

---

## **FASE I. DEFINICION**

---

## **FASE I**

### **DEFINICIÓN**

#### **1. TEORIZACIÓN DE LA VARIABLE**

##### **1.1. BASES TEÓRICAS**

En el presente segmento se reseñan las bases teóricas del estudio, las cuales se fundamentan en la revisión y análisis de los postulados de diversos autores quienes han investigado en la temática correspondiente a la satisfacción del cliente, así como también de los servicios y la calidad.

###### **1.1.1. DEFINICION DE SERVICIOS.**

Según Stanton (2004, p. 334) “los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003, p. 278) “los servicios son cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo”.

De igual manera, para Kotler expresa que (2001, p. 428) “un servicio es

cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción podría estar ligada o no a un producto físico”.

Tomando en cuenta las definiciones planteadas, se concluye que todas coinciden que el servicio son actividades ofrecidas por una organización de forma intangible y no dan origen a la propiedad de algo. Por otra parte Staton (2004) incluye que el objeto principal de los servicios es brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

Con lo antes expuesto se puede definir servicio como toda actividad de condición intangible, que tiene por finalidad la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes.

#### **1.1.1.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS**

Grande (2005, p. 35) describe las cuatro (04) características que diferencian los servicios de los bienes son: la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero, los cuales son factores importantes que conducen a las diferencias entre bienes y servicios.

##### **(A) INTANGIBILIDAD**

Es la primera dimensión de diferenciación entre los bienes y servicios y, aparentemente, una característica muy importante de éstos. Debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos no se pueden apreciar con los sentidos de la misma forma en la que se pueden percibir los

bienes tangibles. La intangibilidad de los servicios tiene sus implicaciones. Los servicios no pueden ser probados antes de adquirirlos. Posiblemente la intangibilidad sea la característica definitoria de los servicios y la que supone un mayor riesgo percibido para los consumidores.

### **(B) INSEPARABILIDAD**

Esta característica quiere decir que, frecuentemente, los servicios no se pueden separar de la persona que es quien lo provee. Significa que la creación de un servicio tiene lugar mientras se esta utilizando.

### **(C) HETEROGENEIDAD**

Que los servicios sean heterogéneos quiere decir que es más difícil estandarizarlos. Los bienes son productos homogéneos, fruto de una tecnología. Un mismo servicio puede variar según quien b proporcione. La inconsistencia de los servicios tiene mucha importancia, porque los consumidores encuentran más dificultades para valorar y hacer comparaciones de los precios y de la calidad de los servicios antes de adquirirlos.

### **(D) CARÁCTER PERECEDERO**

Los servicios no se pueden almacenar. Esta característica es muy importante de cara a establecer políticas de marketing, específicamente de precios y de segmentación, que combatan la estacionalidad de las

prestaciones de servicios, que serán expuestas más adelante.

Con lo antes expuesto, los investigadores coinciden en que las cuatro (04) características planteadas por Grande (2005) demuestran la diferencia entre los bienes y servicios y la importancia para Sincrética S. A. de mantener a sus empleados en continuo adiestramiento y capacitación con el fin de ofrecer al cliente el mejor servicio ya que la calidad del servicio percibida por el cliente va a depender del nivel de conocimiento, preparación, atención y disponibilidad que tenga el asesor y como éste se desenvuelva, de esta manera se demuestra la relación servicio/empleado por parte de la empresa.

#### **1.1.1.2. CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS**

Para Grande (2005, p. 31) identificar y clasificar servicios es más difícil que hacerlo con los bienes. Este plantea la siguiente clasificación.

**1. Por su naturaleza:** una clasificación elemental es la que se fija en la naturaleza de los servicios, es decir, por el objeto de su actividad. Se pueden clasificar en los siguientes grupos:

- Servicios de salud.
- Servicios financieros.
- Servicios de hostelería, viajes y turismo.
- Servicios relacionados con el deporte, el arte y la diversión.
- Servicios proporcionados por los poderes públicos o semipúblicos y organizaciones sin ánimos de lucro.
- Servicios de distribución, alquiler y leasing.

- Servicios de educación e investigación.
- Servicios de telecomunicaciones.
- Servicios personales y de reparaciones y mantenimiento.

Esta clasificación es puramente descriptiva e incompleta, mezcla servicios puros como la asesoría y otros que tienen soportes tangibles, no permite llegar a conocer el grado de tangibilidad o heterogeneidad de los servicios.

**2. Por el sector de actividad:** una clasificación muy conocida que utilizan criterios de destino de los productos, y el carácter de la prestación, individual o colectiva, para distinguir:

- Servicios de distribución, que persiguen poner en contacto a los productores con los consumidores como servicios de transporte, comercio y comunicaciones.
- Servicios de producción, que se suministran a las empresas o a los consumidores, como servicios bancarios, de seguros, inmobiliarios, ingeniería y arquitectura, jurídicos, etc.
- Servicios sociales, que se prestan a las personas de forma colectiva, como atención médica, educación o postales.
- Servicios personales, cuyos destinatarios son las personas físicas, como restauración, reparaciones, asesoramiento, servicio doméstico, lavandería, peluquería, diversiones, etc.

**3. Por su función:** Los servicios se pueden clasificar a diversas funciones:

- Servicios de gestión y dirección empresarial, como auditoría o consultoría

en general, servicios jurídicos, o de inspección contable, etc.

- Servicios de producción, como reparaciones, mantenimiento, ingeniería y servicios técnicos en general.
- Servicios de información y comunicación, que pueden ser informáticos, como procesos de datos, accesoria informática o diseños de programas; de información o redes informáticas como Internet; de comunicación, como correo electrónico o mensajería.
- Servicio de investigación, o estudios contratados para desarrollar productos, proyectos urbanísticos, de decoración, o investigar a las personas o a las empresas.
- Servicio de Personal, destinados a seleccionar y formar al factor trabajo en las empresas.
- Servicio de ventas, como investigaciones de mercados, desarrollos de campañas de comunicación, de marketing directo, ferias y exposiciones, diseños gráficos, etc.
- Servicio operativo, como limpieza, vigilancia o seguridad.

