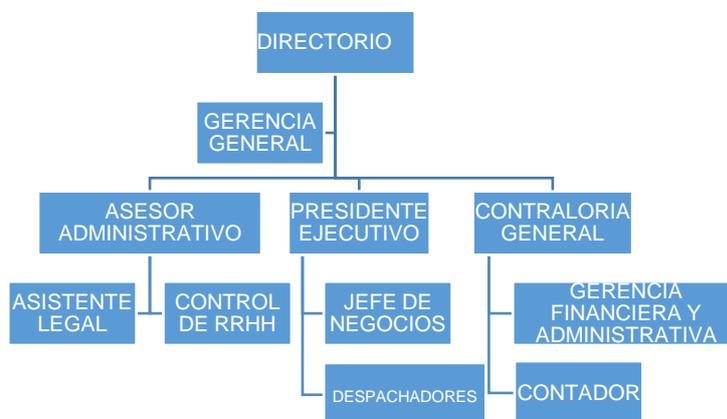
Una de las fortalezas que ha desarrollado ha sido la atención personalizada hacia sus clientes. La empresa está convencida de que en un mercado altamente competitivo como el de la distribución del combustible, es indispensable brindar al cliente valores agradados y servicio personalizado.

Actualmente la empresa es liderada por la Sra. Viviana Paredes Ramos y un grupo de ingenieros especializados en el tema, así como de cien colaboradores a nivel nacional.

Misión: Somos una empresa comercializadora de productos y servicios que trabajan para ser líder en satisfacer completamente las necesidades de nuestros clientes sirviendo con excelencia, dando asistencia personalizada asegurando su calidad, cantidad y precio justo.

Visión: Ser una empresa y una marca excelente en la prestación de servicios y asesoramiento a nuestros distribuidores y consumidores finales que en conjunto con nuestros colaboradores formamos un equipo.

Grafico 1 Organigrama



Nota Autora Mera, F (2018)

3.2 Colaboradores

Tabla 2. Colaboradores

Características	Cantidad
Gerente	2
Asesor Administrativo	1
Presidente	1
Contraloría	1
Asistente Legal	1
Jefe de negocios	1
Contador	1
Despachadores	12
Total	20

Nota Autora Mera, F (2018)

Clientes, Proveedores y Competidores más Importante

Clientes: Los ciudadanos de Baba, Babahoyo, Buena Fe, Mocache, Montalvo, Quevedo.

Proveedores: Petroecuador, Masgas S.A, Dispetrol S.A, C.C. Ecu S.A, Petroworld S.A

Competidores: Primax Ecuador, Repsol S.A, Tecplus S.A, Clyan Services S.A

Principales Productos y Servicios

Combustible, Aceites, Área de Mantenimiento

Tabla 3. Ventas

Año	Crecieron	Decrecieron
2015	80%	20%
2016	40%	60%
2017	60%	40%

Nota Autora Mera, F (2018)

Análisis: Las ventas tomadas desde el año 2105 se mantenían con un ingreso del 80% mientras que en el transcurso del año siguiente bajaron por la falta de capacitación hacia los despachadores lo cual les ha perjudicado al momento de que el cliente reciba el servicio brindado. Por este motivo se realizará una investigación minuciosa para mejorar el servicio para cada usuario de la Gasolinera para que así mejoren sus ventas y los clientes se sientan satisfechos con el servicio brindado por parte de los despachadores.

3.3 Diseño de la Investigación

En la presente investigación se trabajó con el enfoque cualitativo-cuantitativo, alcanzo los objetivos planteados. En el desarrollo se utilizó la técnica cualitativa para la compensación y descripción de los hechos, orientándonos básicamente a los procesos, al conocimiento de una realidad dinámica. se trabajará con la investigación de campo también conocida como la investigación que se realiza su propio estudio en lo que esto le permite llegar a fondo de la investigación realizada.

Bibliográfico: este constituye una metodología de investigación cualitativa, que integra los relatos de toda una vida o de determinadas etapas.

De Campo: es la recopilación de datos nuevos para un propósito específico. Es un método cualitativo de recolección de datos encaminados a comprender y observar su entorno natural.

