



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

CENTRO DE POSGRADOS

Tema:

**PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y LA CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL
CLIENTE EN ESTACIONES DE SERVICIOS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magister en
Administración de Empresas**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

María Belén Velarde Valencia

Director:

PhD. Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui

Ambato – Ecuador

Abril 2025

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **MARÍA BELÉN VELARDE VALENCIA**, con cédula de ciudadanía **1802321735**, autora del trabajo de graduación intitulado: "PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y LA CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN ESTACIONES DE SERVICIOS" previa a la obtención del título profesional de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en el centro de **POSGRADOS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, abril 2025



María Belén Velarde Valencia

CC. 1802321735

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

**PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y LA CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL
CLIENTE EN ESTACIONES DE SERVICIOS**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

María Belén Velarde Valencia

Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui, Ing. PhD.

CC. 1802890036

CALIFICADOR

f.

f.

Elva Aidee Llerena Barreno, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f.

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f.

Dayamy Lima Rojas, Lic. Mg.

DIRECTORA CENTRO DE POSGRADOS


f.


Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato – Ecuador



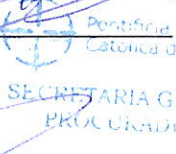
Abril 2025

f. 

f. 

f. 

f. 

f. 



AGRADECIMIENTO

Un especial agradecimiento a la PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO, por brindarme la oportunidad de especializarme bajo un esquema de alta competitividad profesional.

Mi agradecimiento también se dirige a mi Director de tesis: PhD. Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui, quien con su invaluable ayuda y tiempo me permitieron llevar a cabo la investigación.

Finalmente, mi agradecimiento a la Estación de Servicios San Vicente por la apertura para el desarrollo del presente trabajo.

Belén

RESUMEN

En la actualidad, las empresas se convierten en el polo de desarrollo que le da sostenibilidad financiera de los países, en este marco es importante generar un eficiente proceso administrativo, el cual se alineen no solo al cumplimiento de los objetivos, sino también a la satisfacción de las necesidades del mercado y del cliente.

Es así que a partir de la evolución empresarial se evidencian problemas que no permite el aprovechamiento de los recursos, de manera que el no contar con un eficiente proceso administrativo, en el cual se genere una sinergia organizacional limita el servicio al cliente, por ende, la calidad también se ve afectada.

De manera que la investigación es importante por cuanto pretende fortalecer la gestión administrativa, la cual sea no solo dinámica, sino también pro activa para que el cliente satisfaga sus necesidades y promueva nuevas expectativas. Bajo lo anteriormente indicado, el diseño de la investigación es de tipo o nivel descriptivo con un enfoque cuantitativo, el diseño se basó en la investigación bibliográfica y de campo se utiliza el nivel descriptivo de manera que se describen las causas de la problemática también se utiliza el nivel correlacional, se ha tomado como muestra a los 201 clientes que acuden a la Estación de Servicio San Vicente.

El tipo de recolección de la información que se eligió el modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes y permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes.

En conclusión, se determina que es importante que se genere el mejoramiento mediante la eliminación de las brechas, de manera que se debe alinear los recursos organizacionales en base a un proceso administrativo sinérgico para que la calidad del servicio sea óptimo en el mercado.

Palabras clave: proceso administrativo, calidad, servicio, planificación, organización, dirección, control, calidad.

ABSTRACT

Currently, companies become the pole of development that gives financial sustainability to countries. In this context, it is important to create an efficient administrative process, aligned not only with the achievement of objectives but also with the satisfaction of market and customer needs.

As a result of business evolution, problems have become evident that hinder the utilization of resources. The lack of an efficient administrative process that generates organizational synergy limits customer service and quality. Research is important because it aims to strengthen administrative management, which is not only dynamic but also proactive, so that customers' needs are met and new expectations are fostered.

Therefore, the research design is descriptive with a quantitative approach, based on bibliographic and field research. The descriptive level is used to describe the causes of the problem. The correlational level is also used. A sample of 201 customers of the San Vicente Service Station was taken.

The data collection method is the Servqual model, a commercial research technique that allows for measuring service quality, understanding customer expectations, and identifying uncontrollable and unpredictable customer factors.

In conclusion, it is determined that it is important to generate improvement by eliminating gaps. Organizational resources must be aligned based on a synergistic administrative process to ensure optimal service quality in the market.

Keywords: *administration process, quality, service, planning, organization, direction, control.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	10
1.1. Origen y evolución de los procesos administrativos	10
1.2. Procesos administrativos en la calidad del servicio al cliente.....	25
1.3. Técnicas de servicio y atención al cliente.....	30
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	37
2.1. Diseño y tipo de investigación	37
2.2. Población y muestra	38
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.1. Procesamiento y análisis de la información.....	42
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comercialización de combustible en Tungurahua.....	5
Tabla 2. Evolución de los procesos administrativos	11
Tabla 3. Proceso de planeación	14
Tabla 4. Aplicaciones de la industria 4.0	23
Tabla 5. Confiabilidad.....	41
Tabla 6 Alfa de Cronbach.....	41
Tabla 7. Dimensión de la confiabilidad Estación de Servicio San Vicente	42
Tabla 8. Dimensión de la responsabilidad Estación de Servicio San Vicente	44
Tabla 9. Dimensión de la Seguridad Estación de Servicio San Vicente	46
Tabla 10. Dimensión de la Empatía Estación de Servicio San Vicente.....	48
Tabla 11. Dimensión de la Tangibilidad Estación de Servicio San Vicente.....	50
Tabla 12. CONFIABILIDAD	52
Tabla 13. RESPONSABILIDA	53
Tabla 14. SEGURIDAD	55
Tabla 15. EMPATIA.....	56
Tabla 16. TANGIBILIDAD.....	58
Tabla 17. Dimensión del modelo Servqual.....	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Proceso administrativo.....	13
Gráfico 2. Esquema de las fases y contenido de un proceso de planificación estratégica.....	15
Gráfico 3. Tareas de la dirección.....	19
Gráfico 4. Satisfacción del cliente	28
Gráfico 5. Las Tres Estrategias Genéricas.....	31
Gráfico 6. Triángulo del cliente.....	32
Gráfico 7. Ciclo del servicio al cliente.....	33
Gráfico 8. Innovación en el servicio.....	35
Gráfico 9. Control del servicio	36
Gráfico 10. Dimensión de la confiabilidad	42
Gráfico 11. Dimensión de la responsabilidad	44
Gráfico 12. Dimensión de la Seguridad.....	46
Gráfico 13. Dimensión de la Empatía.....	48
Gráfico 14. Dimensión de la Tangibilidad.....	50
Gráfico 15. Percepción de la confiabilidad	52
Gráfico 16. Expectativa percepción responsabilidad.....	54
Gráfico 17. Percepción Seguridad.....	55
Gráfico 18. Percepción empatía.....	57
Gráfico 19. Percepción Tangibilidad.....	58
Gráfico 20. Modelo de proceso administrativo de la ES San Vicente.....	61
Gráfico 21. Organigrama Estructural.....	64

INTRODUCCIÓN

La comercialización de combustibles es una fuente de energía que mueve el comercio y la industria en todo el mundo. En la actualidad las empresas se enfrentan a un nuevo mercado, cada vez más competitivo y exigente, esto evidencia la importancia de implementar procesos administrativos que mejoren la calidad del servicio al cliente, para definir las actividades que cada uno de los departamentos debe ejecutar.

Las empresas de servicios han tomado importancia en la economía global de los países, tal como lo señala Jorge Puig-Durán (2006) en uno de sus estudios sobre modelos de calidad de servicio: “más del 85% de los nuevos trabajos creados desde 1982 en los países occidentales ha sido en el sector de los servicios. A nivel europeo, España se ha consolidado como país de servicios, realidad que viene avalada al comprobar que este sector ocupa de manera indiscutida una posición de privilegio en la economía española.”

En el contexto europeo según el último análisis de la AOP (Asociación Española de operadores de productos petrolíferos) (2023) actualmente en Europa se compara con las cifras de 2021 (140.165 gasolineras registradas), se puede comprobar que el número de gasolineras en Europa ha disminuido más de un 3,17% en tan solo un año y según los datos de la UE, se ve que este descenso es aún mayor, con un descenso del 3,67%. En este caso, la severa crisis energética y las grandes dificultades que ha afrontado el sector durante el último año han provocado que el número de gasolineras en el continente descienda hasta niveles inferiores a los de 2020, cuando el sector se vio duramente sacudido por el impacto de la pandemia y las restricciones de movilidad que se han producido en todo el continente.

En la actualidad el cambio de la tendencia automovilística requiere de nuevos enfoques de manejo administrativo en las empresas de servicios que se dedican a la comercialización de combustibles, así como de infraestructuras adecuadas que permitan diversas iniciativas y proyectos que impulsen el desarrollo de la

satisfacción de las necesidades de los conductores que contribuya a la transición, en este contexto es vital evaluar la satisfacción de las necesidades del cliente.

En lo que respecta a América Latina, en Chile se incorporaron medidas específicas como parte del apoyo para limitar los efectos de la inflación, incluidas iniciativas para limitar el aumento de los precios de los combustibles (petróleo, gasolina, queroseno), promover la competencia en el mercado del gas y congelar los precios del transporte público regulado hasta 2022, una medida que beneficiaría a 5,6 millones de usuarios CEPAL (2022).

Es fundamental señalar según Causado (2019) que, sorprendentemente, los cargos directivos de muchas organizaciones ignoraron los deseos de los clientes respecto de la organización transferida y pensaron desde puntos de vista alternativos de la naturaleza del asunto, la financiación corporativa o las principales actividades de la actividad de la asociación, es por eso que el cliente busca algo más que algo agradable.

Se evidencia entonces que la problemática de no generar una total satisfacción del cliente está en todas las organizaciones razón por la cual no se genera lealtad ni fidelización limita el crecimiento organizacional y por ende no existe innovación y por ende la mejora continua no es enfoque de una gestión administrativa integral.

De lo anteriormente mencionado, indica Giler, (2023) eso a través de un proceso administrativo integrado que conduzca al cumplimiento no sólo de los mismos, sino también de las expectativas de las necesidades de los usuarios o clientes. de modo que, a nivel global, los procesos de gestión son parte fundamental de las empresas, deben realizarse correctamente para mantener el orden y el crecimiento y poder emprender acciones colectivas para lograr la realización de una meta de gestión propuesta precisamente por la dirección. de la empresa. El talento humano debe entender que un proceso que favorezca el desarrollo de la propia institución se basa en el análisis de la articulación con su entorno, que es una condición necesaria para su fortalecimiento.

En este sentido, según la aportación de Jorge Puig-Durán, es comprensible que haya un gran interés en mejorar la calidad de los servicios y que estas empresas vean la necesidad de ganar la batalla por la calidad de su oferta. La calidad en la oferta de productos y servicios difiere, en el segundo caso son elementos decisivos: la actitud del responsable del servicio, la comunicación, el trato con los clientes, las garantías, entre otros Giler (2023)

Bajo el perfil organizacional indica Bernal (2019) es necesario en la sociedad latinoamericana el conocimiento administrativo adaptado a las necesidades y circunstancias especialmente para sus organizaciones y su entorno. Por lo tanto, debe centrarse en estos requisitos y superar los desafíos que han sido reconocidos por la situación del panorama general y características de las organizaciones

A nivel nacional empresas públicas como las privadas deben generar una gestión administrativa integral para lograr sus objetivos, en este sentido, Vásquez, (2023) destaca que la mayoría de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en el Ecuador. No realizan gestión administrativa eficaz. Hay falta de comprensión al respecto, por cuanto los procesos administrativos son ineficaces que conducen a la baja competitividad, baja productividad, así como las limitaciones de recursos materiales y económicos, lo cual dificulta su desarrollo organizacional.

Por lo tanto, los comentarios recibidos de los clientes ayudan a priorizar áreas donde existe una necesidad de mejora continua en función de limitaciones de tiempo, recursos y otros factores. Además, existe una brecha entre la comprensión que la dirección tiene de los destinatarios, sus percepciones de los servicios y sus percepciones reales. Este problema afecta la calidad de los servicios.

La atención al cliente en Ecuador ha decaído en los últimos años, en lugar de ser un servicio que ayuda a sus usuarios, por el contrario, no brindan soluciones, sino que crean más problemas al cliente, sus empleados no responden a las necesidades de sus Clientes Beneficiarios no brindan atención suficiente.

Es así que, según Cano, (2017) La gestión es importante porque establece el proceso a través del cual se persigue la calidad para el uso adecuado de los recursos, con el fin de alcanzar objetivos predeterminados.

En este entorno, la gestión administrativa que las empresas que se dedican a la comercialización de combustible se reflejan en las ventas es así que según (Sabando, 2022) indica que para ese año se revisaron al alza las gasolineras en 143 gasolineras más que el año anterior, con un total de 1.301 a nivel nacional. Las empresas comercializadoras de EP Petroecuador cubrieron el 22% de la participación con 283 estaciones. Petróleos y Servicios PYS C.A., contó con 273 estaciones, alcanza una participación del 21%. La empresa Primax tenía una participación del 18% en la comercialización y distribución de combustibles líquidos con 240 estaciones. Las empresas Terpel, con 109 estaciones, Petrol Ríos, 103 estaciones y Masgas S.A., con 101 estaciones representaron el 8% cada una. En tanto, la empresa PDV Ecuador S.A., presentó una participación del 3% con 39 estaciones y Petroworld con 14 estaciones alcanzó una participación del 1%. En este contexto se pudo determinar que las comercializadoras de combustible debido a su gestión administrativa generaron un crecimiento en el contexto nacional y por ende su proceso administrativo evidencia un mejor posicionamiento.