**4. Por el comportamiento del consumidor:** La clasificación que se va a exponer desde esta perspectiva distingue:

- Servicio de conveniencia; son productos cuya adquisición se realiza frecuentemente, por costumbre, sin que el consumidor busque muchas alternativas, realice comparaciones, ni se esfuerce en la decisión.
- Servicios de compra, el consumidor demuestra con este tipo de bienes un comportamiento más complejo. Los compradores buscan más información en

su experiencia, en vendedores o en grupos de referencia, como familiares, amigos o compañeros de trabajo. Valoran más alternativas, hacen comparaciones y el proceso de decisión es más complejo, pues consideran más arriesgadas las consecuencias de sus decisiones.

- Servicios de especialidad, los consumidores muestran aun mayor rigor en el proceso de compra. Excepcionan todas las fases descritas en el apartado anterior, pues las consecuencias de sus decisiones se consideran graves.
- Servicios especiales, son aquellos que dadas sus especiales características exigen un esfuerzo especial de compra, en el sentido de que los consumidores se desplazan hasta donde haga falta para recibirlos.
- Servicios no buscados, son aquellos que no son conocidos o que siéndolo no se desean comprar, aunque a veces al consumidor no le queden más remedios que hacerlo.

En este sentido, los investigadores concluyen que dentro de las características del servicio la empresa Sincrética, S. A., se ubica dentro del sector actividad como servicio de distribución ya que su función es brindarle al consumidor una compra efectiva para la adquisición de un vehículo nuevo de acuerdo a sus posibilidades económicas sirviendo de enlace entre los fabricantes del producto y el cliente.

Así como también se clasifica de acuerdo al comportamiento del consumidor como servicio de compra ya que los clientes hoy en día son más difíciles de complacer, los mismos hacen comparaciones entre las diversas posibilidades que se encuentran en el mercado, se ven influenciados entre



las opiniones de familiares, amigos o compañeros de trabajo, dificultando más sus decisiones a la hora de escoger entre las diferentes alternativa para la adquisición de su vehículo.

### **1.1.2. DEFINICION DE CLIENTE**

Según el estudio de Collins (2006, p. 1) el cliente, es aquel individuo o grupo de ellos que pagan los bienes o servicios de una empresa.

Por otra parte, Novelo (2000, p. 26) señala que “un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago”.

Con lo antes expuesto, se puede definir cliente como aquella persona que adquiere un bien o un servicio por medio de un pago en un establecimiento determinado.

#### **1.1.2.1. TIPOS DE CLIENTES**

Aunque las definiciones antes planteadas hacen referencia a un solo tipo de clientes, vale la pena destacar que con relación a la calidad pueden identificarse dos grandes grupos de clientes:

##### **(A) CLIENTE EXTERNO**

De acuerdo con Zeithaml y Bitner (2002, p. 93) el cliente externo se refiere a las personas o negocios que compran bienes y servicios a dicha organización.

En el mismo sentido, Novelo (2000, p. 26) dice que son básicamente el público en general, entre ellos se pueden mencionar individuos con diferentes necesidades, individuos con diferentes culturas, gente de negocios, grupos, entre otros.

De acuerdo con lo expuesto por Novelo, se puede determinar que clientes externos, son todas aquellas personas que no pertenecen a la organización, comprando de acuerdo a sus necesidades.

## **(B) CLIENTE INTERNO**

Haciendo referencia a Zeithaml y Bitner (2002, p. 93) los clientes internos son los empleados de una organización quienes, en su trabajo, dependen de otros empleados de la misma organización para proveer internamente bienes y servicios.

Sin embargo, Novelo (2000, p. 26) lo define como aquel que trabaja en la organización, posiblemente en otro departamento o división.

Al comparar estas evidencias se puede definir que un cliente interno es todo aquel empleado de una organización, bien sea de un departamento o división, que depende de otro para proporcionar un bien o servicio, es decir: recibe el resultado de un proceso.

### **1.1.3. DEFINICION DE SERVICIO AL CLIENTE**

Collins (2006, p. 07) define servicio al cliente como proporcionar asistencia a los clientes, de tal forma que esto redunde en un mayor grado

de satisfacción, y que además sea concordante con los objetivos. Por lo tanto, se fundamenta el servicio al cliente en la preocupación constante por las preferencias de los clientes tanto en el nivel de interacción con ellos, como en el diseño de los escenarios apropiados en los cuales se presta el servicio.

Por otra parte, Zeithaml y Bitner (2002, p. 4) define el servicio al cliente como “el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas”.

De las evidencias anteriores, se puede definir que el servicio al cliente es brindar la atención adecuada a los clientes con el fin de responder a sus necesidades y preferencias en donde se preste el servicio, sirviendo de complemento a los productos básicos de las empresas.

#### **1.1.4. DEFINICION DE CALIDAD**

Evans (2000, p. 32) define la calidad como “la totalidad de las características y especificaciones de un producto o servicio que tiene importancia sobre su capacidad de satisfacer las necesidades dadas”.

De igual forma, Kotler y Armstrong (2003, p. 11), señalan que la calidad se puede definir como “ausencia de defectos”, aunque esta definición resulta algo limitada para las empresas centradas en el cliente. Estas empresas o compañías van más allá, es decir, que definen la calidad en términos de satisfacción al cliente.

De acuerdo con los postulados planteados por los autores, la calidad está

centrada en la satisfacción del cliente a través de ciertas características que posee un producto o servicio.

Los investigadores concuerdan con la teoría de Evans (2000) como la más acertada para la investigación ya que maneja el término calidad fundamentado en la satisfacción del cliente.

Con lo antes expuesto se puede definir calidad como el nivel de satisfacción o conformidad del cliente con respecto a las características o especificaciones de un producto o servicio.

#### **1.1.5. DEFINICION DE CALIDAD DE SERVICIO**

En cuanto a la calidad del servicio Cobra (2000, p. 141) considera que es un concepto formulado a la luz de la percepción del consumidor y por ello puede definirse como cumplir con base las especificaciones que satisfagan sus necesidades. En otros términos el consumidor es quien determina la calidad del servicio.