Experimental: es la que el investigador controla deliberadamente las variables para delimitar relaciones entre ellas, basado en la metodología científica.

Cualitativo: es una técnica o método de investigación que alude a las cualidades, es utilizado particularmente en las ciencias sociales, este método apoya en describir de forma minuciosa, eventos, hechos, personas, que se observa mediante un estudio.

Cuantitativo: es aquel que se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información de datos, este intenta especificar y delimitar la asociación o correlación, además de la fuerza de las variables de cada uno de los resultados obtenidos para deducir una población

3.4.- Tipos de la Investigación

Para profundizar la investigación utilizaremos la investigación descriptiva porque tiene como propósito principal describir y caracterizar las variables del problema de investigación.

Se aplicó la investigación exploratoria por cuanto se pudo estar en el lugar de dónde se desarrolló el fenómeno para obtener la información general del problema que se presentó en la investigación realizada.

Se aplicó el método de observación, dentro de un proceso sistemático sometido a un plan para el incremento de la satisfacción hacia los usuarios de la empresa de combustible en donde se identificaron las variables, que posibilitan el registro de los hechos.

La correlacional en la que se estudia y se persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables.

3.5.- Población y Muestra

Población: es el conjunto de individuos objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado donde se desarrollará la investigación. Tamayo, (2012)

Tabla 4 **Universo**

Características	Cantidad
Gerente	2
Asesor Administrativo	1
Presidente	1
Contraloría	1
Asistente Legal	1
Jefe de negocios	1
Contador	1
Despachadores	12
Total	20

Nota Autora Mera, F (2018)

Muestra

Es la que puede determinar la problemática y es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso, en donde se toma la población para estudiar un fenómeno estadístico. (Tamayo, M , 1997).

Muestreo estratificado: en esta se divide la población en varios grupos o extractos con el fin de dar representatividad a los distintos factores que integran el universo de estudio. Para la selección de los elementos o unidades representantes, se utiliza el método de muestreo aleatorio}

Tabla 5. Muestra

Despachadores	12	
Asesor Administrativo	1	

Nota Autora Mera, F (2018)

3.6.- Técnicas de Procedimientos.

Tabla 6 Técnicas y Procedimientos

Técnica	Instrumento
Observación	Guía
Entrevista	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

Nota Autora Mera, F (2018)

La recopilación de los datos de investigación se fundamenta en el diagnóstico en donde se utilizará la técnica de la encuesta a los 12 despachadores y la entrevista al Asesor Administrativo.

La encuesta: Es un método de investigación compatible con el ejemplo de varias técnicas e instrumentos de recolección de datos, como son la entrevista, el cuestionario, la observación. Leiva I, (2003).

La Entrevista: Es el procedimiento más utilizado por diversos profesionales, el propósito u objeto más frecuente de la entrevista es conseguir información y procurar que este responda, con la mayor precisión posible, a lo que necesitamos averiguar. María Marquez Sanchez, (2006).

Encuesta realizada a los despachadores de combustible de la Gasolinera PetrolRios de la ciudad de Quevedo

1.- ¿Cuántos años lleva laborando en la Gasolinera PetrolRios S.A?

De 6 meses a 1 año

De 1 año a 3 años

De 3 años en Adelante

2.- ¿ Cree usted que la Gasolinera lleva un control minucioso al escoger al personal?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

3.- ¿ Al momento de la selección son capacitados?

Casi Siempre

Usualmente

Ocasionalmente

Casi Nunca

4.- ¿La gasolinera cuenta con suficiente personal para el area de despacho del combustible?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en Desacuerdo

5.- ¿ Considera usted que la atención brindada hacia los clientes es muy importante?

Muy importante

Importante

Moderadamente Importante

De poca Importancia

Sin Importancia

6.-¿ En la Gasolinera existen procesos de atencion al cliente?

Casi Siempre
Usualmente
Ocasionalmente
Casi Nunca

7.- ¿ Cree usted que hay una inadecuada atecion al personal de la Gasolinera?

Si de vez en cuanto
Cuando les conviene
Casi siempre

8.- ¿la Gasolinera PetrolRios cuenta con estrategias de servicio para los clientes?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indeciso
En desacuerdo
Totalmente en Desacuerdo

9.-¿ Conoce usted los Programas y Reglas que mantiene la Gasolinera?