De lo anterior se desprende que específicamente el consumo de gasolinas y diésel por provincia fue del Guayas con una participación del 24,90%. Se consumieron un total de 632.48 millones de galones, de los cuales; 285,28 millones de galones corresponden a gasolina premium, 27,81 a gasolina súper y 319,39 millones de galones a diésel premium. La intensidad por habitante fue de 64, 6,2 y 76,5 respectivamente. Pichincha es la segunda provincia con mayor consumo (17%). La provincia que registró mayor intensidad de exceso de consumo de gasolina fue Tungurahua con 86,3 galones per cápita. Guayas tuvo la mayor intensidad de consumo de gasolina Súper, con 6,2 galones per cápita. La provincia de Orellana tuvo la mayor intensidad de alto consumo de diésel con 621,9 galones per cápita (Asociación de la Industria Hidrocarburífera , 2022).

De tal manera que según lo detallado anteriormente se puede establecer que Tungurahua está en octavo lugar en la comercialización del combustible.

Tabla 1. Comercialización de combustible en Tungurahua

	Población (Miles de habitantes)	GASOLINA EXTRA		GASOLINA SÚPER		DIÉSEL PREMIUM	
		Volumen (Millones de Galones por año)	Intensidad (Galones / Habitante)	Volumen (Millones de Galones por año)	Intensidad (Galones / Habitante)	Volumen (Millones de Galones por año)	Intensidad (Galones / Habitante)
*Guayas	4.458	285,28	64,0	27,81	6,2	319,39	71,6
Pichincha	3.296	249,76	75,8	19,39	5,9	163,24	49,5
*Manabí	1.578	103,90	65,9	6,57	4,2	96,51	61,2
*Los Rios	935	46,73	50,0	1,05	1,1	52,68	56,3
*Azuay	898	66,20	73,7	3,09	3,4	54,74	60,9
*El Oro	726	53,19	73,2	2,18	3,0	85,82	118,2
*Esmeraldas	654	29,38	44,9	0,86	1,3	22,27	34,0
Tungurahua	598	51,60	86,3	1,73	2,9	36,83	61,6
*Chimborazo	529	34,31	64,8	0,84	1,6	31,85	60,2
*Loja	527	30,10	57,1	0,77	1,5	35,51	67,4
Cotopaxi	496	35,79	72,1	0,68	1,4	35,73	72,0
*Imbabura	483	31,91	66,0	0,96	2,0	34,15	70,6
Santo Domingo	468	35,45	75,7	1,14	2,4	43,41	92,7
*Santa Elena	412	21,07	51,2	1,39	3,4	21,89	53,2
*Cañar	287	16,83	58,7	0,91	3,2	22,19	77,4
*Bolívar	212	10,82	51,0	0,17	0,8	10,55	49,8
**Sucumbios	237	12,65	53,4	0,17	0,7	48,91	206,6
Carchi	189	10,06	53,4	0,12	0,6	8,31	44,1
*Morona Santiago	202	9,72	48,1	0,18	0,9	14,21	70,3
**Orellana	164	10,94	66,7	0,14	0,8	102,05	621,9
Napo	137	6,80	49,6	0,19	1,4	11,28	82,3
*Zamora Chinchipe	124	5,89	47,6	0,11	0,9	28,12	227,5
Pastaza	118	7,25	61,5	0,19	1,6	7,71	65,4
Galápagos	34	3,58	105,4	-	-	12,47	367,1
Zonas No Delimitadas	43						
TOTAL	17.805	1.169,19	65,8	70,63	4,0	1.299,80	73,18

* Se considera el Consumo de Extra con Etanol

Fuente: Tomado a partir de la Agencia de Regulación y Control de Energía (2022)

Al respecto, en la actualidad en la provincia de Tungurahua al igual que en el resto del país se constata el incremento de nuevas Estaciones de Servicio de manera

descontrolada, lo cual genera una mayor competencia en el mercado. Al tener los mismos precios de venta establecidos por el Gobierno Nacional la dificultad radica en ser más competitiva dentro del sector.

Específicamente en la Estación de Servicio San Vicente debido al crecimiento de las estaciones de servicio anteriormente señalados se presentan múltiples problemas ocasionados por que no se cuenta con un proceso administrativo debidamente alineado a la organización, lo cual conlleva a la insatisfacción del cliente debido a la falencia en la calidad de atención.

Una de las causas que han ocasionado la problemática, es que no existe un alineamiento de los recursos organizacionales por ende se genera estancamiento empresarial y bajo posicionamiento en el mercado.

Otra de las causas que han conllevado a la insatisfacción del cliente, es que no existe una gestión comercial que permita a la empresa efectuar estrategias que den valor agregado y la calidad del servicio sea el referente de satisfacción en el consumidor.

Finalmente, una de las causas que han llevado a la empresa a limitar su posicionamiento es que no se establece etapas sinérgicas de trabajo en cada una de las áreas de trabajo, de manera que se refleja en la insatisfacción de las necesidades del cliente al no crear nuevas expectativas y por ende en el bajo perfil competitivo de la estación de servicios.

Al no establecer claramente los procesos se ve afectado el cliente en la demora en la atención a sus requerimientos con un servicio deficiente, de allí que surge como pregunta de investigación: ¿La implementación de procesos administrativos en la Estación de Servicio San Vicente, mejora los resultados en la gestión de la organización?

Conforme a lo cual se plantea como hipótesis, Si se implementan procesos administrativos en la Estación de Servicio San Vicente, entonces, mejoraran los

resultados en la gestión de la organización.

La estructura de un modelo de proceso administrativo aporta al mejoramiento de la calidad del servicio al cliente, para en las estaciones de servicio y así superar el tiempo de crisis a través de un eficiente delineamiento del proceso con una apropiada planificación, organización, dirección y control para el fortalecimiento del servicio al cliente a través de actividades diferenciadoras que optimice los recursos organizacionales y crear nuevas expectativas en el mercado y el cliente de este sector para competir en el sector comercial.

De tal manera que el objetivo general se establece en base a la definición del problema científico y se articula con la investigación que se expone a continuación:

Determinar los factores que conllevan a un eficiente proceso administrativo y su impacto en la calidad de atención al Cliente de las estaciones de servicio de la ciudad de Ambato.

Así mismo, los objetivos específicos delineados en la investigación son:

- Fundamentar teóricamente los procesos administrativos y la calidad de atención al cliente de la Estación de Servicio San Vicente.
- Establecer los elementos que conllevan al desarrollo de los procesos administrativos para la optimización organizacional.
- Proponer un modelo de procesos administrativos como enfoque de mejoramiento de la calidad de servicio en la Estación de Servicio San Vicente.

En tanto que la metodología de la investigación se fundamenta en un análisis teórico, sustentado en el aporte científico de las variables de estudio, para lo cual se estableció el diseño de la investigación es de tipo o nivel descriptivo con un enfoque cuantitativo, el diseño se basó en la investigación bibliográfica y de campo se utiliza el nivel descriptivo de manera que se describen las causas de la problemática también se utiliza el nivel correlacional, se ha tomado como muestra

a los 201 clientes que acuden a la Estación de Servicio San Vicente. El tipo de recolección de la información que se eligió el modelo *Servqual* es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes y permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes.

En el entorno actual en donde la competencia es un problema que todas las empresas poseen, es de vital importancia poseer un servicio al cliente de calidad el cual presenta ineficiencia por parte de los colaboradores de la Estación de Servicio San Vicente esto se debe a la carencia de procesos administrativos los cuales causan retrasos y dificultad en el servicio otorgado a los clientes.

Entonces, la justificación de la investigación está determinada en primera instancia por la importancia de generar un perfil competitivo en las estaciones de servicio, el cual este delineado por una planificación, organización, dirección e integración diferenciadas, mismas que permitan una sinergia organizacional de cada uno de los recursos, mismos que se orienten a fomentar una calidad óptima del servicio que promueva la lealtad del cliente y un mejor posicionamiento en el mercado.

El interés de la investigación, se enmarca en generar un nuevo enfoque de trabajo, en el cual a través de un modelo administrativo integral se pueda fomentar una hoja de ruta clara para que la visión de desarrollo organizacional posicione una imagen de competitividad en la mente del consumidor y la calidad sea la marca de identidad de las estaciones de servicio y así acceder a nuevas oportunidades de negocio.

En consecuencia, el impacto de la investigación se centra en generar la cooperación del cliente interno como el principal recurso de trabajo y que se refleje en la atención al cliente mediante eficiencia en la omnicanalidad de la información permita estar comunicado frecuentemente con el cliente y así conocer sus requerimientos y expectativas y entonces se genere enfoques estratégicos dinámicos al cumplimiento de los objetivos empresariales.

En consecuencia, es necesario delinear un proceso administrativo de avanzada, el cual permita acceder a nuevas oportunidades de negocio, de proyecciones comerciales en la cual la actividad comercial permita generar sostenibilidad socio empresarial y económica para así poder acceder a una permanencia con ventajas competitivas y dar seguimiento al cliente de forma permanente.

Finalmente, la investigación cuenta con la información necesaria para el desarrollo de un cambio a su modelo de trabajo administrativo, de manera que se pueda dar un giro al negocio de manera que se fomente actividades sinérgicas para la comprensión de los requerimientos del cliente y la optimización de los recursos.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

En el desarrollo del trabajo investigativo el Capítulo I tienen como fin analizar la literatura científica en base a diferentes autores y propuestas teóricas acerca del proceso administrativo y la calidad del servicio para poder mejorar la gestión administrativa de las estaciones de servicio, específicamente generar un mejor servicio al cliente en donde la calidad sea dinámica y sea integrada a desarrollo organizacional, para lo cual en función a la información recabada y los conceptos y teorías promueva el cumplimiento de los objetivos investigativos y mejorar la calidad del servicio en el mercado.

1.1. Origen y evolución de los procesos administrativos

Desde tiempos prehistóricos, según (Duque, 2019) los procesos de gestión administrativa han evolucionado para diversas actividades de ocupación, pero eran los líderes de las tribus quienes distribuían los trabajos según su edad o género. Así sería en esta época “La administración no sería más que unir los esfuerzos de las personas para lograr un objetivo en particular”.

El proceso administrativo constituye un enfoque de trabajo organizacional que permite establecer un direccionamiento eficiente e integral de cada uno de los recursos mediante la integración de personal con un fin en común para así poder acceder a nuevas oportunidades de negocio y entonces tomar decisiones oportunamente en búsqueda de resultados de crecimiento empresarial en el mercado.

Para Mendoza & Moreira (2021) la administración cuyo origen se remonta a los inicios de la humanidad, sin embargo, este proceso ha cobrado fuerza desde mediados del siglo XX cuando llegaron sus orígenes, a través de resultados obtenidos de investigadores que brindaron teorías sobre los mismos como modelos de sustento. para el pensamiento de la actual administración.

Por tanto, lo define como el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que las personas colaboran de forma relacional, para alcanzar eficazmente los objetivos previstos.

Como se observa en la historia la administración determina un proceso sistematizado para el manejo de los recursos, ante lo cual se desarrolla un perfil de cooperación que permita establecer un medio idóneo de trabajo y así cumplir sus objetivos y promover y dinamizar en las personas un trabajo en equipo que oriente desarrollo organizacional.

Bajo lo anteriormente mencionado, se determina que la evolución de los procesos administrativos está desarrollada en los siguientes términos:

Tabla 2. Evolución de los procesos administrativos

ENFOQUE	TEORÍA
Hombre primitivo	La teoría de los procesos de administración, se puede señalar que la mayoría entre los años 4000 AC y 2000 AC, cuando el las antiguas civilizaciones de Egipto, China, Roma y Grecia aplicaron diferentes principios que se utilizaron se reconoció la necesidad de planificar, organizar y controlar las actividades.
Época de Sócrates	Este filosofo defendió la tesis de que el proceso administrativo y la gestión es una habilidad personal "separada" del conocimiento técnico y de la experiencia". Posterior hubo varias contribuciones a la disciplina la más relevantes las de Platón (429 AC - 347 AC), Aristóteles (384 aC – 322 a.n.e), Francis Bacon (1561 - 1626), fundador de la lógica moderna y René Descartes (1596 - 1650), el fundador de la filosofía moderna.
Revolución industrial	En 1800, James Watt presentó a Boulton en prácticas de administración aplica la entrega de bonos de Navidad al personal. - En 1810, Robert Owen dio el concepto de "máquinas vitales" para referirse a los trabajadores, considerándolos la mejor inversión de la administración. - En 1832, Charles Babbage sugirió que aplicar principios científicos a los procesos del trabajo genera en la producción aumento y reducción de costo. - En 1856, Daniel C. Mc Callum utilizó por primera vez tiempo un organigrama para mostrar la estructura organizativa.
Siglo XX	El estadounidense Frederick Winslow Taylor (1856 -1915) desarrolló la teoría administrativa, de igual manera el científico y francés Henry Fayol (1841 - 1925) quien desarrolló la Teoría Clásica de Administración desde el enfoque burocrático.