Así mismo, según lo reseña James (2000, p. 49) la calidad del servicio es un acto social el cual ocurre a través del contacto directo entre el cliente y los representantes de la empresa del servicio. En muchas organizaciones sus negocios son puramente de servicios y la base fundamental para la calidad en el servicio es satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente las distintas necesidades que tienen y por la cual fue contratada.

Tal como se plantea con anterioridad los autores Cobra (2000) y James (2000), consideran que la calidad del servicio se logra en el momento en que

la organización satisface las necesidades de sus clientes e incluso excede sus expectativas.

#### **1.1.6. DEFINICION DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Según lo reseñan Zeithaml y Bitner (2002, p. 94) la satisfacción del cliente “es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas”.

En el mismo orden de ideas, Kotler (2001, p. 36) lo define como la función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño coincide con las expectativas el cliente queda satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Dicho de otro modo, según la Norma ISO 9000:2000 (3. 12) se define como “la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos”.

Dadas las definiciones anteriores, los autores coinciden en que la satisfacción del cliente será determinada de acuerdo a como el producto o servicio cumple con las expectativas del cliente.

Con lo antes expuesto los investigadores concuerdan en que la definición de satisfacción del cliente planteada por Zeithaml y Bitner (2002) es la más acertada a la investigación y la más completa debido a que la mejor evaluación del servicio prestado que pueda tener una empresa es la de sus propios clientes.

Una vez analizadas las diferentes teorías los investigadores concluyen que la satisfacción del cliente será establecida por el propio cliente de acuerdo al nivel en que un producto o servicio cumple con sus necesidades y expectativas.

#### **1.1.6.1. IMPORTANCIA DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE**

Toda organización reconoce la importancia que tienen los clientes para el desarrollo de la misma, se enfocan en identificar necesidades, con la meta de cumplir y exceder las expectativas, es por ello que Evans (2000, p. 173) plantea las cuatro metas claves de cualquier negocio:

- Satisfacer a sus clientes.
- Conseguir una mayor satisfacción del cliente que la de sus competidores.
- Conservar los clientes en el largo plazo.
- Ganar penetración en el mercado.

Para alcanzar estas metas, un negocio debe comprender exactamente lo que los consumidores desean, para así ofrecer productos y servicios de calidad, y asimismo lograr la conservación de los clientes como factor clave del éxito competitivo, de igual forma penetrar en el mercado y consolidar la lealtad del cliente.

Por otra parte Kotler y Armstrong (2003, p. 10) y Kotler (2001, p. 40), indican que existen diversos beneficios que toda empresa u organización debe obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres (03) grandes beneficios que proporcionan una idea clara

acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

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

De las evidencias anteriores los investigadores determinan que cuando el cliente ve cubiertas todas sus expectativas, siente seguridad y confianza por su compra, la divulga a su entorno y se compromete con la organización, logrando así satisfacer sus necesidades.

#### **1.1.7. EL CLIENTE Y SUS EXPECTATIVAS DEL SERVICIO**

De acuerdo con Zeithaml y Bitner (2002, p. 62) las expectativas del cliente son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño. Debido a que los clientes comparan sus percepciones del servicio con estos puntos de referencia cuando evalúan la calidad en el servicio.

En sentido general, los investigadores concluyen que la expectativa del cliente esta referido a lo que éste piensa y cree del servicio prestado por la

empresa, haciendo un juicio comparativo con lo que puede obtener y con lo que recibe, por lo tanto las organizaciones buscan conocer lo que el cliente necesita, desea, quiere, y trabajar en función de ello, permitiendo captar y mantener los clientes tras satisfacer sus necesidades y expectativas.

#### **1.1.7.1. NIVELES DE EXPECTATIVAS**

Para Zeithaml y Bitner (2002, p. 63) los clientes sostienen varios y distintos tipos de expectativas de servicio. Entre ellos:

**1. Servicio deseado:** se define como el nivel de servicio que el cliente espera recibir –el nivel de desempeño que se “podría desear”-. El servicio deseado es una combinación de lo que el cliente considera que “puede ser” con lo que considera que “debe ser”.

**2. Servicio adecuado:** es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar. El servicio adecuado representa la “expectativa mínima tolerable”, es decir, el nivel inferior de desempeño aceptable por el consumidor y refleja el nivel de servicio que los clientes creen que van a obtener de acuerdo con su experiencia en los servicios.

Los investigadores coinciden en que el manejo de los niveles de expectativas es de gran importancia para una organización ya que de cierta manera el cliente va a catalogar el servicio en dos (02) niveles deseado y adecuado, el deseado referido a lo que éste espera recibir por el servicio y el adecuado descrito como el nivel de aceptación, el límite para tolerar el desempeño presentado por la prestación del servicio, es por ello que las



expectativas del cliente no sólo deben cubrirse sino superarse para así garantizar la calidad del servicio y la satisfacción de sus necesidades.

#### **1.1.7.2. FACTORES QUE INFLUYEN LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN RELACIÓN CON EL SERVICIO**

Las expectativas (del servicio) se forman por muchos factores incontrolables; desde las experiencias que el cliente vive con otras compañías hasta el efecto de su publicidad sobre el estado psicológico de los clientes en el momento de la prestación del servicio. En términos estrictos, lo que los clientes esperan es tan diverso como su educación, sus valores y sus experiencias.

En este sentido, Zeithaml y Bitner (2002, p. 70) expresan que es importante hacer notar las influencias que afectan las expectativas del cliente:

##### **(A) FUENTES DE EXPECTATIVAS DEL SERVICIO DESEADO**

Las influencias que afectan de manera importante el nivel de servicio deseado son las necesidades personales y la filosofía del servicio.

➤ **Necesidades Personales:** son los estados o condiciones esenciales para el bienestar físico o fisiológico del cliente, son factores fundamentales que dan forma al nivel del servicio deseado. Las necesidades personales pueden clasificarse en muchas categorías que incluyen la física, la social, la psicológica y la funcional.

➤ **Filosofía personal del servicio:** es la actitud genérica que subyace en los clientes acerca del significado de servicio y a conducta apropiada de los proveedores del servicio.

Las expectativas de los clientes respecto de los proveedores de servicio se intensifican en la medida en que poseen filosofía personales sobre la prestación de los servicios. Las filosofías personales del servicio y las expectativas derivadas del servicio aumentan el nivel del servicio deseado.