No conocemos
No existen
No hay Programas ni Reglas

10.-¿ al momento de implementar una estrategia de servicio al usuario y para el personal de despacho con capacitaciones, usted estaria de acuerdo que se implemnete este servicio ?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indeciso
En desacuerdo
Totalmente en Desacuerdo

Entrevista realizada al Asesor Administrativo de la Gasolinera PetrolRios de la ciudad de Quevedo

1.- ¿ Cuantos años mantienen en la empresa?

.....

2.- ¿ Porque cree usted que las ventas han bajado en la Gasolinera, a que se deben?

.....

3.- ¿ El personal que usted administra esta altamente capacitado para el servicio brindado?

.....

4.- ¿ Cree usted que la implementacion de Estretegias para el servicio al usuario les mejoraria las ventas y sus ingresos ?

.....

5.-¿ usted como jefe Administartivo ah dialogado con los colaboradores para buscar beneficios para la empresa?

.....

6.- ¿ cree usted que sus colaboradores o despachadores brindan un buen servicio a los usuarios?

.....

CAPÍTULO IV

4.1.- Análisis e Interpretación de los Resultados

Esta investigación se la realizo al personal de despacho de Combustible de la empresa Petrolrios S.A de la ciudad de Quevedo.

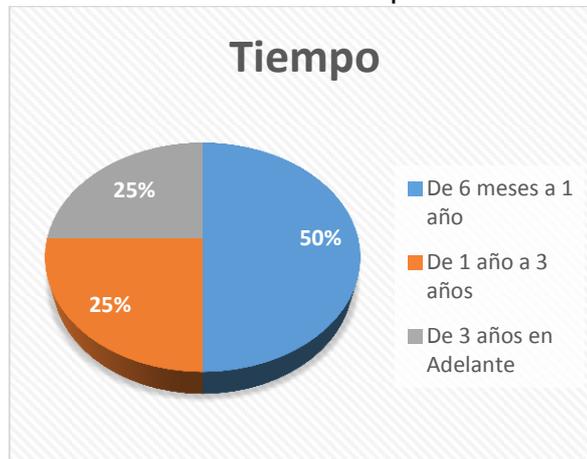
1.- ¿Cuantos años lleva laborando en la Gasolinera PetrolRios S.A?

Tabla 7 Tiempo

De 6 meses a 1 año	6
De 1 año a 3 años	3
De 3 años en Adelante	3
Total	12

Nota Autora Mera, F (2018)

Grafico 2 Tiempo



Nota Autora Mera, F (2018)

Análisis: El 50% de los encuestados manifestaron que llevan trabajando de 6 meses a 1 año, el 25% de 1 año a 3 años y el restante lleva laborando 3 años en la Gasolinera PetrolRios S.A.

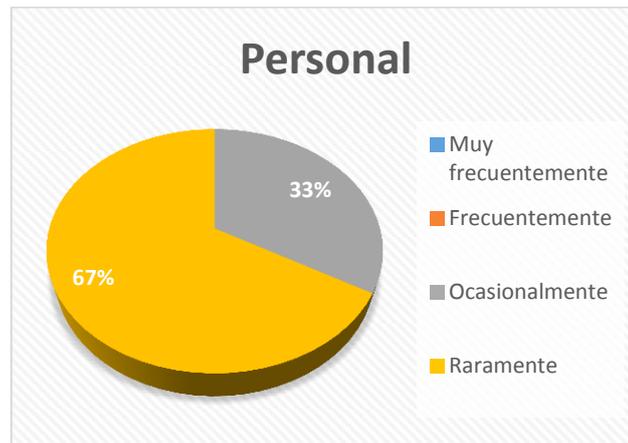
2.- ¿ Cree usted que la Gasolinera lleva un control minucioso al escoger al personal?

Tabla 8 Personal

Muy Frecuentemente	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	4
Raramente	8
Nunca	
Total	12

Nota Autora Mera, F (2018)

Grafico 3 Personal



Nota Autora Mera, F (2018)

Análisis: El 67% de los encuestados manifestaron que raramente llevan un control minucioso del personal, el 33% solo lo hace ocasionalmente, cuando les conviene.