Fuente elaboración propia a partir de Mendoza & Moreira (2021)

Con base en los criterios anteriores, para Medina (2022) se puede establecer que la evolución del proceso administrativo se centró en el desarrollo de varias teorías es así que se generó las siguientes:

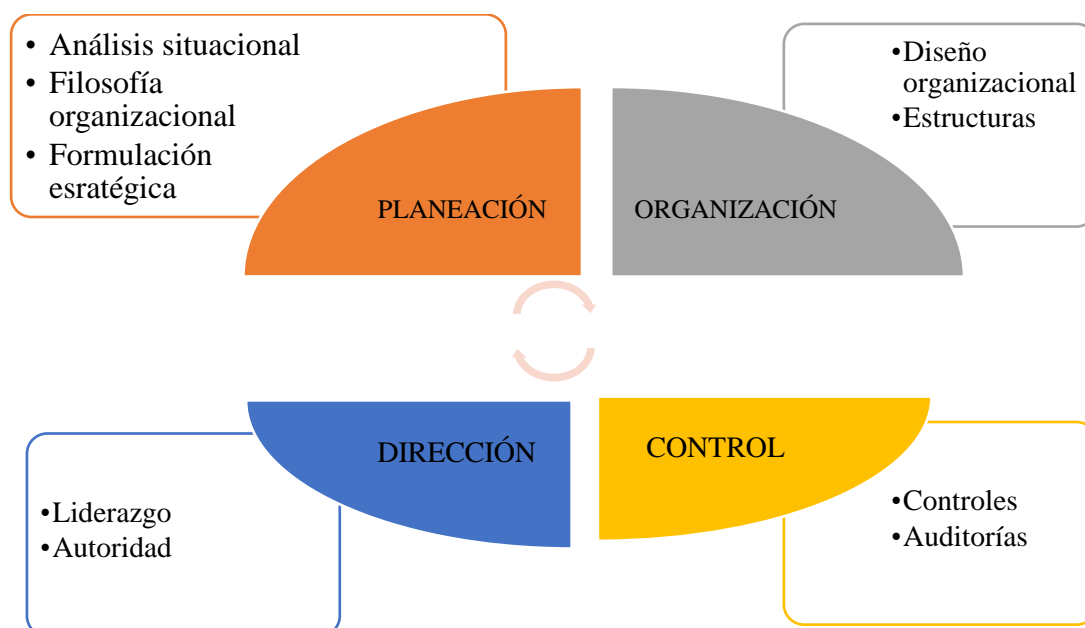
- Teoría de la Gestión Científica (TAC). - Su principal exportador fue Frederick Taylor cuya principal preocupación era aumentar la productividad a través de una mayor eficiencia y producción y aplicación del método científico y decía que la efectividad organizacional depende de tres factores principales como son (necesidad de crear métodos de trabajo a través de la división del trabajo. Remuneración basada en la producción y el segundo que la eficiencia depende de los incentivos).
- Teoría Clásica de la Gestión (TCA). - Es un intento de identificar los principios y conocimientos que forman la base de una gestión eficaz. Dice que los principios de la gestión son intangibles e influyen en el comportamiento directivo.
- Teoría de la burocracia. - El principal exponente de esta teoría fue el sociólogo alemán Max Weber, quien tiene un concepto de burocracia y se refiere a las características de la planificación y la organización.
- Teoría de las relaciones humanas. su enfoque es la gestión desde el comportamiento humano a través de la necesidad de que las personas trabajen en equipo, con el principio Tayloriano de que los trabajadores y la dirección tienen un propósito común como miembros de la organización.
- Teoría Científica del Comportamiento. - Los científicos del comportamiento argumentaron que el concepto de "hombre autorrealizado" se basa en una explicación más precisa de la motivación del individuo, se cree que la gestión sirve para adaptarse a las necesidades de los individuos.
- Teoría de la Gestión Actual. - Entre los nuevos enfoques de la Teoría actual se destacó la Teoría Z, el enfoque de la Calidad Total, la Teoría de la Contingencia, el Enfoque de Sistemas, un nuevo enfoque de las relaciones humanas y el Desarrollo Organizacional.

Fundamentación teórica del proceso administrativo

El proceso administrativo para Koontz (2018). se configura para crear un enfoque de gestión empresarial, es vital establecer la integración de elementos que promuevan el dinamismo de los recursos, entonces es importante el alineamiento de la gestión como enfoque de inversión, en este contexto se trabaja en el marco Un modelo de planificación, organización, dirección y control permitirá maximizar el

negocio.

Gráfico 1. Proceso administrativo



Fuente elaboración propia tomado a partir de (2018).

Bajo este contexto se convierte en estratégico el alineamiento empresarial, de tal manera que se convierte en una solución organizacional para cumplir con objetivos y metas se accede a al cumplimiento del visión común, lo que permitirá el desarrollo organizacional. Para ello el primer instrumento será la planeación, descrita de la siguiente manera:

Planeación

Para que el esfuerzo grupal sea eficaz, las personas deben saber lo que se espera que logren. Se trata de la función de planificación, base de todas las funciones de gestión, que consiste en seleccionar misiones y objetivos y decidir las acciones necesarias para alcanzarlos. Requiere toma de decisiones, es decir, la selección de una acción entre varias alternativas, de modo que los planes proporcionen un enfoque racional para lograr objetivos predeterminados. Indica Apaza, (2019) puesto que la planeación es un proceso de decisión basado en que hacer y cómo hacerlo mediante un proceso básico determinado de la siguiente manera:

Tabla 3. Proceso de planeación

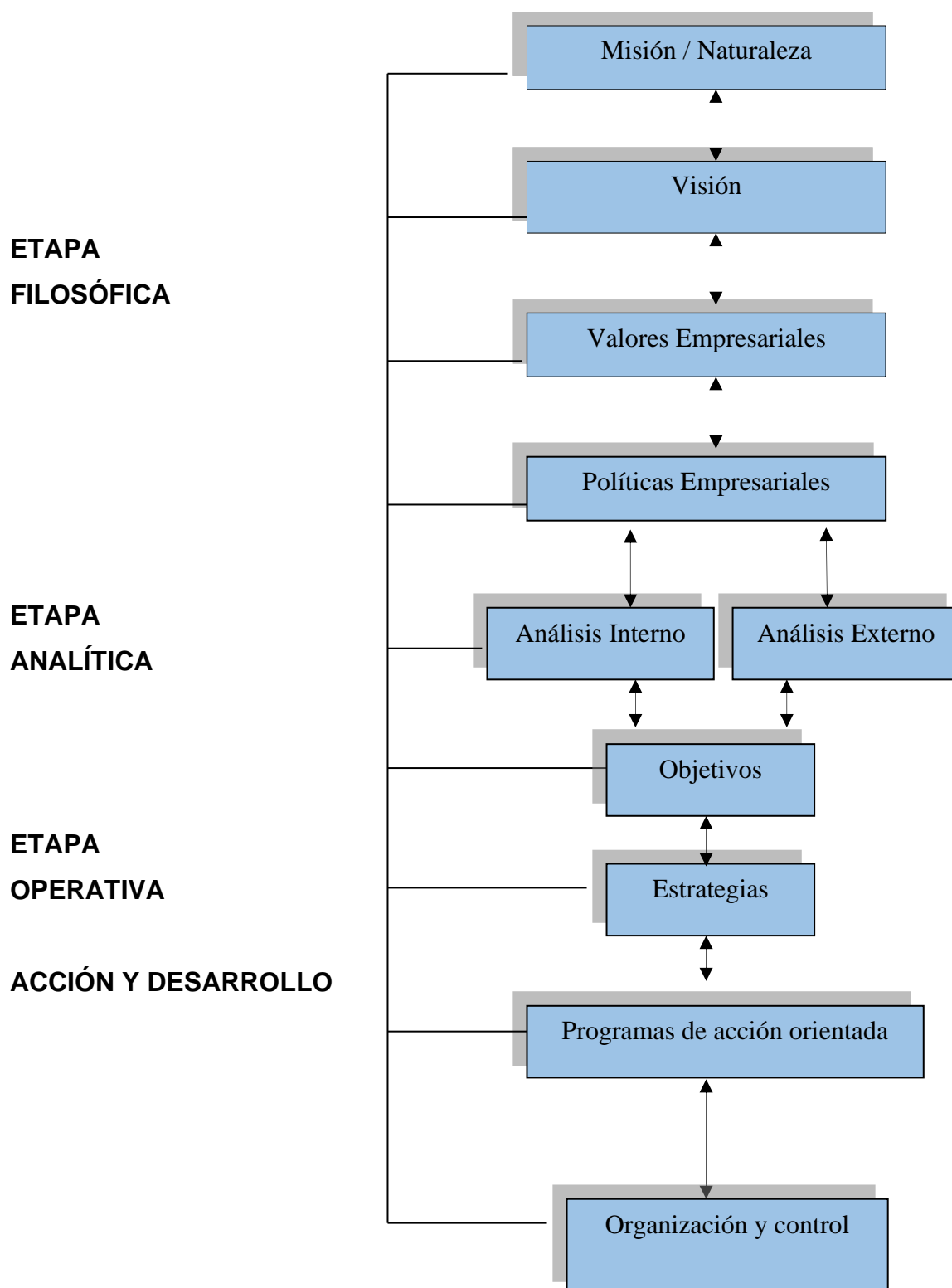
Paso 1: Análisis situacional.	Dentro de las limitaciones de tiempo y recursos, los planificadores deben recopilar, interpretar y resumir toda la información importante necesaria para la planificación. El análisis situacional general estudia eventos pasados. Examina las condiciones actuales y trata de predecir tendencias futuras.
Paso 2: Metas y planes alternativos	Este paso del proceso debería enfatizar la creatividad y alentar a los gerentes y empleados a pensar de manera amplia sobre su trabajo. Una vez que se ha desarrollado una gama de alternativas, se deben evaluar los méritos de esos planes y objetivos.
Paso 3: Evaluación de la meta y del plan	Tienen que priorizar estos objetivos e incluso eliminar algunos de ellos. Además, los gerentes deben considerar cuidadosamente las implicaciones de planes alternativos para lograr objetivos de alta prioridad. En particular, deben ser conscientes del costo de cada iniciativa y del retorno de la inversión que esperan.
Paso 4: Selección de la meta y del plan	Una vez que los gerentes hayan evaluado las diferentes metas y planes, seleccionarán aquellos que sean más apropiados y factibles. El proceso de evaluación determinará las prioridades y beneficios de los objetivos y planes.
Paso 5: La implementación	Los gerentes y empleados deben comprender los planes, tener los recursos para implementarlos y estar motivados para hacerlo, al igual que los empleados que estuvieron en los primeros pasos del proceso de planificación y que allanaron el camino para la fase de implementación.

Fuente: elaboración propia a partir de (Gargate, 2021)

En este proceso aparece la planificación estratégica que según Ciro-Gallo (2021) es una herramienta funcional que permite, a través del análisis detallada sobre los procesos de la organización y su macro entorno, definir e implementar "estrategias encaminadas a alcanzar los objetivos establecidos.

Para Gargate (2021) La planificación estratégica implica tomar decisiones sobre las metas y estrategias a largo plazo de la organización. Los planes estratégicos tienen una orientación externa muy fuerte y cubren gran parte de la organización. Los ejecutivos experimentados son responsables de desarrollar y ejecutar planes estratégicos, aunque generalmente no formulan ni implementan personalmente todo el plan. Por tal motivo, de lo anterior se desprende que el proceso de planificación estratégica se define de la siguiente manera:

Gráfico 2. Esquema de las fases y contenido de un proceso de planificación estratégica



Fuente: elaboración propia a partir de (Serna, 2019)

El diseño tiene como objetivo crear la satisfacción de las necesidades del cliente o qué grupo de clientes se debe satisfacer, o quiénes quedarán satisfechos y habilidades distintivas o cómo satisfacer las necesidades del cliente. Estas tres decisiones son fundamentales para elegir una estrategia a nivel empresarial porque proporcionan la fuente de la ventaja competitiva de una empresa sobre sus rivales y determinan cómo competirá en un negocio o industria.

Organización

La temática indica Bernal (2019) Del proceso de gestión, la organización consiste en reunir y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros necesarios para alcanzar los objetivos. Estas son las actividades que incluyen incorporar personas a la organización, determinan las responsabilidades del puesto.

En este entorno dice Bú (2022) Se introduce la planificación organizacional, que es un proceso en el que los gerentes toman decisiones para seleccionar la estructura organizacional adecuada para la estrategia de la organización y el entorno en el que los miembros de la organización ponen en práctica esa estrategia.

Por tanto, el diseño organizacional hace que los directivos miren simultáneamente de dos maneras: dentro y fuera de su organización. El conocimiento del diseño organizacional gira en torno al funcionamiento interno de una organización.

La estructura y estrategia de la organización se refleja en el organigrama. Esta es la representación gráfica de un conjunto completo de actividades y procesos subyacentes en una organización. Según Salamanca-Nieto (2018) los tres componentes claves en la definición de la estructura de la organización son:

- La estructura organizacional determina las relaciones formales de subordinación, incluido el número de niveles en la estructura jerárquica y el alcance del control de los gerentes y supervisores.

- La estructura de la organización determina la agrupación de personas en departamentos y en la organización en su conjunto.
- La estructura organizacional incluye el diseño de sistemas para garantizar una comunicación, coordinación e integración efectiva de esfuerzos entre departamentos.

Es así que las organizaciones pueden emplear una gran variedad de dispositivos, para Toro, Tulcán, & Calva (2023). estructurales para alcanzar los enlaces verticales, incluso las referencias jerárquicas, reglas y procedimientos, planes y programas, puestos o niveles de la jerarquía, y sistemas de información de administración formales en las siguientes actividades:

- Informes jerárquicos. El primer dispositivo vertical es la jerarquía o cadena de mando. Si surge un problema que los empleados no pueden resolver, se puede escalar al siguiente nivel superior de la jerarquía. Cuando se resuelve el problema, la respuesta se transmite a niveles inferiores.
- Normativas y planes. El siguiente dispositivo de conexión es el uso de patrones y diseños. En la medida en que los problemas y decisiones sean repetitivos, se puede establecer una regla o procedimiento para que los empleados sepan responder sin tener que comunicarse con sus superiores.
- Agregar posiciones a la jerarquía. En organizaciones en crecimiento o en cambio, es posible que se requieran vínculos verticales adicionales. Una técnica consiste en agregar posiciones a la jerarquía vertical. En algunos casos, se asigna un asistente para ayudar a un gerente con exceso de trabajo. En otros, los puestos pueden agregarse a la línea directa de autoridad.
- Sistemas de información verticales. Incluyen informes periódicos, información escrita y comunicaciones informáticas distribuidas a los directivos. Los sistemas de información mueven la comunicación hacia arriba y hacia abajo en la estructura de manera más eficiente.