## **(B)FUENTES DE EXPECTATIVAS DEL SERVICIO ADECUADO**

El servicio adecuado, es decir, el nivel de servicio que los clientes consideran aceptable, es afectado por otros determinantes distintos. Por lo general la naturaleza de este tipo de influencias es de corto plazo y tiende a fluctuar más que los factores relativamente estables que influyen en el servicio deseado. En esta sección se explican los factores que influyen en el servicio adecuado:

➤ **Intensificadores transitorios del servicio:** son factores individuales temporales y usualmente de corto plazo que provocan que el cliente sea más consciente de la necesidad del servicio. Son situaciones de emergencia personal en las que la urgente necesidad del servicio aumenta el nivel de las expectativas de servicio adecuado y, el nivel de responsabilidad que se requiere y considera aceptable.

➤ **Percepción de las alternativas de servicio:** son los otros proveedores de los cuales el cliente puede obtener el servicio. Si los clientes pueden

elegir entre múltiples proveedores para un mismo servicio o si pueden prestarse el servicio a sí mismos, sus niveles de servicio adecuado son más altos que cuando los clientes consideran que en ningún otro lado pueden obtener un mejor servicio.

➤ **Autopercepción del papel del cliente en el servicio:** este aspecto se define como las percepciones de los clientes acerca del grado de influencia que ejercen sobre el nivel del servicio que reciben. En otras palabras, las expectativas del cliente se modelan, en cierta medida, por el grado de desempeño de su papel en la prestación del servicio que creen tener. Uno de los papeles de los clientes consiste en especificar el nivel de servicio que espera.

Otra forma en la que finalmente el cliente define su papel es cuando asume su responsabilidad de reclamar en el caso de que el servicio sea deficiente. Un cliente satisfecho que reclama será menos tolerante que otro que no expresa sus preocupaciones.

➤ **Factores situacionales:** definidos como las condiciones en las que se presta el servicio y que el cliente observa que van más allá del control del proveedor del servicio. En términos generales se puede decir que los factores situacionales disminuyen temporalmente el nivel del servicio adecuado.

En este sentido, los investigadores coinciden en que es importante hacer notar los factores que influyen en las expectativas del cliente en relación con el servicio, ya que esto reflejará si el servicio es deseado tomando dentro de

esta fuente las expectativas de las necesidades personales, siendo los factores primordiales que dan forma al servicio deseado, y la filosofía personal del servicio que es la percepción que tiene el cliente del servicio, y por otro lado manejan las expectativas del servicio adecuado tomando en cuenta de esta fuente los intensificadores transitorios del servicio que son los factores individuales que crean que el cliente sea mas conciente de la necesidad del servicio.

Así como también la percepción de las alternativas del servicio que son los otros proveedores donde el cliente puede conseguir el servicio, así mismo la auto percepción del papel del cliente en el servicio que es la manifestación por parte del cliente de como es el servicio prestado por la empresa, y por ultimo los factores situacionales que son llamados las condiciones en las que se presta el servicio.

### **1.1.7.3. FUENTES DE CONFORMIDAD E INCONFORMIDAD DEL CLIENTE CON RESPECTO AL SERVICIO**

Los encuentros que se producen con el servicio son de carácter indispensable para lograr la satisfacción del cliente por lo que de ello depende la imagen que el consumidor se forma de la empresa. De acuerdo con Zeithaml y Bitner (2002, p. 113) existen cuatro (04) fuentes de conformidad e inconformidad del cliente con respecto al servicio. Estas fuentes son:

**(A) RECUPERACIÓN.**

Respuesta del empleado antes la falla del sistema para la prestación del servicio. Se refiere a todos los incidentes en los que han ocurrido fallas del sistema para la prestación del servicio en los cuales se requiere que el empleado responda en cierta forma ante las reclamaciones y desilusiones del cliente. El contenido o la forma en que el empleado responde es lo que provoca que el cliente recuerde el acontecimiento como favorable o desfavorable.

**(B) ADAPTABILIDAD.**

Repuesta del empleado ante las necesidades y requerimiento de los clientes. Este segundo aspecto que se oculta bajo la satisfacción / insatisfacción de los encuentros de servicio es el grado de adaptabilidad del sistema para la prestación del servicio cuando el cliente tiene necesidades y requerimientos especiales que representan exigencias para el proceso.

**(C) ESPONTANEIDAD.**

Acciones no incluidas ni solicitadas al empleado. Cuando se produce un encuentro entre el cliente y el servicio, la capacidad de los empleados de proporcionar elementos adicionales durante el proceso de atención al cliente, es un factor determinante generador de satisfacción. Por el contrario si el personal no ofrece una atención adecuada se produce un encuentro

insatisfactorio, que origina experiencias negativas durante la prestación del servicio.

#### **(D)HACER FRENTE.**

Respuesta del empleado ante los clientes difíciles. Los incidentes que se clasifican dentro de este grupo salen a la luz cuando se les solicita a los empleados que describan incidentes de encuentros de servicio en los cuales los clientes quedan satisfechos o insatisfechos. Además de relatar los incidentes que se clasifican dentro de los tres primeros aspectos, los empleados describen numerosos incidentes en los cuales los clientes son el motivo de su propia insatisfacción. Estos clientes básicamente no cooperan, es decir, no muestran ninguna voluntad para colaborar con el proveedor del servicio, ni con los otros clientes, ni con las regulaciones industriales o las leyes.

En el mismo orden de ideas Lovelock (2004, p. 251) plantea las fuentes de conformidad e inconformidad del cliente con respecto al servicio con el término de manejo de excepciones para la satisfacción al cliente los cuales son:

- **Pedidos especiales:** requieren procedimientos distintos a los que normalmente ofrece el servicio, y por lo general van ligados a causas personales muy específicas.
- **Resolución de problemas:** se desarrollan al momento en que el cliente presenta inconvenientes con la prestación del servicio y cuando la empresa

afronta dicha situación.