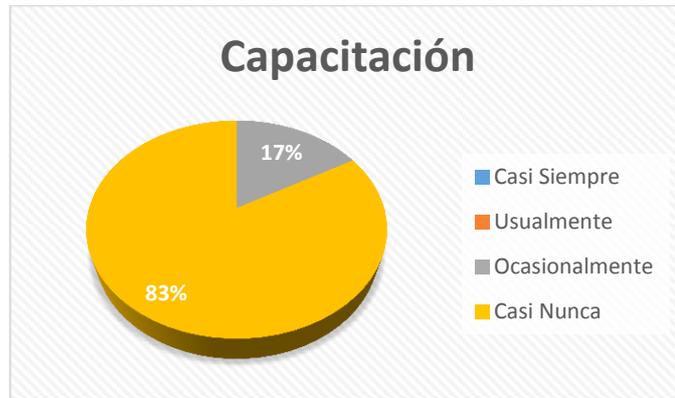
3.- ¿ Al momento de la selección son capacitados?

Tabla 9 Capacitación

Casi siempre	
Usualmente	
Ocasionalmente	2
Casi Nunca	10
Total	12

Nota Autora Mera, F (2018)

Grafico 4 Capacitación



Nota Autora Mera, F (2018)

Análisis: El 83% de los encuestados manifestaron que casi nunca reciben capacitaciones al momento de ingresar a laborar, el 17% ocasionalmente los capacitan

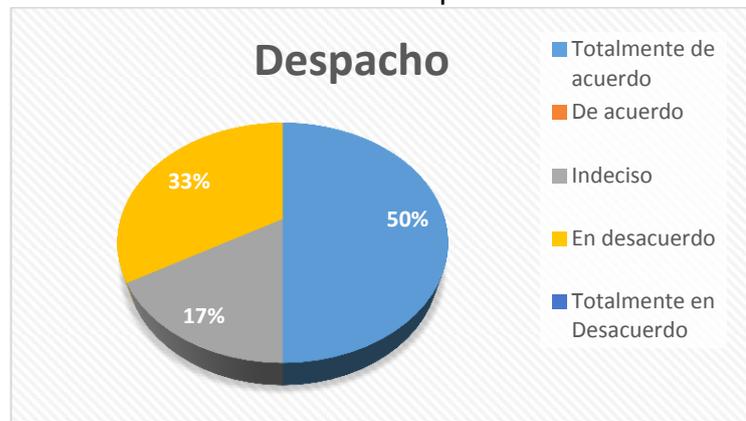
4.- ¿La gasolinera cuenta con suficiente personal para el area de despacho del combustible?

Tabla 10 Despacho

Totalmente de acuerdo	6
De acuerdo	
Indeciso	2
En desacuerdo	4
Totalmente Desacuerdo	
Total	12

Nota Autora Mera, F (2018)

Grafico 5 Despacho



Nota Autora Mera, F (2018)

Análisis: El 50% manifiesta que la empresa tiene el suficiente personal, el 33% está de acuerdo con el personal y el 17% está indeciso no sabe.

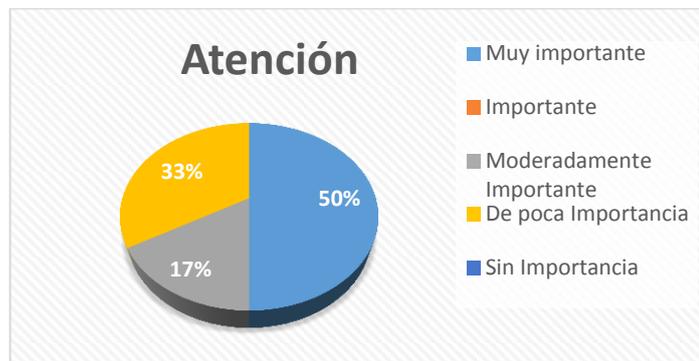
5.- ¿ Considera usted que la atención brindada hacia los clientes es muy importante?