Por lo tanto, la interdependencia interdepartamental requiere sustancialmente más comunicación y coordinación que la que se necesita en la interdependencia de equipo, por lo que la organización debe diseñarse para estimular el flujo de información tanto en dirección vertical como horizontal necesario para lograr las tareas universales de la organización.

Dirección

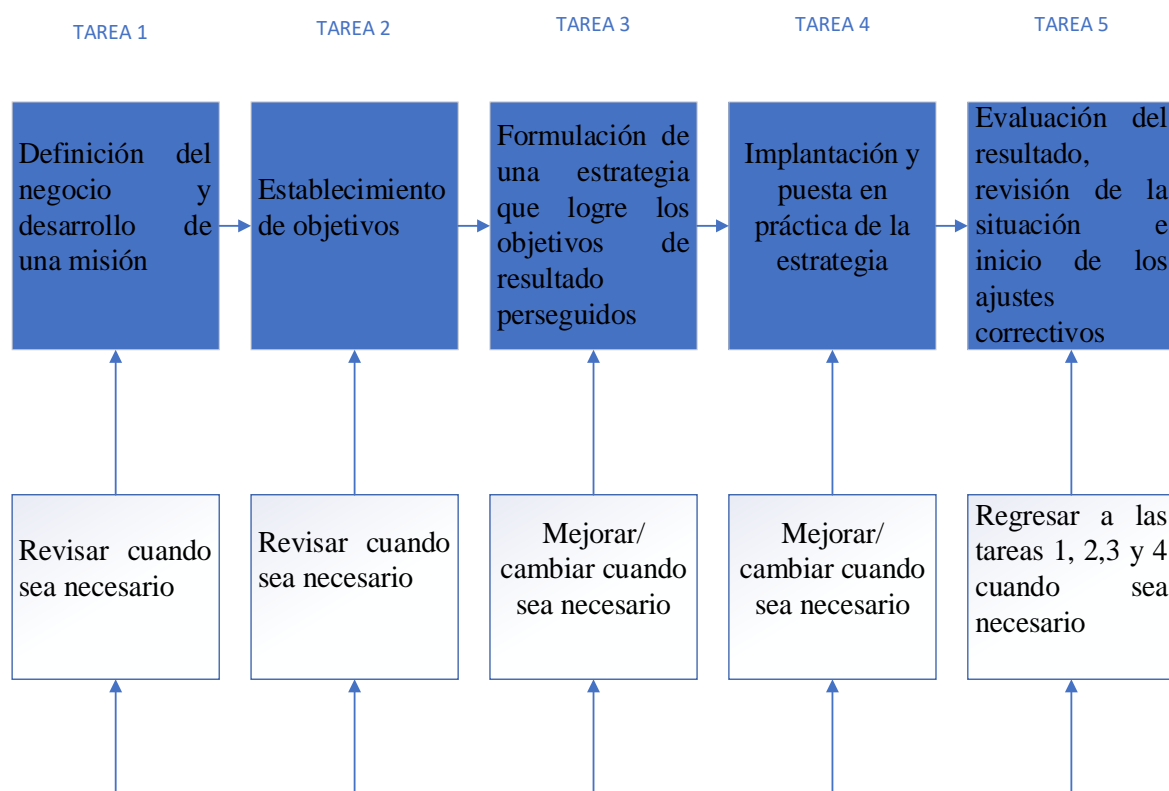
La gestión y el liderazgo a menudo se consideran la misma cosa. Si bien es cierto que el gerente más eficaz casi siempre será un líder eficaz y que el liderazgo es una función esencial de los gerentes, la gestión implica mucho más que sólo liderazgo. Como se señaló en capítulos anteriores, implica una planificación cuidadosa, la creación de una estructura organizacional que ayude a las personas a alcanzar sus metas y la integración del personal más capaz en esa estructura.

Aunando a lo anterior indica (Beltrán, 2019) al especializarse en esa tarea, el individuo adquiere una especie de “sabiduría”, un conocimiento específico de la tarea que ejecuta a diario en la organización. Este conocimiento es fundamental para la empresa y es esencial para su crecimiento progresivo en los procesos de producción. Por tanto, en el contexto de la gestión, ciertos parámetros se centran en cinco tareas en las que la función de los directivos para formular e implementar estrategias consta de cinco elementos interrelacionados:

1. Desarrollar una idea de negocio y formarse una visión de hacia dónde debe dirigirse la organización. De hecho, se trata de infundir un sentido de propósito en la organización, proporciona una dirección a largo plazo y establecer una misión.
2. Convertir la misión en objetivos de resultados específicos.
3. Desarrollar una estrategia que logre el resultado planificado.
4. Implementar e implementar la estrategia elegida de manera efectiva.

5. Evaluar el resultado, revisar la situación e iniciar ajustes correctivos a la misión, las metas, la estrategia o la implementación a la luz de la experiencia real, las condiciones cambiantes, las ideas y las nuevas oportunidades Romero & Santoyo, (2023)

Gráfico 3. Tareas de la dirección



Fuente: elaboración propia a partir de Thompson A (2008)

Así, las ventajas del pensamiento estratégico de alto nivel y la dirección estratégica consciente nos permiten brindar una mejor orientación a toda la organización en el punto crítico, los gerentes deben estar más alerta a los vientos de cambio, a nuevas oportunidades para brindarles a los gerentes ideas para evaluar la competencia. solicitudes presupuestarias para inversiones de capital y nuevo personal, una lógica que apoya firmemente la asignación de recursos a áreas que produzcan resultados y apoyen la estrategia.

En este contexto de la dirección el liderazgo se convierte en la herramienta de trabajo de los gestores organizacionales, por cuanto liderazgo se define como

“influencia”, es decir, el arte o proceso de influir en las personas para que participen con disposición y entusiasmo hacia el logro de los objetivos del grupo. Así lo menciona Serna, (2019) quien manifiesta que cualquier grupo que opere casi a la totalidad de su capacidad está encabezado por una persona con destrezas en el arte del liderazgo Koontz, (2018).

Además, existen clases de liderazgo que permiten establecer un sistema diferenciador en el proceso direccional existen teorías en las que la explicación incluye, de manera implícita, la clasificación de líderes.

- Líder autoritario: Siempre manda y espera cumplimiento, es rígido y al mismo tiempo positivo.
- Líder democrático o participativo.
- El líder con rienda suelta.
- Liderazgo transaccional. En este caso hay cooperación entre las dos partes: ambas reciben recompensas y castigos.
- Liderazgo transformacional. - por su parte, va más allá del concepto de intercambio.

Luego, los líderes actúan para ayudar a un grupo a lograr sus objetivos mediante la máxima aplicación de su potencial y, por lo tanto, mejoran el uso de cada uno de los recursos de la organización para lograr los objetivos.

Control

La función de auditoría tiene la función de garantizar que la empresa esté en el camino del éxito. Si bien cada función se puede realizar al pie de la letra, esto no garantiza que la entidad avance hacia un camino financiero positivo. La auditoría es una tarea administrativa que debe realizarse de manera profesional y transparente. Auditar las actividades realizadas en una empresa sirve para analizar sus puntos altos y bajos.

Según Romero & Santoyo (2023) Las técnicas y sistemas de control son esencialmente los mismos para el control de efectivo, los procedimientos administrativos, la ética organizacional, la calidad del producto y todo lo demás. El proceso de control básico, dondequiera y para lo que se controle, consta de tres etapas:

1. Establecer estándares.
2. Medir el desempeño según estos estándares.
3. Corregir variaciones en patrones y diseños.

Las implicaciones de las diferencias en los tramos de control en la estructura organizacional son claras. Mantener la dimensión constante, los espacios estrechos construyen una excelente organización con muchos niveles jerárquicos. Grandes tramos de control crean organizaciones planas con menos niveles jerárquicos.

El rango de control puede ser demasiado amplio o demasiado estrecho. Indica Bateman (2011). El nivel correcto de control maximiza la eficiencia porque es 1) lo suficientemente estricto como para permitir a los gerentes mantener el control sobre sus subordinados, pero 2) no lo suficientemente estricto como para ejercer demasiado control sobre un gran número de gerentes que supervisan a un pequeño número de subordinados.

También en la literatura está Chiavenato (2018) que dice que sistema de control interno significa todas las políticas y procedimientos (controles internos) adoptados por la administración para asegurar, en la medida de lo posible, el funcionamiento ordenado y eficiente del negocio, incluido el cumplimiento de las políticas de administración, el mantenimiento de registros, la prevención y detección de fraude. y errores, la exactitud e integridad de los registros contables y la preparación oportuna de información financiera confiable.

Integración

La función gerencial de integración de personal o *staffing* se define como cubrir y mantener cubiertos los cargos en la estructura de la organización. Indica Koontz (2018) Esto se hace al identificar las necesidades de la fuerza laboral, el talento disponible y el reclutamiento, la selección, colocación, promover la evolución, planificación de la carrera, se realiza la compensaciones y capacitaciones o desarrollo de otra manera los puestos de trabajo de los candidatos y titulares para que puedan desempeñar sus funciones de manera efectiva. eficiente y por tanto eficaz. Está claro que la inclusión del personal debe estar vinculada a la organización, es decir, a la creación de estructuras intencionadas de funciones y puestos.

Por lo tanto, es importante determinar que la integración como parte del proceso de gestión permite identificar las necesidades de la fuerza laboral, las cuales se crean a partir del análisis de sus capacidades y así pueden potenciar sus habilidades y destrezas en beneficio de la organización. Se basan en técnicas y procesos como parte de la propuesta de valor organizacional.

En este entorno del desarrollo empresarial se coloca la industria 4.0 y la manufactura inteligente, a lo que indica Izar , Bocarando , Aguilar , & Larios (2017)

Bajo esta conceptualización, la industria 4.0 se destacan en las siguientes aplicaciones:

Que apareció en Alemania en 2011 y se refiere a una política económica gubernamental basada en estrategias de alta tecnología caracterizadas por la automatización, la digitalización de procesos y el uso de la electrónica y las tecnologías de la información en la fabricación, también para la adaptación de la producción, la prestación de servicios y la creación de empresas de valor añadido.

Tabla 4. Aplicaciones de la industria 4.0

Aplicación	Característica
Monitoreo de equipos	La recopilación de datos proporciona información sobre la vida útil, el nivel de carga y la depuración e incluye información relacionada con el medio ambiente.
Cadenas de suministro inteligentes (automatizadas)	Las cadenas de suministro están automatizadas y, gracias al software, se pueden realizar solicitudes a los proveedores en tiempo real o cuando se completa el pedido planificado.
Plataformas sociales	La globalización trae consigo las plataformas sociales (redes sociales), que han revolucionado la forma en que nos comunicamos al instante (en tiempo real), gracias a Internet.
Big data y análisis	La recolección de datos crea conexiones entre sistemas (motores, sistemas de información, conexión a sensores, entre otros).

Fuente: elaboración propia a partir de Wollschlaeger, Sauter, & Jasperneite (2017)

Por tanto, la industria 4.0, no se puede ignorar el concepto de globalización, la dinámica productiva varía proporcionalmente. La primera globalización se caracterizó por la división del trabajo, del comercio, mientras el desarrollo avanza, de manera que los avances tecnológicos condujeron a una segunda globalización condujo a la descentralización de la producción; y el tercero se basó en el desempeño laboral dado el crecimiento y el empoderamiento de las tecnologías, esto podría marcar el comienzo de la globalización 4.0, cuyo impacto estaría centrado en la producción de servicios, sin necesidad de migración laboral y con posibilidad de deslocalización del trabajo de los trabajadores.

Por lo mencionado la evolución de la administración conlleva a generar la integración de nuevas herramientas tecnológicas, es así que señala Vera & Pico (Vera & Pico, 2024) Es importante destacar que la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una herramienta indispensable en la gestión moderna, proporciona métodos innovadores de gestión y control.

La inteligencia artificial ha aportado una velocidad sin precedentes a todas las operaciones necesarias, lo que ha provocado que muchas empresas la adopten, a menudo sin darse cuenta de sus implicaciones, como es el caso de Chat GPT. Hoy en día, las empresas tienen cambios importantes en su desarrollo tecnológico, impulsadas por la necesidad de mantenerse actualizadas y la competencia.

Es importante entonces destacar que esta herramienta tecnológica es una herramienta que permite la generación de la información y que acoplada sinérgicamente a la praxis administrativa promueve datos que conlleven a una mejor toma de decisiones y por ende se genere un cambio evolutivo en el quehacer empresarial bajo un soporte tecnológico.

Bajo lo señalado anteriormente se puede decir que según Sequeira & Sánchez (2023) Aplicar el modelo de inteligencia empresarial va más allá de simplemente introducir tecnología de análisis y control. Implica la gestión eficaz de grandes cantidades de datos para pronosticar escenarios y apoyar la planificación estratégica en las empresas. Este enfoque tiene como objetivo proporcionar información precisa para minimizar los riesgos y hacer frente a cambios impredecibles, responder con flexibilidad a los acontecimientos del mercado y garantizar la certeza en la toma de decisiones de gestión.