- **Manejo de reclamos, sugerencias y elogios:** se debe responder con rapidez ante cualquier solicitud de reclamo, de mejora, de recomendaciones o simplemente de transmitir algún elogio por parte de los clientes.
- **Restitución:** Comprende cualquier compensación presentada por la empresa a los clientes, posterior a presentarse alguna falla en el servicio prestado.

Para la presente investigación se asumirá la teoría planteada por Zeithaml y Bitner (2002), debido a que es la más completa, abarca los aspectos necesarios para determinar de acuerdo a las fuentes de conformidad e inconformidad del cliente con respecto al servicio ofrecido por la empresa Sincrética, S.A., el grado de satisfacción de los mismos, evaluando cada una de las fuentes adaptabilidad, recuperación, espontaneidad, hacer frente desde el momento que el cliente llega a la empresa y es atendido por el asesor, hasta el cierre del proceso del contrato por la compra de un vehículo nuevo.

Así mismo, los investigadores concluyen que las fuentes de conformidad e inconformidad del cliente con respecto al servicio son aspectos claves para que una organización evalúe sus procesos y la función desempeñada por el empleado que trabaja directamente con el cliente, en caso de la empresa Sincrética, S.A., la función desempeñada por el asesor es evaluada constantemente, se mantiene un control diario de sus actividades, realizan cursos de adiestramiento con el fin de mejorar el servicio prestado.

Es de suma importancia que el asesor responda ante cualquier duda, reclamo presentado por el cliente, atienda sus exigencias, ofrezca una excelente atención y tenga respuesta ante aquel cliente difícil buscando solución ante cualquier inconveniente presentado, con el objetivo de brindarle al cliente conformidad durante y después de la prestación del servicio. Por esta razón dichas fuentes de conformidad e inconformidad serán analizadas en la presente investigación como uno de los objetivos.

#### **1.1.7.4. BRECHAS DEL CLIENTE**

De acuerdo con Zeithaml y Bitner (2002, p. 32) la brecha del cliente es -la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente- en donde las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con los servicios. Por su parte, las percepciones reflejan la forma en que efectivamente se recibe el servicio.

En forma general, se puede decir que brecha del cliente es la discrepancia entre las expectativas que tiene el cliente respecto a las percepciones.

Tanto en el mercado como a nivel organizacional, para el logro del nivel óptimo de la satisfacción del cliente es necesario contrarrestar aquellos factores que impiden que los resultados percibidos carezcan de congruencia de cara a las expectativas idealizadas por el cliente en torno al servicio ofertado, el hecho de que el cliente no reciba el servicio que espera puede



crear una brecha entre la empresa y el consumidor. Es por ello que Jobber y Fahy (2007, p. 183), definen las barreras que separan la percepción de la calidad del servicio de lo que esperaba el cliente con respecto a lo recibido, exponiendo cuatro (04) tipos de barreras:

#### **(A) BARRERA DE UN ERROR CONCEPTUAL**

Surge por la falta de comprensión por parte de la dirección de lo que espera el cliente, originada principalmente por deficiencias en la concepción y diseño del producto de servicio a comercializar.

#### **(B) BARRERA POR NO TENER LOS RECURSOS NECESARIOS**

Se presenta cuando los niveles de inversión no equiparan los esfuerzos mínimos requeridos para mantener los niveles de productividad acordes con las políticas de calidad, como consecuencia de mecanismo de reducción de costos.

#### **(C) BARRERA POR UNA ENTREGA INCORRECTA**

Este aspecto va mas allá de la simple concepción del servicio en función de los requisitos que se consideran necesarios para la satisfacción del cliente, plantea un esfuerzo general que involucre aspectos como la presentación, puntualidad y atención por parte de quienes representan la imagen del servicio, que a su vez deben contar con habilidades de comunicación y conocimiento de herramientas para la resolución de

conflictos.

#### **(D)BARRERAS POR PROMESAS EXAGERADAS**

Consiste en la correspondencia directa de los atributos ofrecidos y lo que el servicio proporciona como tal, evitando en lo posible acudir a estrategias de comunicaciones que generen expectativas poco reales o difíciles de cumplir al momento de interactuar con el servicio.

En el mismo orden de ideas Zeithaml y Bitner (2002, p. 32) plantean las barreras como brechas que se definen como las diferencias entre las expectativas que poseen los clientes y la forma en que efectivamente se recibe el servicio. Para ellas existen cuatro brechas principales las cuales se reseñan a continuación:

- **No saber lo que el cliente espera:** este problema radica en el desconocimiento parcial o total por parte de la organización, sobre las expectativas de los clientes y lo que ellos realmente esperan obtener del servicio.
- **No seleccionar el diseño ni de los estándares del servicio correcto:** se da cuando a pesar de conocer bien lo que el cliente desea, no se logra que el producto ofertado cuente con las características que satisfagan las expectativas de los consumidores.
- **No entregar el servicio con los estándares de servicio:** situación que se da al momento en que la empresa carece de los procesos, del personal y/o las tecnologías adecuadas que aseguren que el servicio prestado cumpla

o sobrepasen las expectativas de los clientes.

➤ **No igualar el desempeño con las promesas:** es un problema muy común en la parte comunicacional al momento de desarrollar campañas en las cuales se formulan promesas que el servicio no esta en la capacidad de cumplir, es muy difícil que un consumidor vuelva a confiar en una empresa luego de haber tenido anteriormente una mala experiencia por algún ofrecimiento que le hicieron y el cual no se concreto.

Zeithaml y Bitner (2002), enfocan las brechas en cuatro elementos que van desde la conceptualización del producto hasta el momento en que es comercializado, haciendo énfasis en cada punto en la importancia del conocimiento previo de las necesidades y expectativas de los consumidores, entendiendo esta como la única vía que tienen las organizaciones para diseñar, ofertar y publicitar un producto capaz de brindar una total satisfacción a los clientes.

Así mismo Kotler (2001, p. 439) expone que una empresa de servicio podría prosperar prestando de forma consistente un servicio de más alta calidad que sus competidores, y excediendo las expectativas de los clientes, por lo tanto las organizaciones deben identificar las siguientes brechas que impiden el éxito en la prestación del servicio:

➤ **Diferencias entre las expectativas del consumidor y las percepciones de la gerencia:** la gerencia no siempre percibe correctamente lo que los clientes quieren.