Tabla 11 Atención

Muy importante	6
Importante	
Moderadamente	
Importante	2
De poca Importancia	4
Sin Importancia	
Total	12

Nota Autora Mera, F (2018)

Grafico 6 Atención



Nota Autora Mera, F (2018)

Análisis: El 50% de los encuestados manifestaron que es muy importante la atención brindada hacia los clientes, el 33% le da poca importancia y el 17% lo toma moderadamente.

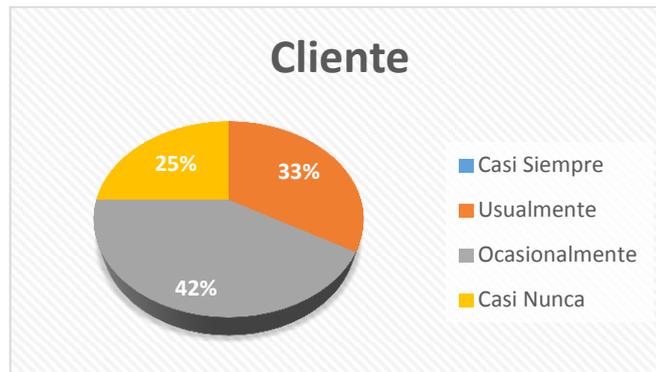
6.-¿ En la Gasolinera existen procesos de atención al cliente?

Tabla 12 Cliente

Casi Siempre	
Usualmente	4
Ocasionalmente	5
Casi Nunca	3
Total	12

Nota Autora Mera, F (2018)

Grafico 7 Cliente



Nota Autora Mera, F (2018)

Análisis: El 42% de los encuestados manifestaron que solo ocasionalmente existen los procesos para los clientes, el 33% manifiesta que usualmente los muestran y el 25% casi nunca existen

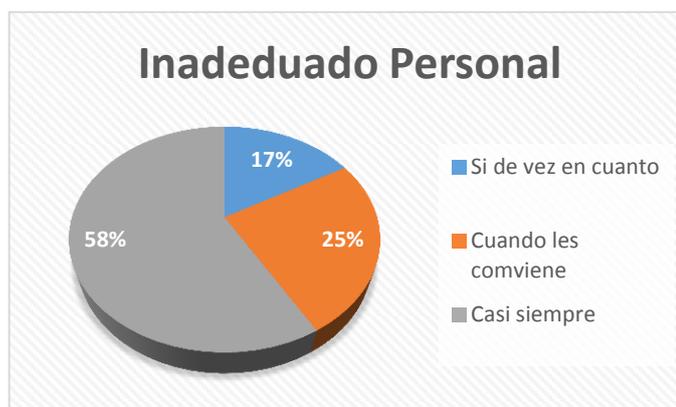
7.- ¿ Cree usted que hay una inadecuada atención al personal de la Gasolinera?

Tabla 13 Inadecuado Personal

Si de vez en cuando	2
Cuando les conviene	3
Casi siempre	7
Total	12

Nota Autora Mera, F (2018)

Grafico 8 Inadecuado Personal



Nota Autora Mera, F (2018)

Análisis: El 58% de los encuestados manifestaron que casi siempre hay una inadecuada atención por parte de los jefes hacia el personal, el 25% solo cuando les convienen y el 17% lo realizan de vez en cuando.

8.- ¿La Gasolinera PetrolRios cuenta con estrategias de servicio para los clientes?

Tabla 14 Estrategias

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	3
En desacuerdo	
Totalmente en Desacuerdo	9
Total	12

Nota Autora Mera, F (2018)

Grafico 9 Estrategias



Nota Autora Mera, F (2018)

Análisis: El 75% de los encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo y el 25 % están indeciso en saber que si mantienen estrategias de servicio para los clientes la Empresa Petrolrios.

9.-¿ Conoce usted los Programas y Reglas que mantiene la Gasolinera?

Tabla 15 Programas

No conocemos	
No existen	
No hay Programas ni Reglas	12
Total	12

Nota Autora Mera, F (2018)

Grafico 10 Programas



Nota Autora Mera, F (2018)

Análisis: El 100% de los encuestados manifestaron que no existe ningún programa ni Reglas lo que dificulta llevar un control minucioso.