Así, la inteligencia artificial en la cuarta revolución industrial aumenta la productividad a través de las tecnologías de la información y la comunicación, como lo es la gestión empresarial moderna. Estos sistemas, que existen en diferentes entornos y equipos, incluidos procesos industriales y oficinas, promueven una mayor eficiencia gracias a la digitalización, la robótica y la inteligencia artificial. Además, la aparición de plataformas digitales facilita la conexión entre diferentes actores y promueve la creación de empleos adaptados a esta nueva era tecnológica

Señala, además Herrera, Peña, Valdivieso, & Moreno (2024) que la inteligencia artificial es más que una definición técnica: representa un cambio cultural y social en la gestión empresarial moderna. Su integración cambia la toma de decisiones y promueve la eficiencia y la personalización en diversos ámbitos como el hogar, el trabajo y la educación. Además, la IA no sólo está colonizando estas áreas, sino que también afecta el medio ambiente y la gestión de recursos, tratar de realizar cambios la sociedad y sus estructuras básicas.

Por lo tanto, los beneficios de la inteligencia artificial en el desarrollo gerencial de las empresas modernas están relacionados con la automatización efectiva para

realizar tareas repetitivas y rutinarias, permitir a los empleados enfocarse en actividades más estratégicas, además permite la toma de decisiones basadas en datos que analizan grandes cantidades de datos. y proporciona información valiosa para mejorar la productividad optimizar procesos y reduciendo errores, la inteligencia artificial aumenta la eficiencia y la productividad.

Finalmente, en este enfoque de la gestión administrativa se encuentra la gestión por procesos que, a decir de Rodríguez , Arista, & Cruz (2023) En el mundo actual, la calidad es un concepto intrínseco a la naturaleza humana, que analiza desde cero que hacer las cosas bien y de la mejor manera posible ofrece una gran ventaja competitiva frente al entorno con el que interactúa y, en otras palabras, el mismo autor. cita a Moreno 2001, quien afirma que la evolución hacia este nuevo enfoque es consecuencia de los desafíos que las empresas tienen que afrontar en los mercados actuales.

Estos desafíos se pueden resumir en los siguientes puntos: la globalización de los mercados, que ha provocado un aumento de la competencia, se debe añadir a ella una amplia dimensión internacional, clientes exigentes con expectativas y necesidades cambiantes y cada vez mayores, aceleración del cambio tecnológico, que incluye cada vez más ciclos de vida de productos más cortos y el éxito de las primicias globales y la integración de la gestión de calidad.

Este enfoque según Carro Paz (2012) permite implementar un proceso de mejora continua de la calidad por cuanto establecen que, si un proceso se controla y se mantiene estable en el tiempo reducido de sus variaciones, entonces se puede mejorar reducir estas variaciones para obtener productos de calidad que satisfagan tanto a los clientes internos como externos.

1.2. Procesos administrativos en la calidad del servicio al cliente

Las actividades de comercialización generan en el medio un proceso administrativo sinérgico para poder generar atención al cliente, es así que es importante definir una cultura organizacional hacia la satisfacción total del cliente, así menciona

Fajardo, Gómez, & Mejía (2020) Desde el punto de vista organizacional, se entiende por cultura el conjunto de experiencias significativas y significativas, tanto internas como externas, que han vivido los individuos de una empresa, implementar estrategias de adaptación en la organización. Como resultado, se ha creado una experiencia compartida de su entorno y su lugar dentro de la organización.

Por lo tanto, es importante crear una cultura organizacional en la empresa que se enfoque en crear calidad en el servicio al cliente. Así, la cultura organizacional se define como un conjunto de supuestos, creencias, valores y normas compartidas, que permiten a los miembros de una organización, que evoluciona con el tiempo, es por tanto una construcción intangible y crea algo significativo.

Ante esto afirma Bateman (2011) esa parte de la cultura son los valores y está representada por la forma de actuar de las personas que representan a la empresa, relacionados con los valores de esas personas y son ideas abstractas que guían el pensamiento y la acción. Los valores de gestión guían al directivo a la hora de elegir un propósito, una visión, una misión, unas metas, unas metas para la empresa.

Las personas que participan en una organización, ya sea tácita o explícitamente, tienen su propia forma de pensar, formas de ver e interpretar el mundo, tienen sueños, aspiraciones, expectativas, moral, costumbres, creencias, sobre los cambios que puedan presentar en su interior. de la organización o fuera de ella y por supuesto lo que ven como positivo o negativo en relación a la necesidad de cambio desde donde engancha en el servicio al cliente y su calidad.

Según el enfoque anterior, el servicio al cliente y su calidad se crean de modo que las actividades de marketing, a diferencia de lo que ocurría hace unas décadas, son fundamentales para el desarrollo de la empresa moderna, sin ellas es casi imposible competir adecuadamente con nadie en el complejo mundo actual. mercados. Su diversidad y modernización hace que, en muchos casos, empresas especializadas realicen diferentes actividades de marketing. Este es el caso de la publicidad, la investigación de mercados, la promoción, etc.

Entonces, según Picazo (2018) La misma calidad parece guiar no sólo la satisfacción de las necesidades, sino que también crea expectativas abiertas, por lo que servicio al cliente significa darles lo que quieren o necesitan, de la manera que lo quieren y en la primera oportunidad. Esto generalmente depende de la rapidez y confiabilidad con la que una organización entrega sus productos o servicios. Entre las acciones que indican un excelente servicio al cliente se encuentran las siguientes:

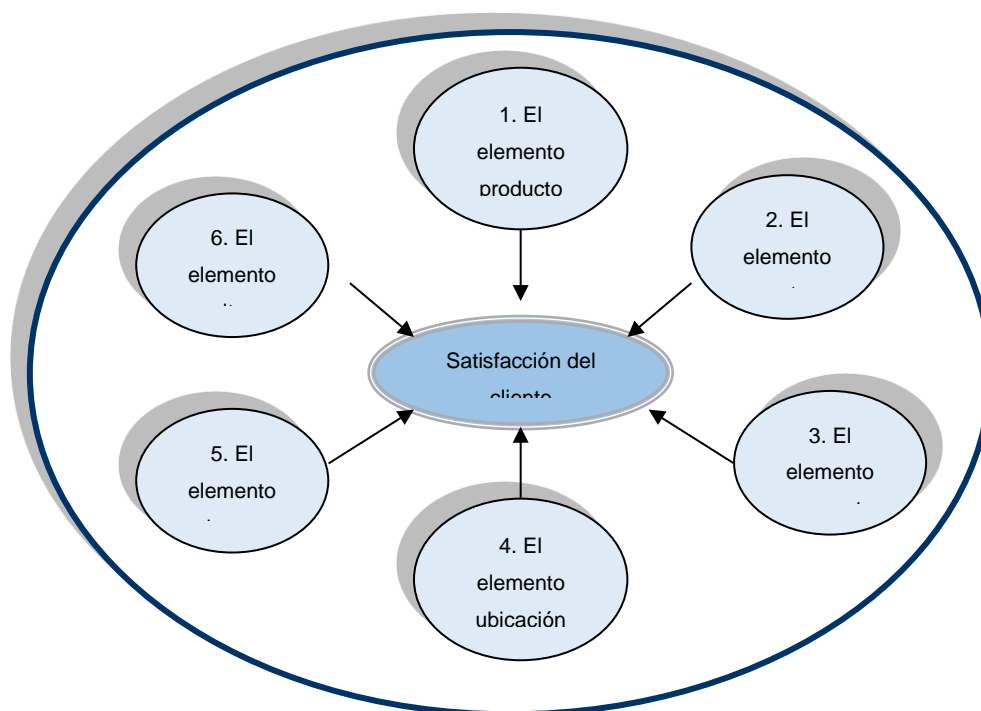
- Rapidez para satisfacer y entregar pedidos regulares.
- Disposición para satisfacer las necesidades de emergencia.
- Entrega de mercancías en buenas condiciones.
- Eliminación inmediata de productos defectuosos y rápida sustitución.
- Disponibilidad de servicios de instalación, reparación y repuestos.
- Cargos por servicio (es decir, los servicios son “gratuitos” o se cobran por separado).

En la temática a medida que las empresas en general, y el sector de servicios en particular, se vuelven más competitivos; La necesidad de una diferenciación competitiva significativa se vuelve más aguda. Por ello, tomamos como finalidad la atención al cliente, cuya distinción está encaminada a determinar las actividades encaminadas a la satisfacción del cliente. A decir de Silva & Tello (2021) la calidad del servicio juega un papel decisivo para que las organizaciones obtengan ventaja sobre la competencia; esto aplica para organizaciones sin importar el área de negocio o sector económico al que pertenezcan.

Por lo tanto, conocer al cliente requiere una identificación y comprensión continua de sus necesidades y expectativas para determinar qué quiere comprar y por qué. De hecho, significa estar en tu mente, porque es ahí, en esa masa del cerebro, donde realmente se desarrolla la batalla competitiva. Además, una empresa centrada en el cliente es aquella que comienza por satisfacer las necesidades de sus clientes internos, que son sus empleados y empleados, para acercarse de la mejor manera posible a sus clientes externos. En este contexto, existen seis elementos de los cuales el elemento cultura es el más influyente porque de ahí

proviene los sistemas de valores y creencias que determinan quién servirá a la empresa. sus administradores, accionistas o clientes. Cada elemento se puede subdividir en varios factores.

Gráfico 4. Satisfacción del cliente



Fuente: elaboración propia a partir de (Picazo, 2018)

Se describe con más detalle el alcance de cada ítem y los factores que los clientes consideran al elegir un proveedor u otro. No todos los factores se consideran conscientemente en cada compra, las necesidades psicológicas/emocionales de un cliente al realizar la compra.

Una de las formas principales según Rodríguez , Arista, & Cruz (2023). La distinción de la empresa consiste en ofrecer constantemente servicios de calidad, lo que constituirá una fuerte ventaja competitiva. La calidad de los servicios juega un papel muy importante dentro de la empresa, porque no sólo es la venta que se realiza, sino también la imagen y la confianza que el cliente tenía en el producto y/o servicio que está en juego. En consecuencia, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en beneficio como en imagen y si ocurre lo contrario.

En el detallado anterior se determina que el proceso de calidad total, expresado al máximo, se convierte en una forma de vida en la organización porque hace que todos realicen sus tareas de manera completa e impecable, de la forma que les correspondió, en el momento adecuado. y en el lugar correcto. correspondiéndole de tal manera que cumpla con las especificaciones especificadas para lograr cero errores.

Por tanto, la calidad como factor competitivo debe tener como objetivo crear clientes satisfechos, basándose en la ingeniería de servicios.

Según Miranda, Chiriboga, & Romero (2021) El objetivo final de la calidad del servicio es crear clientes satisfechos, esto significa una fuente continua de ingresos rentables, así como partidarios del propio negocio para acceder a la fidelización, que es la acción encaminada a que los clientes creen una relación comercial empresarial que es estrictamente interpretación semántica mediante la admisión de compromisos definidos en base a los siguientes elementos:

Así mismo dice Baque, Espinoza , & Orrala (2022) indican que los principales compromisos son:

- Habitualidad. - Es el componente esencial y esencial de la fe. Implementa la dimensión de tiempo que contiene. En sentido estricto, hábito, tienen la sensación de repetir transacciones de un cliente a una empresa.
- Personalización. - La personalización es un ingrediente clave en la fidelización por la importancia que le dan los clientes.
- Personalización significa tanto la acción de personalización como el resultado obtenido al aplicar un proceso de creación - adaptación de un producto o servicio a las características que caracterizan al cliente receptor. El concepto va más allá de la simple identificación, ya sea nominal.
- Diferenciación. - Muchos han interpretado la diferenciación sólo como una característica distintiva de una empresa para ganar la atención al cliente sobre la competencia con ventajas inferiores.

De tal manera, la fidelización de clientes es la acción encaminada a mantener una relación comercial estable y continua entre el cliente y la empresa, en la que el elemento de fidelidad aparecerá si el cliente muestra algún compromiso con la empresa.

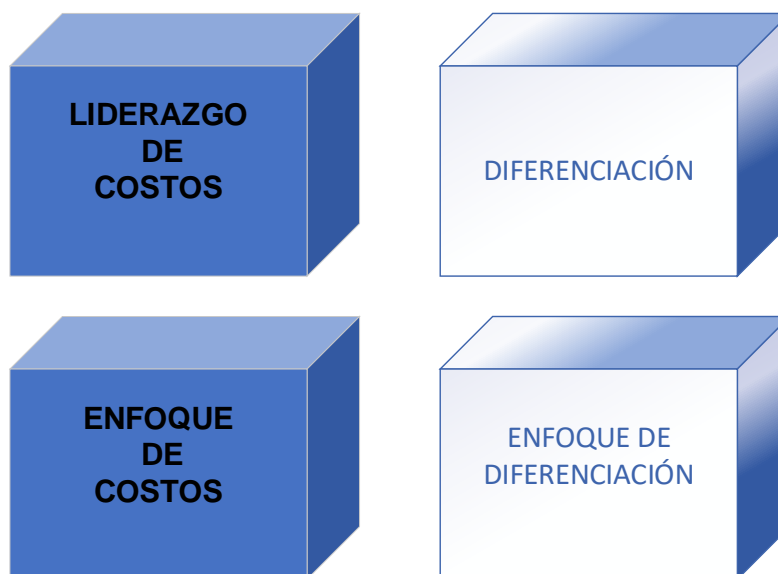
1.3. Técnicas de servicio y atención al cliente

Basados en el proceso administrativo es importante generar técnicas de servicio y atención al cliente que generen ventajas competitivas , para lo cual Porter (2017) Dice que la ventaja competitiva se basa, no sólo, sino necesariamente, en la capacidad que tienen las empresas de innovar para producir diferentes productos o servicios, o para cambiarlos o mejorarlos, todo esto con el fin de mantener o aumentar su participación de mercado cada año en la dinámica de acceso al mercado. preferencias.