➤ **Diferencia entre las percepciones de la gerencia y la especificación**

**de calidad del servicio:** la gerencia podría percibir correctamente los deseos del cliente pero no fijar una norma de desempeño específica.

➤ **Diferencia entre especificaciones de calidad de servicio y entrega del servicio:** el personal podría estar mal capacitado, ser incapaz de cumplir con la norma, o no querer hacerlo. O bien, se les podría exigir cumplir con normas contradictorias, como darse tiempo para escuchar a los clientes y atenderlos con rapidez.

➤ **Diferencia entre entrega del servicio y comunicaciones externas:** las declaraciones de los representantes de la empresa y los anuncios afectan las expectativas de los consumidores.

➤ **Diferencia entre servicio percibido y servicio esperado:** esta brecha se presenta cuando el consumidor percibe erróneamente la calidad del servicio.

Como complemento, Zeithaml y Bitner (2002, p. 33) afirman que el modelo de las brechas propone que los profesionales del marketing de servicio primero deben cerrar la brecha del cliente, es decir, el vacío que existe entre las percepciones y las expectativas del cliente. Si el proveedor quiere lograr lo anterior es necesario que cierre las cuatro brechas del proveedor del servicio, o bien, las discrepancias dentro de la organización que inhiben la entrega de un servicio de calidad.

En este sentido para cerrar la brecha del cliente el proveedor del servicio debe cumplir efectivamente con las cuatro brechas de manera que el cliente pueda satisfacer sus expectativas y al mismo tiempo recibir un servicio de

calidad.

Ante los aspectos señalados por los autores, los investigadores consideraron pertinente la teoría planteada por Jobber y Fahy (2007), debido a que enfoca las barreras que se presentan en la prestación del servicio impidiendo que se pueda satisfacer al cliente, para evitar esto las organizaciones deben cerrar dichas barreras, brechas, para ello deben conocer lo que espera el cliente del servicio, trabajar en la productividad en función a los estándares de calidad establecidos, mantener la imagen de la empresa, manifestar puntualidad, respeto, atención, responsabilidad, demostrando buen manejo de resolución de conflictos, habilidades comunicacionales, y no generar expectativas poco reales o difíciles de cumplir.

#### **1.1.7.5. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO**

Las dimensiones de la calidad del servicio son un aspecto fundamental pues permiten determinar que tan satisfecho se encuentra un cliente con el servicio ofrecido. Diversos estudios han demostrado que los clientes de forma consciente e inconsciente juzgan estos aspectos al recibir un servicio y ello determina su satisfacción.

De acuerdo a lo antes señalado Grande (2005, p. 337) plantea que dichas dimensiones son:

**(A) ACCESIBILIDAD.**

Las empresas de servicios, especialmente, deben facilitar a sus clientes el contacto con ellas y ofrecer la posibilidad de recibir las prestaciones que deseen.

**(B) CAPACIDAD DE RESPUESTA.**

Se entiende por tal disposición atender al cliente en determinado momento y ofrecer un servicio rápido. Debido a que los consumidores son cada vez más exigentes en este sentido. Quieren que se les atienda sin tener que esperar. Además implica la capacidad para resolver los problemas de los clientes de forma satisfactoria.

**(C) COMPRENSIÓN DEL CLIENTE .**

Se entiende que las organizaciones orientadas al consumidor se deben esforzar por atenderlos, teniéndolos permanentemente en su punto de mira. Es necesario destacar necesidades y poner todos los medios para tratar de satisfacerlas.

**(D) COMUNICACIÓN.**

Las empresas deben escuchar a sus clientes e informarles en un lenguaje comprensible. Los conocimientos que el cliente pueda adquirir de sus proveedores de servicio, garantizaran un grado de confianza superior, que el

usual.

### **(E)CORTESÍA.**

Esta dimensión explica básicamente la capacidad que debe tener toda empresa de prestar atención, consideración, respeto y amabilidad en el trato con el cliente , y así cumplir con sus requerimientos de manera efectiva.

### **(F) CREDIBILIDAD.**

Los proveedores de servicios deben proporcionar imagen de veracidad y honestidad. La intangibilidad es una característica de credo. Hacen que los consumidores carezcan de elementos tan objetivos como las características de búsqueda para valorar productos. La credibilidad es una de las características que los proveedores de servicio se ganan a base de tiempo atendiendo satisfactoriamente a los consumidores.

### **(G)ELEMENTOS TANGIBLES.**

Los componen las instalaciones, los equipos, las personas que laboran dentro de la empresa y su aspecto, y el material de comunicación.

### **(H)FIABILIDAD.**

Se entiende, la habilidad para ejecutar el servicio promedio sin errores. Los consumidores pueden preguntarse si sus proveedores son fiables.

**(I) PROFESIONALIDAD.**

Capacidad y conocimiento para ejecutar el servicio. Si las demás dimensiones de la calidad son importantes la profesionalidad resulta esencial, pues constituye el beneficio básico del servicio.

**(J) SEGURIDAD.**

Los consumidores deben percibir que los servicios que se prestan, carecen de riesgo, que no existen peligros, ni dudas sobre la bondad de las prestaciones. La empresa, su personal deben inspirar confianza a sus clientes.

El autor expresa que cumplir con estas dimensiones permite alcanzar la satisfacción de los clientes, pues mediante éstas se puede medir la calidad del servicio entregado por la empresa.

Por su parte expone Evans (2000, p. 182) que las dimensiones de la calidad del servicio están compuestas por: tangibilidad, confiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía. Estas se definen de la siguiente manera:

1. Tangibilidad. Las instalaciones, el equipo físico y la apariencia del personal; incluyen instalaciones atractivas, empleados correctamente vestidos y formas bien diseñadas fáciles de leer y de interpretar.
2. Confiabilidad. Capacidad de suministrar lo prometido de manera segura, exacta en el momento acordado. Consistencia y seriedad en la ejecución del servicio.



3. Sensibilidad. Disponibilidad o buena disposición de los empleados para ayudar a los clientes y prestar un servicio rápido.
4. Seguridad. Conocimiento/competencia de los empleados y capacidad de transmitir confianza.
5. Empatía. Grado de cuidado y atención individual que se da a los clientes. Es necesario escuchar las necesidades del cliente; logrando con ello que el cliente sienta preocupación por parte del personal sobre sus intereses.