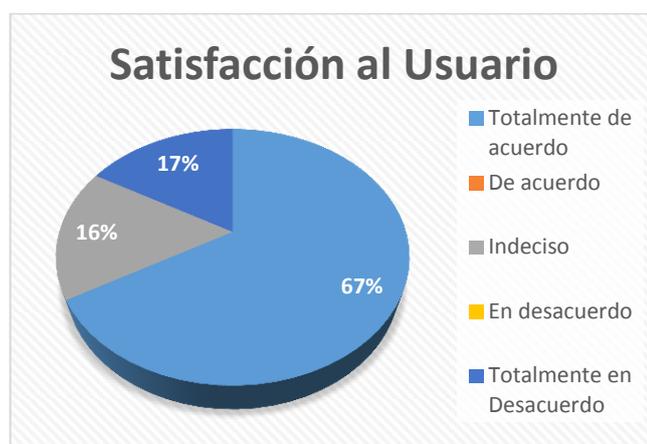
10.-¿ Al momento de implementar una estrategia de servicio al usuario y para el personal de despacho con capacitaciones, usted estaría de acuerdo que se implemente este servicio ?

Tabla 16 Satisfacción al Usuario

Totalmente de acuerdo	8
De acuerdo	
Indeciso	2
En desacuerdo	
Totalmente en Desacuerdo	2
Total	12

Nota Autora Mera, F (2018)

Grafico 11 Satisfacción al Usuario



Nota Autora Mera, F (2018)

Análisis: El 67% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que se implemente una estrategia de servicio al usuario y para el personal de despacho con capacitaciones, un 17% esta totalmente en desacuerdo y el 16% esta indeciso.

4.2.- Plan de Mejoras

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	Costo
Implementación de un Estrategia de servicio al Cliente	No cuentan con una buena atención al cliente lo que hace que el cliente se sienta insatisfecho con el servicio que le brindan	Mediante un Proceso Sistemático que identifique cuales son los clientes potenciales y premiar su fidelización	El 15 de diciembre del 2018	Al departamento administrativo	En las instalaciones de la Empresa Petrolrios S.A.	\$1000
Capacitaciones a los despachadores de combustible	No dan un buen servicio al momento de despachar el combustible	Mediante capacitaciones mensuales	El 15 de diciembre del 2018	A todos los colaboradores despachadores	En las instalaciones de la Empresa Petrolrios S.A.	\$300
Actualizar políticas y normas en la empresa	No cuentan con políticas ni Reglas el cual los empleados deban cumplir	Controlando a cada uno de los trabajadores que cumplan con las políticas y normas de la empresa	El 15 de diciembre del 2018	Todo el personal que labora en PetroLrios S.A	En las instalaciones de la Empresa Petrolrios S.A.	
Brindar un buen servicio por parte de los despachadores	Los clientes se quejan mucho del mal servicio	Premiando a los clientes, brindándoles una atención personalizada	El 15 de diciembre del 2018	Todo el personal que labora en PetroLrios S.A y clientes	En las instalaciones de la Empresa Petrolrios S.A.	\$100

Conclusiones

En la investigación realizada a la Distribuidora de Gasolina Petrolrios de la ciudad de Quevedo nos encontramos con algunas actividades que no están actualizadas lo que dificulta que se lleve una buena administración.

La empresa no cuenta con Normas ni Políticas establecidas para cada colaborador.

El servicio que les brindan los despachadores a los clientes no es el adecuado lo cual se van insatisfechos con la atención brindando.

La falta de estrategias para un buen servicio dificulta el aumento de los ingresos para la empresa y la baja contratación del personal.

El mal manejo de los procesos por parte del personal Administrativo, dificulta la fidelización de los clientes, lo cual esté no está preparado para administrar una Gasolinera, no cuenta con la experiencia necesaria en el cargo.

La falta de capacitaciones hacia el personal es uno de los mayores problemas por lo que pasa la empresa, en lo cual los clientes se viven quejando de la pésima atención dado por los despachadores.

Se encontró que los colaboradores no mantienen procesos ni políticas por las cuales ellos deban regirse.

Recomendaciones

Implementación de un Plan de Procesos basados en un sistema Actualizado lo cual le permita llevar un control, tanto para los despachadores e empleados de la empresa y sus clientes.