Es así que las técnicas de servicio cubren todo el sistema de valores que se involucran en la creación y uso de un producto o un servicio y proviene de la búsqueda de nuevas formas de configurar y gestionar todo el sistema de valores en la empresa, para ello es importante que se establezca la estrategia que ha decir de Serna (2019) las estrategias competitivas tienen como objetivo presentar una nueva imagen de la empresa frente a sus pares, desarrollar actividades que la diferencien de las demás.

Por lo tanto, las técnicas se basan en parámetros como estrategias generales que se adaptan a las necesidades del negocio y pueden combinarse tanto con la gestión administrativa como con la de procesos y así, además de crear calidad, se busca crear una mejor posición en el mercado, dado que Porter (2017) dice que existen tres genéricas como liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Gráfico 5. Las Tres Estrategias Genéricas



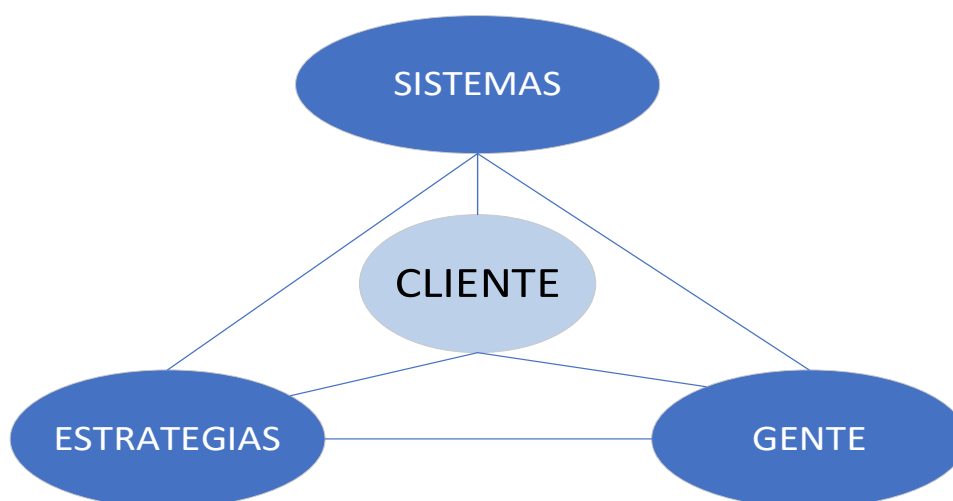
Fuente: elaboración propia a partir de Porter (2017)

Así, las técnicas y la estrategia se convierten en una brújula para que la empresa avance incluso cuando las condiciones del mercado cambian, de modo que si tiene una estrategia bien definida puede acceder a la fidelización de sus clientes a través de la calidad del servicio que brinda. Entonces según Picazo (2018) establecidas las actividades o técnicas que serán la guía de atención al cliente es importante que se generen características o factores claves en el servicio y a su vez, cada una de ellas está dirigida hacia el cliente, quien es el centro mismo y se acopla de la siguiente manera:

- Estrategia de servicios. Proporciona la dirección para lograr ventajas competitivas y se conecta con los sistemas y la gente, por medio de los cuales se implementa y se hace realidad la estrategia.
- Gente. Incluye a todo el personal de la organización y es el recurso condicionante para cristalizar la calidad del servicio, por lo cual, este recurso debe tratarse como un cliente interno, porque de su desempeño dependerá la respuesta del cliente externo hacia la empresa.
- Sistemas. Hace hincapié en que toda la organización, desde la alta gerencia, hasta los empleados operativos, deben desempeñarse conforme los diferentes sistemas establecidos.

- Cliente. Es el centro del modelo que obliga que tanto los demás componentes del triángulo, como de la organización misma, se orienten hacia él. Enfatiza las relaciones del personal de la empresa y los clientes, lo que marca la razón de ser de la calidad del servicio y del tema que nos ocupa.

Gráfico 6. Triángulo del cliente



Fuente: elaboración propia a partir de (Picazo, 2018)

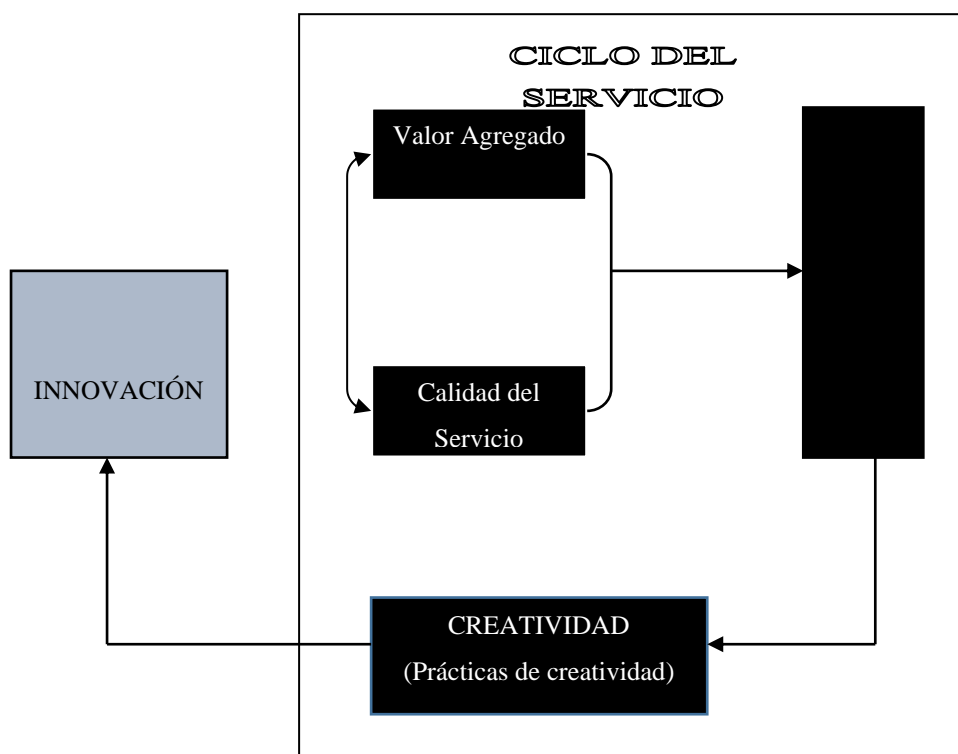
De modo que la calidad de los servicios se convierte en un medio para planificar e implementar acciones específicas, resultantes de planes estratégicos o de la formulación de estrategias competitivas y se convierte en un punto de convergencia de los procedimientos administrativos y la calidad del servicio para la promoción de la fidelización comercial.

La práctica de la calidad del servicio requiere abordar las necesidades, deseos y expectativas cambiantes del cliente, desarrollar ideas y conceptos que aporten valor añadido y una calidad de servicio superior a la ofrecida por la competencia. Es un proceso continuo de innovación para satisfacer más necesidades, lo que se convierte en un factor importante con el objetivo de lograr ventajas competitivas.

Se establece entonces que, según Baque, Espinoza , & Orrala (2022) las técnicas y prácticas de creatividad e innovación deben formar parte de la práctica de la ingeniería de servicios, por lo que se orienta a la creación de valor y la mejora continua del servicio al cliente. Sin embargo, deben aplicarse periódicamente, pero

como un proceso intermitente, para que sus resultados finales tengan ventajas competitivas significativas y sostenibles, por lo que se fomenta en todo momento la innovación como herramienta estratégica de calidad para el cliente.

Gráfico 7. Ciclo del servicio al cliente



Fuente: elaboración propia a partir de Baque, Espinoza, & Orrala (2022)

En el entorno empresarial actual, la innovación, la imaginación y la creatividad pueden brindarle una ventaja significativa sobre la competencia y la clave del éxito. Una muy buena idea puede conducir a logros importantes.

Por tanto, la creatividad es tan fundamental que se aplica a todos los ámbitos: información, sistemas de información, comunicación, finanzas, marketing, relaciones laborales, diseño, investigación y desarrollo.

Por tanto, el servicio, como factor competitivo, debe estar sujeto a un control de calidad basado en las características que satisfagan plenamente al cliente. Todo debería ser un control destinado a evitar que los clientes insatisfechos abandonen

la empresa.

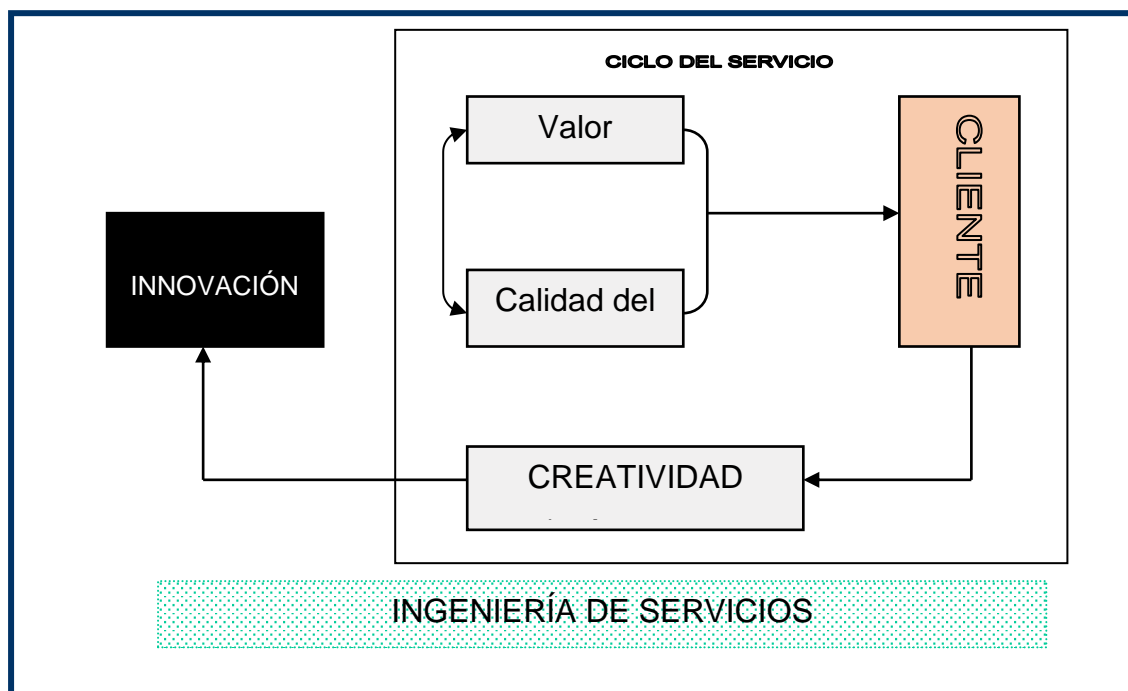
Indica Cobra (2017) existen siete acciones clave de innovación en la ingeniería de servicios, para crear valor y mejorar el servicio:

1. Reducir el tiempo de atención al cliente, principalmente en aquellas fases, formación de pedidos, recogida, entrega de mercancías, gestión de reclamaciones, solicitud de información, etc., que son críticas para ofrecer servicios de calidad.
2. Destacar la atención y cortesía en las relaciones entre el cliente y el personal de la empresa.
3. Hacer más funcionales y flexibles los sistemas y procesos relacionados con la atención al cliente, de manera que proyecten ideas de dinamismo, seguridad y confianza, más allá de las características de identidad de la empresa.
4. Proporcionar la información más precisa y clara, en aquellos puntos de la empresa incluidos en el ciclo del servicio que faciliten las operaciones al cliente, además de exhibir indicaciones favorables de la identidad de la empresa.
5. Ofrecer la mayor comodidad al cliente para que pueda realizar sus negocios con la empresa en términos de citas, acuerdos, demostraciones, pedidos, entregas, información adicional de productos, garantía, quejas y más.
6. Proporcionar mayor funcionalidad, en uso, transporte, embalaje y servicio. Recordemos que dar al cliente lo que siempre se le ha dado significa, en realidad, darle ahora menos que en el pasado.
7. Brindar atención, información y servicio postventa único y superior a lo que hace la competencia.

En este entorno, del servicio al cliente y la calidad es importante generar innovación permanente, para lo cual señala Yoon & Cha (2020) que es importante establecer la ingeniería de servicios, se requiere abordar las necesidades, deseos y expectativas cambiantes del cliente para desarrollar ideas y conceptos que ofrezcan valor agregado y una mayor calidad de servicio que los de la competencia.

Por lo tanto, es un proceso continuo de innovación para satisfacer mejor las necesidades y se convierte en un factor importante para lograr una ventaja competitiva.

Gráfico 8. Innovación en el servicio



Fuente: elaboración propia a partir de Yoon & Cha (2020)

En el entorno empresarial actual, la innovación, la imaginación y la creatividad pueden crear una ventaja significativa sobre la competencia. Por lo anterior, el seguimiento del cliente es vital, el principal medio de calidad del servicio dependerá del cumplimiento de cada uno de los pasos correspondientes al proceso de auditoría.