Debido a que coinciden en ciertos aspectos los dos autores antes mencionados, se puede decir que poseen semejanzas con respecto a las dimensiones expuestas por cada uno. Ambos autores focalizan sus definiciones a un mismo fin medir la calidad del servicio orientado a satisfacer las necesidades de los consumidores y superar sus expectativas.

Así mismo, los investigadores consideran que la teoría de Grande (2005) es la más acertada para la investigación, debido a que define con profundidad las dimensiones que determinan la calidad del servicio, considerándose de mayor utilidad para evaluar la satisfacción del cliente de la empresa Sincrética, S.A., como uno de los objetivos de la investigación.

#### **1.1.7.6. MEDICION DE LA SATISFACION DEL CLIENTE**

Según Evans (2000, p. 197) la medición de la satisfacción del cliente permite a un negocio:

- Descubrir lo que el cliente percibe sobre lo bien que el negocio está desempeñándose en el cumplimiento de las necesidades del cliente.

- Comparar el desempeño de la empresa con relación a la competencia.
- Descubrir áreas de mejoras tanto en el diseño como en la entrega de productos y servicios.
- Controlar las tendencias para determinar si verdaderamente los cambios resultan en mejoras.

De igual manera un sistema efectivo de medición de la satisfacción del cliente da como resultado información confiable sobre las calificaciones que hace el consumidor sobre características específicas de productos y servicios, o sobre la relación entre estas calificaciones y el comportamiento futuro probable del mercado del cliente.

Por otra parte, las medidas de satisfacción del cliente pueden incluir los atributos del producto, como la calidad, el desempeño, la capacidad de uso, y su facilidad de mantenimiento; los atributos de servicio como la actitud, el plazo de entrega, la entrega a tiempo, el manejo por excepción, la responsabilidad, y el apoyo técnico; atributos de la imagen, como la confiabilidad y el precio; y medidas generales de satisfacción.

Atendiendo a estas consideraciones planteadas por Evans (2000) las mediciones se basan en las necesidades o requerimientos de los usuarios permitiéndole a la empresa conocer que piensa el cliente sobre la calidad del producto o servicio, y determinar si se están cubriendo dichas necesidades y de que forma, para conocer posibles desviaciones y aplicar mejoras, teniendo como referencia el desempeño de la competencia y las tendencias para corroborar si los cambios planteados funcionan

### **1.1.7.7. HERRAMIENTAS PARA VIGILAR Y MEDIR LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES**

Kotler (2001, p. 38) describe cuatro métodos que las empresas utilizan para mantenerse al tanto de la satisfacción de los clientes.

**1. Sistema de quejas y sugerencias:** facilitar la comunicación implementando este sistema y así permitir que sus clientes presenten sugerencias y quejas, las empresas están añadiendo páginas Web y correo electrónico como vía virtual, estos flujos de información le proporcionan a las empresas muchas ideas de calidad y les permiten actuar rápidamente para resolver problemas.

**2. Encuestas de satisfacción de clientes:** las empresas miden la satisfacción del cliente directamente realizando encuestas periódicas: envían cuestionarios, llaman por teléfono a una muestra aleatoria de clientes para conocer sus opiniones con respecto sus servicios, desempeño con sus competidores, y su intención de volver a la empresa.

**3. Compras fantasmas:** las empresas pueden contratar personas para que se hagan pasar por compradores en potencia e informen de los puntos fuertes y débiles de su experiencia al comprar los productos de la empresa y de los competidores.

**4. Análisis de clientes perdidos:** una variante de esto es que los gerentes llamen por teléfono a su propia empresa para hacer preguntas o quejarse, y vean como se manejan sus llamadas.

La empresa Sincrética, S.A., para vigilar y medir el nivel de satisfacción del cliente cuenta con un buzón de quejas y sugerencias al cual tienen acceso por medio de la pagina Web, así como también poseen una línea telefónica 0-500-carros-0 a través de la cual los clientes pueden comunicarse y plantear sus inquietudes, realizan compras fantasmas para evaluar el grado de capacitación que tiene el asesor financiero con respecto a el manejo de la información y como la expresa.

## **1.2. SISTEMA DE VARIABLE**

### **1.2.1. DEFINICIÓN NOMINAL**

Satisfacción del cliente.

### **1.2.2. DEFINICIÓN CONCEPTUAL**

Es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas (Zeithaml y Bitner, 2002, p.94).

### **1.2.3. DEFINICIÓN OPERACIONAL**

Operacionalmente, es la evaluación que realiza el cliente respecto al servicio ofrecido por Sincrética, S. A., en cuanto a si este servicio cumplió sus necesidades y expectativas.

Esta variable objeto de estudio será medida mediante un instrumento de

recolección de datos elaborado por los investigadores de acuerdo al siguiente cuadro de dimensiones e indicadores de operacionalización. (Ver cuadro 1)

**Cuadro 1**  
**Operacionalización de la Variable**

<b>Objetivo general:</b> Evaluar la satisfacción del cliente de la empresa Sincrética, S. A..			
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>
- Determinar las barreras de la percepción de la calidad del servicio de la empresa Sincrética, S. A.	<b>Satisfacción del Cliente</b>	Barreras de percepción	-Barreras de un error conceptual. -Barreras por no tener los recursos necesarios. -Barreras por una entrega incorrecta. -Barreras por promesas exageradas.
- Analizar las fuentes de conformidad e inconformidad de los clientes de la empresa Sincrética, S. A.		Fuentes de conformidad e inconformidad	-Recuperación. -Adaptabilidad. -Espontaneidad. -Hacer frente
- Analizar las dimensiones de la calidad del servicio ofrecido por la empresa Sincrética, S. A.		Dimensiones de la calidad del servicio	-Accesibilidad. -Capacidad de respuesta. -Comprensión del cliente. -Comunicación. -Cortesía. -Credibilidad. -Elementos tangibles. -Fiabilidad. -Profesionalidad. -Seguridad

**Fuente:** Elaboración propia (2009)

## 2. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

En un entorno tan competitivo como el actual, en el cual las exigencias de los clientes son cada vez mayores, es donde se hace necesario lograr satisfacer sus necesidades y expectativas, aplicando valor y calidad a cada uno de los procesos que se realicen en la organización, adquiriendo ventajas

competitivas con respecto a otras empresas, entendiendo por satisfacción del cliente, la percepción que obtiene el cliente con respecto al servicio ofrecido por una sociedad.