Capacitar al personal antes de hacer la selección para el puesto de trabajo. Darle a conocer cada área de despacho para que brinden una buena asesoría de algún producto a requerir por parte del cliente.

Brindarles asesorías de atención al cliente, relaciones humanas, a los despachadores de combustibles en la que él se desenvuelva solos y el cliente vaya satisfecho con la atención brindada.

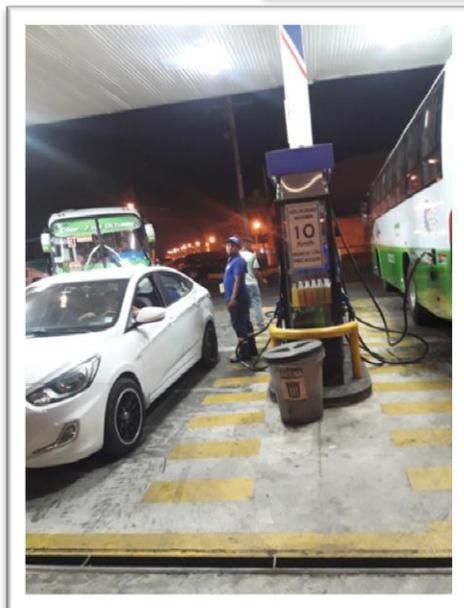
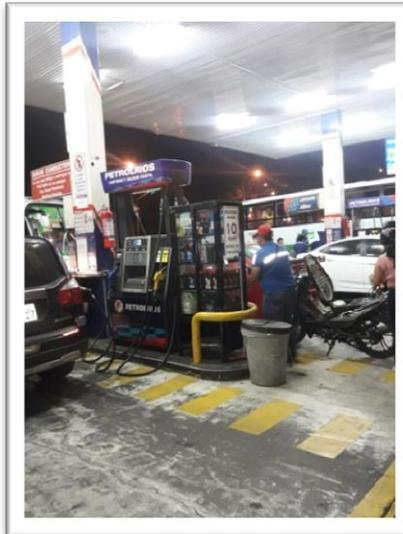
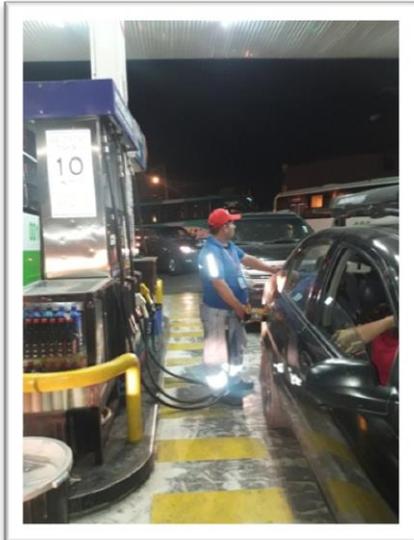
Incentivar a cada empleado, premiar su esfuerzo y sobre todo hacerlo sentir muy bien al cliente ya que la empresa depende de ellos.

Buscar estrategias de ventas, de servicio para los clientes para incrementar la satisfacción de los clientes de la empresa Petrolrios.

BIBLIOGRAFÍA

- Brito Challa. (2010). Definición de Personal de Despacho.
- Eric De la Parra; María Madero . (2003). *Estrategias de ventas y Negociación*. Mexico: Panorama.
- Jose Manuel Vecino. (2007). Que es la Cultura de Servicio.
- Kotler, P & Armstrong G. (2003). *¿Qué es Marketing?. Fundamentos de Marketing, 2-citation_lastpage*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación, Prentice Hall. Mexico.
- Lamata, F., Conde, J., Martínez, B., & Horno, M. (1998). *Marketing Sanitario*. Madrid -
- Leiva I . (2003). Qué es la Encuesta.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercado Quinta Edición*. Mexico: Pearson Educación.
- Maria de los A. Pérez . (s.f.). Definiciones Importantes sobre la Atención al Cliente.
- Maria Marquez Sanchez . (2006). Que es la Entrevista.
- Mauricio Ramírez. (2016). Definición de Colaboradores .
- Mendoza, P. (2016). *Economía Simple.net*. Recuperado el 2016, de Captación:
- Morales, J. E. A., & Vargas, J. E. . (2010). *Servicio al cliente. Asociación Oaxaqueña de Psicología AC*.
- Navarro Mejia, M. (2012). *Técnicas de Ventas*. Mexico.
- Pérez, M. d. (s.f.). Definiciones portante sobre la atención al cliente .
- Philip Kotler. (1999). Que son los Clientes.
- Sampieri, Roberto Hernandez; Collado, Carlos Fernandez; Baptista, Lucio Pilar). (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Sanz, Maria Jesus. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. España: ESIC Editorial.
- Tamayo. (2012). Que es la Población .
- Tamayo, M . (1997). Qué es la Muestra.
- Thompson , A. A., & Strickland, A. J. (1998). *Strategic Management: Concepts and Cases* (11th ed ed.).
- Vilagínés, A & Vilagínés, J. A. (1994). *Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables. Gestión 2000*.