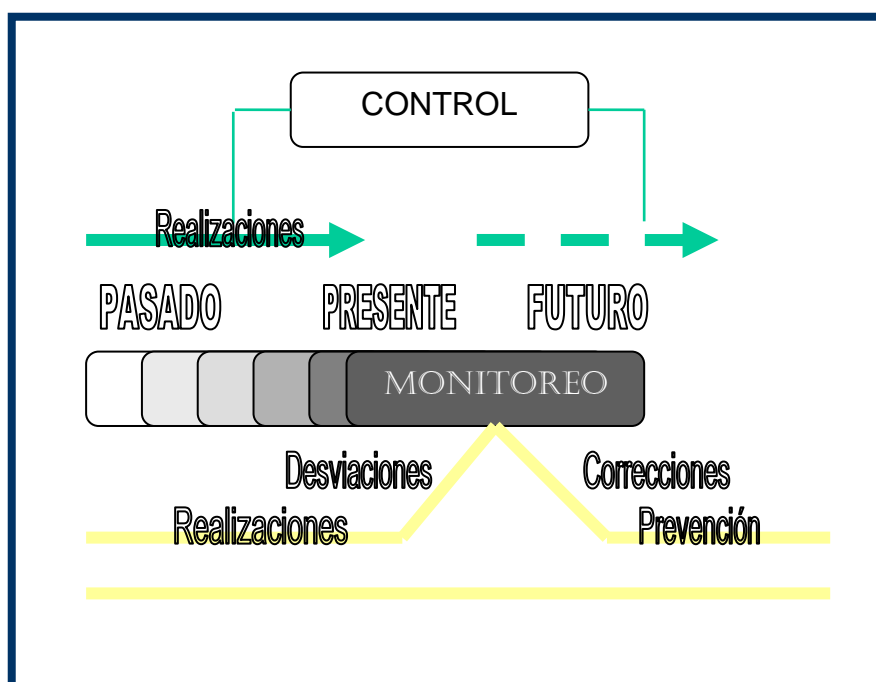
El concepto de crear clientes satisfechos se puede lograr de manera consistente cuando se analiza y evalúa el desempeño relacionado con el servicio y las relaciones con los clientes. Por ende, se determina que la calidad del servicio no es sólo un atributo del producto o servicio, sino una herramienta importante para la gestión empresarial, la calidad es un indicador de la competencia empresarial. Burgos & Morocho (2020) de manera que la calidad se denomina ahora una ética globalmente socializada, cuya introducción se refleja en casi todos los propósitos

de la vida humana y de las propias entidades.

Es así que se genera la satisfacción del cliente que, según Rodríguez, Arista, & Cruz (2023) es el impacto del cumplimiento de los requisitos del cliente, por lo que es un juicio que describe el servicio o producto en sí y expresa el grado de cumplimiento de las expectativas asociadas a la compra, incluir niveles de cumplimiento deficientes o excesivos.

Por último, Un elemento tradicional de control del cliente y la calidad es el monitoreo, el cual tiene como objetivo investigar el cumplimiento de la calidad de los servicios y sus características, para ello es importante generar el siguiente esquema de monitoreo:

Gráfico 9. Control del servicio



Fuente: elaboración propia a partir de Srivastava (2013)

El monitoreo permite y promueve el seguimiento de los contactos de oportunidad con el cliente y se convierte como una herramienta clave de la ingeniería de servicios, por tanto, su eficacia dependerá del cumplimiento de todas las fases correspondientes al proceso de control al cliente el cual se ancla a la calidad del servicio como eje transversal de la empresa.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Diseño y tipo de investigación

Esta investigación está dentro del campo de las ciencias sociales, por lo tanto, tiene una explicación cuantitativa, los datos se van a obtener de manera hermenéutica dialéctica para que los resultados se pongan en contexto.

De manera que, el diseño de la investigación es de tipo o nivel descriptivo con un enfoque cuantitativo presentado mediante una variable de estudio, por tanto, las técnicas de recolección de la información está basado en fuentes primarias y secundarias mediante un cuestionario y una ficha de observación para tener una mejor percepción de las actividades administrativas y las proyecciones de cada escenario en el proceso administrativo para el mejoramiento de la atención al cliente en las estaciones de servicio de la ciudad de Ambato

Es así que el diseño se basó en la investigación bibliográfica que se utilizó para anotar datos completos de los libros, artículos científicos que se utilizan en la investigación como fuente de información y para fundamentar los conocimientos.

También se utilizó la investigación de campo la cual se da en el lugar de los hechos, es decir en donde se encuentra el objeto que se va a investigar como son los clientes y Gerente para dar mayor énfasis a la investigación.

Por consiguiente, se utiliza un diseño basado en el nivel descriptivo que buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis Bernal (2018), de manera que se describen las causas de la problemática de no tener establecidos adecuadamente los procesos administrativos y como incide en la calidad del servicio al cliente en las estaciones de servicio de Ambato.

También se utiliza el nivel correlacional, el mismo que permite conocer la relación de una variable independiente con la variable dependiente, esto parte del

diagnóstico que se lo realiza a la empresa para dar a conocer los problemas que existan y tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables. Por tanto, se genera una descripción de los atributos o características de no contar con un proceso administrativo adecuado y su afectación a la calidad del servicio.

2.2. Población y muestra

Población

La población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia”; o bien, unidad de análisis Hernández (2016), en tal sentido para realizar esta investigación se ha tomado como población a los 1750 clientes que visitan las instalaciones de la Estación de Servicio.

De manera que la población tomada para la investigación se realizó basado en las facturas diarias de los días lunes de todo un mes es decir cuatro semanas, puesto que como la empresa está ubicada en la zona rural existen ferias aledañas y es el día de mayor venta.

Muestra

La muestra según Bernal, (2018) es una parte que representa al todo “universo” , las características constantes en el universo o población. “es un conjunto de unidades, una porción del total, que nos representa la conducta del universo total. De lo detallado se establece el delineamiento de la muestra bajo la aplicación de la siguiente formula:

Cálculo de la muestra

Datos

$n=?$

$N=1750$

$Z= 90\%=1.645$

$E=5\%=0.05$

$p=70\%=0.7$

$q= 30\%=0.3$

$$n = \frac{Z^2(n)(p)(q)}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2(p)(q)}$$

$$n = \frac{(1.645)^2(1750)(0.7)(0.3)}{(0.05)^2(1750 - 1) + (1.645^2(0.7)(0.3))}$$

$$n = \frac{2.706(367,50)}{(4.37 + 0.568)}$$

$$n = \frac{994.45}{4.94}$$

$$n = 201.31$$

$$n = 201$$

Bajo el criterio del muestreo probabilístico proporcional y delimitada la fórmula se estableció que la muestra a quien se direccionó la encuesta fue de 201 clientes que acuden a la Estación de Servicio San Vicente.

2.3. Tipo de recolección de la información

Actualmente, en la investigación científica existe una gran variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de información en el trabajo de campo de una investigación en particular. De acuerdo al método y tipo de investigación a realizar,

la técnica de recolección de información fue la encuesta, la cual según Hernández (2018) Es la información obtenida a través de cuestionarios y encuestas masivas, generalmente anónimas, con el objetivo de conocer las actitudes y tendencias de los encuestados respecto al evento o fenómeno a estudiar.

Por lo que para realizar la investigación se optó por el modelo *Servqual*, es una técnica de investigación comercial que permite medir la calidad del servicio, el conocimiento de las expectativas de los clientes y cómo valoran el servicio. Este modelo permite el análisis de aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Nos permite ser conscientes de factores incontrolables e impredecibles del cliente.

En este sentido, según Ganga, Alarcón, & Liliana (2019) en el año 1988 Parasuraman, Zeithaml y Berry proponen un instrumento de medida (denominado *SERVQUAL* por las palabras en inglés *Service Quality*) para evaluar la calidad del servicio a partir de las diferencias o brechas (gap) entre las expectativas y las percepciones, caracterizadas en 5 criterios clave o dimensiones:

1. Confiabilidad: Capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa.
2. Capacidad de respuesta/Receptividad: Voluntad de responder a las necesidades del usuario y brindar un servicio rápido y oportuno.
3. Seguridad/Competencia: Conocimiento por parte de los servidores y su capacidad para inspirar confianza en lo que se realiza.
4. Empatía: Capacidad de percibir y comprender los requisitos, a través de su identificación y atención personalizada al usuario.
5. Aspectos Tangibles: Aspecto y condiciones de las instalaciones físicas, equipos y apariencia del personal. De tal manera que este modelo fue aplicado a los clientes para medir la calidad del servicio.

Para generar la confiabilidad del cuestionario que se aplicó a los clientes se utilizó alfa de Cronbach, que es una medida estadística que permitió conocer la consistencia del instrumento que se aplicó. Por tanto, en la estructura del cuestionario se tomó en consideración las variables de estudio:

- Procesos administrativos (planificación, organización, dirección y control)
- Calidad de atención al cliente (confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía, tangibilidad).

Tabla 5. Confiabilidad

0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99 y más	Excelente confiabilidad

ESTADÍSTICA DE FIABILIDA

Tabla 6. Alfa de Cronbach

ALFA DE CRONBACH	NÚMERO DE ELEMENTOS
.949	21

Fuente: elaboración propia

Conclusión

Se determina en los resultados, que alfa Cronbach al acercarse a 1 permite establecer que existió fiabilidad de 0,949 y existe una excelente confiabilidad entre la variable independiente proceso administrativo y la variable dependiente calidad del servicio y cada una de las dimensiones del cuestionario para así poder aplicarla a la muestra.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Procesamiento y análisis de la información

El procesamiento de datos se realizó mediante el uso de herramientas estadísticas con el apoyo de la computadora, mediante los siguientes pasos:

- Obtener la información de la población o muestra objeto de la investigación.
- Definición de las variables o los criterios para ordenar los datos obtenidos del trabajo de campo.
- Definición de las herramientas estadísticas se utilizó el programa estadístico SPSS para el procesamiento de datos.

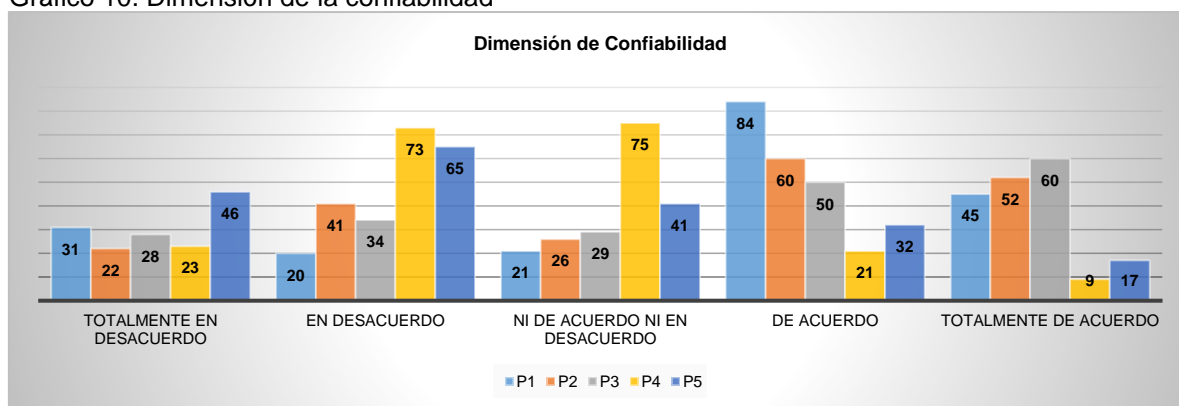
Análisis de la información Expectativa del servicio

Tabla 7. Dimensión de la confiabilidad Estación de Servicio San Vicente

Pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P1	31	20	21	84	45
P2	22	41	26	60	52
P3	28	34	29	50	60
P4	23	73	75	21	9
P5	46	65	41	32	17

Fuente: La encuesta

Gráfico 10. Dimensión de la confiabilidad



Fuente: La encuesta

En referencia a la dimensión de la confiabilidad indican en la pregunta 1 que cuando una estación de servicio excelente planifica hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple, a lo que 31 personas manifiestan estar totalmente en desacuerdo; en tanto que 20 clientes dicen que están en desacuerdo; para 21 clientes ellos indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente 84 clientes dicen estar de acuerdo.

Se puede determinar entonces que en referencia a la dimensión de la confiabilidad una gran mayoría de clientes encuestados indican que están de acuerdo con que se planifique en un tiempo determinado.

En esta misma dimensión en referencia a la pregunta 2 que la estación de servicios excelente muestra interés y organización en solucionar los problemas que se le presenten, indican 22 personas estar totalmente en desacuerdo; 41 clientes indican estar en desacuerdo; para 26 personas dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que 60 personas dicen estar de acuerdo.

Se puede concluir entonces que un grupo mayoritario de personas, ellos están de acuerdo con que la estación de servicios excelente muestra interés y organización en solucionar los problemas que se le presenten en el entorno comercial.

Para la 3 de la misma dimensión en referencia a si la gasolinera excelente proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo mediante una dirección integral, 28 clientes dicen estar totalmente en desacuerdo; 34 personas manifiestan estar en desacuerdo; en tanto que 29 clientes dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; 50 clientes indican estar de acuerdo y 60 personas declaran encontrarse totalmente de acuerdo.

En la pregunta 4 solo 23 clientes indican estar totalmente en desacuerdo; 73 en desacuerdo; en tanto que 75 indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; para 21 personas, ellos dicen estar De acuerdo y por último solo 9 clientes dicen estar totalmente de acuerdo.