Esta necesidad de conocer la satisfacción del cliente, ha crecido considerablemente, no escapando Venezuela de ello. Los esfuerzos de las empresas se han convertido en una herramienta efectiva en tiempos de crisis económica, sabiendo que el poder adquisitivo de los consumidores ha disminuido, las compañías no sólo compiten sobre la base del precio o la tecnología, sino también por la satisfacción y el servicio de atención que éstas puedan ofrecer como servicios de alta calidad y excelente atención, los cuales son elementos importantes para poderse mantener o tener mayor participación en un mercado tan competitivo como el de hoy.

Dentro de este marco de referencia, se encuentra la empresa Sincrética, S. A., organización comercializadora internacional que inició operaciones en Venezuela en el año 2004, dedicada a la venta de vehículos nuevos. Desde entonces trabaja para el logro de los objetivos de sus clientes, así como para fortalecer la relación comercial con los mismos en el país, llevando a cabo todas las actividades concernientes a la representación comercial.

A su vez, tienen como misión ofrecer a todos los que componen la unidad de negocios un crecimiento profesional producto de la capacitación constante y dirigida, que repercuta directamente en la calidad del servicio que brindan a sus clientes y aliados. Por otra parte, su visión es ser líderes en unidades de

negocios, con un capital humano que roce los niveles de experticia en comercialización, representación y recaudación de cobranza, de la mano de la vanguardia tecnológica, para establecerse como la primera opción para alianzas estratégicas que busquen la excelencia en este segmento de servicio.

Considerando lo planteado de acuerdo a una entrevista informal dada por la gerencia de la empresa, se pudo conocer que se han presentado diversas fallas con relación a la información que ofrecen los asesores. Asimismo, a través de dicha entrevista se determinó que no se ha realizado ninguna evaluación formal en cuanto a la satisfacción que posee el cliente por parte del servicio que brinda la organización.

Dadas las circunstancias anteriores, se han presentado quejas, pues el cliente no posee ideas claras respecto al proceso de compra, generando insatisfacción desde el inicio del contrato. Por otra parte, se carece de información para saber que tan satisfecho está el cliente con relación al servicio recibido. Todo esto podría generar pérdidas de clientes, pues pudieran buscar otra opción en el mercado para llevar a cabo la compra de su vehículo.

Atendiendo a estas evidencias Sincrética, S. A. requiere un estudio que permita evaluar la satisfacción de sus clientes, a través de las barreras de la percepción de la calidad del servicio, fuentes de conformidad e inconformidad de los clientes y dimensiones de la calidad del servicio, de tal manera que los resultados orienten la toma de decisiones gerenciales en

función de mantenerse en el mercado como líderes y prepararse para enfrentar a posibles competidores nacionales e internacionales que quisieran captar el mercado.

### **3. OBJETIVOS DEL TRABAJO**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Evaluar la satisfacción del cliente de la empresa Sincrética, S. A.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar las barreras de la percepción de la calidad del servicio de la empresa Sincrética, S. A.
- Analizar las fuentes de conformidad e inconformidad de los clientes de la empresa Sincrética, S. A.
- Analizar las dimensiones de la calidad del servicio ofrecido por la empresa Sincrética, S. A.

### **4. JUSTIFICACIÓN**

Hoy en día, frente a mercados altamente competitivos y cambiantes, la importancia de comprender a los consumidores para formular estrategias eficientes y efectivas, es innegable. Es por ello, que para empresas de servicio el éxito va a depender en gran medida de la satisfacción del cliente, pues le permitiría ubicarse en niveles competitivos favorables.



En primer término, los resultados que se obtengan de esta investigación permitirán conocer cuan satisfechos están los clientes de Sincrética, S. A., dándole la oportunidad a la organización de identificar el nivel de efectividad de sus estrategias, ya que al abordar su solución permitirá mejorar el servicio que ofrece y por consiguiente satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

El interés de lograr esta evaluación en Sincrética, S. A., radica en la imperiosa necesidad que tiene toda empresa u organización, en detectar las necesidades insatisfechas de los usuarios, así como comprender la existencia del conjunto de necesidades que se puedan satisfacer con ganancias para la organización. La información recopilada permitirá a la organización desarrollar estrategias que le permitan llegar con efectividad a todos sus clientes.

Así mismo, los datos que resulten de este estudio de investigación, serán clave para las empresas u organizaciones, por cuanto podrán obtener información de gran valor e importancia acerca de las dimensiones de la calidad del servicio, barreras de la percepción de la calidad del servicio y fuentes de conformidad e inconformidad de los clientes, que definen y delimitan la satisfacción del cliente, como el caso de la empresa Sincrética, S. A.

Por otro lado, la investigación posee utilidad metodológica, al presentar un procedimiento válido para la recolección, procesamiento y análisis de datos científicos en el área de satisfacción al cliente. En este sentido, se diseñará

un instrumento de recolección de datos, el cual podrá servir de marco de referencia para el desarrollo de estudios similares.

Finalmente, la investigación aportará conocimientos e información de esta índole que actualmente es muy relevante para cualquier organización de servicios. Además, servirá de base teórica para futuras investigaciones que deseen evaluar la satisfacción del cliente y la importancia para la organización de orientarse hacia el mercado.

## **5. DELIMITACIÓN.**

El presente trabajo de investigación se llevará a cabo en la empresa SINCRETICA, S.A., filial Maracaibo III, ubicado en el municipio Maracaibo, Estado Zulia, en el período correspondiente entre Enero y Julio de 2009. El estudio se desarrollará en el área temática correspondiente a gestión de calidad, apoyándose en los postulados de Evans (2000), Grande (2005), Jobber y Fahy (2007), Kottler y Armstrong (2003), y Zeithaml y Bitner (2002).