ANEXOS



CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de estrategia de servicio al cliente para incrementar la satisfacción al usuario en el área de despacho de combustible en la empresa Petrolrios S.A. en la ciudad de Quevedo**” y el problema de investigación **¿Cómo incide la incorporación de una mejora en el modelo de atención al cliente en el área de despacho de combustible de la empresa PetrolRios?** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

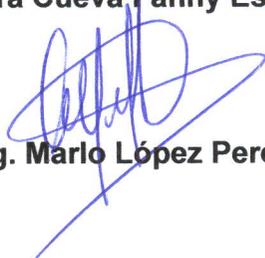
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Egresada:


Mera Cueva Fanny Estefanía

Tutor:

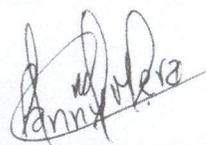

Ing. Marlo López Perero Mba.

CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Mera Cueva Fanny Estefanía**, en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación. **Propuesta de estrategia de servicio al cliente para incrementar la satisfacción al usuario en el área de despacho de combustible en la empresa Petrolrios S.A. en la ciudad de Quevedo**, de la modalidad del presencial, realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CODIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIEMIENTOS, CREATIVAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo, autorizamos al Instituto Superior de Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Fanny Estefanía Mera Cueva



Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0503678658



Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjunta al original de titulación como una página preliminar más



Factura: 001-002-000021779



20191205002D00013

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20191205002D00013

Ante mí, NOTARIO(A) ROMULO EUCLIDES MARTINEZ NUÑEZ de la NOTARÍA SEGUNDA , comparece(n) FANNY ESTEFANIA MERA CUEVA portador(a) de CÉDULA 0503678658 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en QUEVEDO, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE: quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. QUEVEDO, a 7 DE ENERO DEL 2019, (11:23).



FANNY ESTEFANIA MERA CUEVA
CÉDULA: 0503678658

NOTARIO(A) ROMULO EUCLIDES MARTINEZ NUÑEZ
NOTARÍA SEGUNDA DEL CANTÓN QUEVEDO





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0503678658

Nombres del ciudadano: MERA CUEVA FANNY ESTEFANIA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/LOS RIOS/QUEVEDO/QUEVEDO

Fecha de nacimiento: 23 DE NOVIEMBRE DE 1993

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: MERA SALVATIERRA ANGEL RAFAEL

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: CUEVA HERRERA FANNY

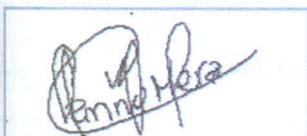
Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 21 DE JUNIO DE 2017

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 7 DE ENERO DE 2019

Emisor: ROMULO EUCLIDES MARTINEZ NUÑEZ - LOS RIOS-QUEVEDO-NT 2 - LOS RIOS - QUEVEDO



N° de certificado: 197-186-77391



197-186-77391

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCYT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Qué el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACION Y DESIGNACION DE TUTORES del ITB.*

Wes Alberto Abalo

Nombre y Apellido del Autor
CEGESCYT



Wes Alberto Abalo

Firma

Aclaración:

LO EXPUESTO ES DE OBLIGATORIO CUMPLIMIENTO, lo cual puede impedir la aceptación de los empastados

Usted debe traer la primera página del urkund sin empastar y ella como constancia garantiza la firma de los colaboradores del CEGESCYT (en Dpto)