En la mayoría de clientes en referencia a la pregunta de si la gasolinera excelente proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo mediante una dirección integral indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

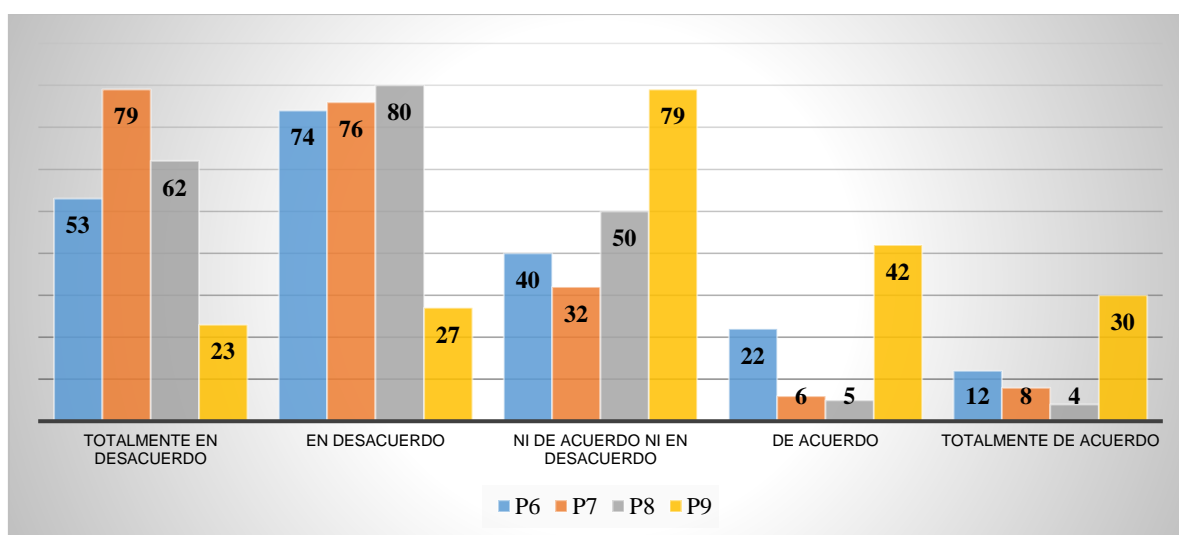
En la referencia de la Pregunta 5 que menciona que la gasolinera realiza un registro mediante integración de información sin errores 46 personas declaran que totalmente en desacuerdo; en tanto que 65 indican estar en desacuerdo; 41 declaran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; otro grupo de 32 declaran que de acuerdo y finalmente 17 manifiestan que totalmente de acuerdo.

Tabla 8. Dimensión de la responsabilidad Estación de Servicio San Vicente

Pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P6	53	74	40	22	12
P7	79	76	32	6	8
P8	62	80	50	5	4
P9	23	27	79	42	30

Fuente: La encuesta

Gráfico 11. Dimensión de la responsabilidad



Fuente: La encuesta

En referencia a la responsabilidad Estación de Servicio San Vicente evidencia resultados, es así que en la pregunta 6 que indica si la gasolinera mantiene

informados a los clientes sobre el momento en que se van a planificar y desempeñar los servicios, responden 53 clientes estar totalmente en desacuerdo; en tanto que 74 clientes dicen estar en desacuerdo; para 40 personas ellos indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; para 22 de los encuestados declaran que está de acuerdo y por último 12 clientes dicen que están totalmente de acuerdo.

La información permite evidenciar que un alto número de clientes dicen estar en desacuerdo en la pregunta en referencia a si la gasolinera mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a planificar y desempeñar los servicios, es decir no existe una gestión de comunicación integral con el cliente.

Para la pregunta 7, un grupo de 79 clientes dicen estar totalmente en desacuerdo con que los empleados de la gasolinera brindan el servicio con prontitud y organización; para 76, ellos dicen estar en desacuerdo; a la pregunta 32 dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que 6 declaran estar de acuerdo y finalmente 8 declaran que están totalmente de acuerdo.

Se evidencia entonces que en esta dimensión un alto número de encuestados declaran que están totalmente en desacuerdo con que los empleados de la gasolinera brindan el servicio con prontitud y organización, por tanto, hay brechas que se deben solicitar para una organización eficiente en el servicio al cliente.

En lo concerniente a la pregunta 8, que se refiere a que los empleados de la gasolinera a través de una dirección nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente indican 62, estar totalmente en desacuerdo; otro grupo de 80 están en desacuerdo, 50 indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; para 5 clientes ellos están de acuerdo, finalmente 4 manifiestan estar totalmente de acuerdo.

Un grupo mayoritario declara estar en desacuerdo a que los empleados de la gasolinera a través de una dirección nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente, pero es necesario generar un cambio para mantenerse a la vanguardia del requerimiento.

En la pregunta 9 que indica que los empleados de la gasolinera por medio de un control excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes dicen que 23 personas están totalmente en desacuerdo; 27 que están en desacuerdo; en tanto que 79 dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; otro grupo de 42 clientes dicen estar de acuerdo y por último 30 personas dicen estar totalmente de acuerdo.

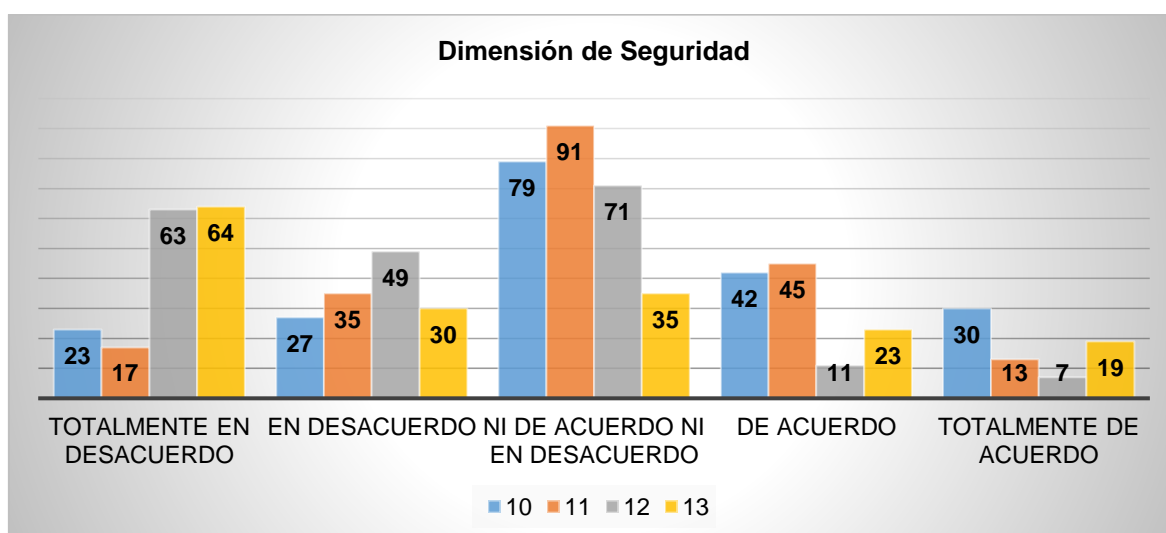
Por tanto, se puede determinar que la gran mayoría de usuarios o clientes de la Estación de Servicios manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que los empleados de la gasolinera por medio de un control excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes debido a que no son clientes habituales.

Tabla 9. Dimensión de la Seguridad Estación de Servicio San Vicente

Pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
10	23	27	79	42	30
11	17	35	91	45	13
12	63	49	71	11	7
13	64	30	35	23	19

Fuente: La encuesta

Gráfico 12. Dimensión de la Seguridad



Fuente: La encuesta

Continuado con el análisis de la información, en la dimensión de la seguridad se revela que a la Pregunta 10 acerca del comportamiento de los empleados de la

gasolinera excelente le inspira confianza, dicen 23 clientes estar Totalmente en desacuerdo; en tanto que 27 clientes dicen estar en desacuerdo; para 79 personas, ellos están ni de acuerdo ni en desacuerdo; para 42 personas ellos se encuentran de acuerdo y finalmente 30 declaran que están totalmente de acuerdo.

Por otro lado, a la pregunta 11, de que, si al realizar transacciones el cliente se debe sentir seguro, indican 17 clientes que están Totalmente en desacuerdo; para 35, ellos se encuentran en desacuerdo; para 91 clientes ellos declaran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en referencia a esta pregunta 45 clientes dicen estar de acuerdo y finalmente 13 clientes declaran que se encuentran totalmente de acuerdo.

La información permite observar que un grupo mayoritario de clientes dicen que se encuentra en ni de acuerdo ni en desacuerdo con que al realizar transacciones el cliente se debe sentir seguro, puesto que ellos se encuentran de paso y en muchas ocasiones no prestan atención.

Para la pregunta 12 que indica si los empleados de la gasolinera excelente tratan a los clientes siempre con cortesía dicen 63 estar totalmente en desacuerdo; en tanto que 49 manifiestan estar en desacuerdo; para 71, los clientes dicen encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo; otro grupo de 11 clientes dice estar de acuerdo y finalmente 7 clientes declaran estar totalmente de acuerdo.

Se puede determinar que la mayoría de los clientes declaran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que los empleados de la gasolinera excelente tratan a los clientes siempre con cortesía, por cuanto en ocasiones solo generan el llenado del combustible y no efectúan relación con el empleado.

Finalmente, en esta dimensión la pregunta 13 en referencia a que, si los empleados de la gasolinera cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes, 64 de ellos dicen estar totalmente en desacuerdo; para 30, ellos están en desacuerdo; en tanto que 35 dicen que están ni de acuerdo ni en desacuerdo; 23 de los encuestados dicen que están de acuerdo y finalmente 19 clientes declaran

estar totalmente de acuerdo.

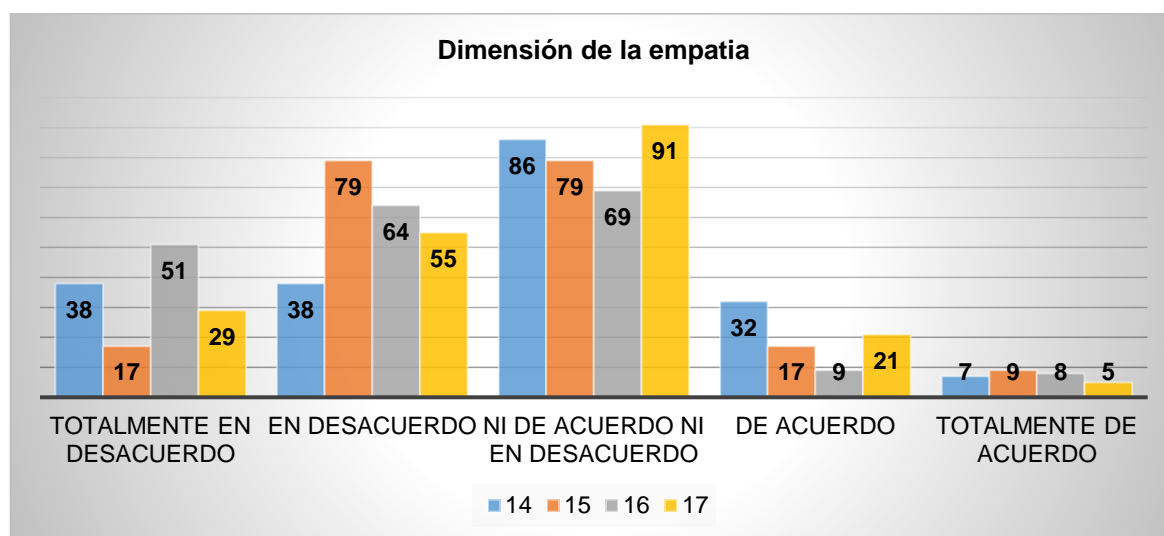
Esta dimensión permite determinar que en referencia a que si los empleados de la gasolinera cuentan con el conocimiento para responder las consultas del cliente ellos dicen estar totalmente en desacuerdo, debido a que en ocasiones no saben responder con claridad sus dudas acerca de cualquier requerimiento o necesidad.

Tabla 10. Dimensión de la Empatía Estación de Servicio San Vicente

Pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
14	38	38	86	32	7
15	17	79	79	17	9
16	51	64	69	9	8
17	29	55	91	21	5

Fuente: La encuesta

Gráfico 13. Dimensión de la Empatía



Fuente: La encuesta

En lo concerniente a la dimensión de la Empatía, manifiestan 38 clientes a la Pregunta 14 que están totalmente en desacuerdo con que la gasolinera le brinda atención individual permanente o por ocasiones; otro grupo similar de 38 dice estar en desacuerdo; para un grupo mayor de 86 clientes dicen que están ni de acuerdo ni en desacuerdo; para 32 de los clientes ellos están de acuerdo y finalmente 7 clientes indican estar totalmente de acuerdo.

Se puede decir entonces que la gran mayoría de los clientes encuestados declaran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la gasolinera le brinda atención individual permanente o por ocasiones, si existe falencia en la atención por cuanto no existe personalización de las necesidades lo que en ocasiones deja insatisfacción.

Para la pregunta 15 en la cual se indica que, si la gasolinera cuenta con empleados que le brindan atención personal, ellos manifiestan 17 estar totalmente en desacuerdo; en tanto que 79 personas declaran encontrarse en desacuerdo; otro grupo similar de 79 persona manifiestan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que 17 personas dicen estar de acuerdo y finalmente en esta pregunta 9 dicen estar totalmente de acuerdo.

Se puede decir entonces que un alto número de encuestados indican que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la gasolinera cuenta con empleados que le brindan atención personal, debido a que no son clientes habituales al servicio lo que no permite tener una mejor percepción de ello.

En lo que se refiere a la pregunta 16, de que si la gasolinera se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes mediante un control permanente indican 51 clientes encontrarse totalmente en desacuerdo; para 64 clientes, ellos se encuentran en desacuerdo; en tanto que 69 clientes dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; par otro grupo de 9 personas, ellos se encuentran de acuerdo y un mínimo grupo de 8 encuestados dicen que están totalmente de acuerdo.

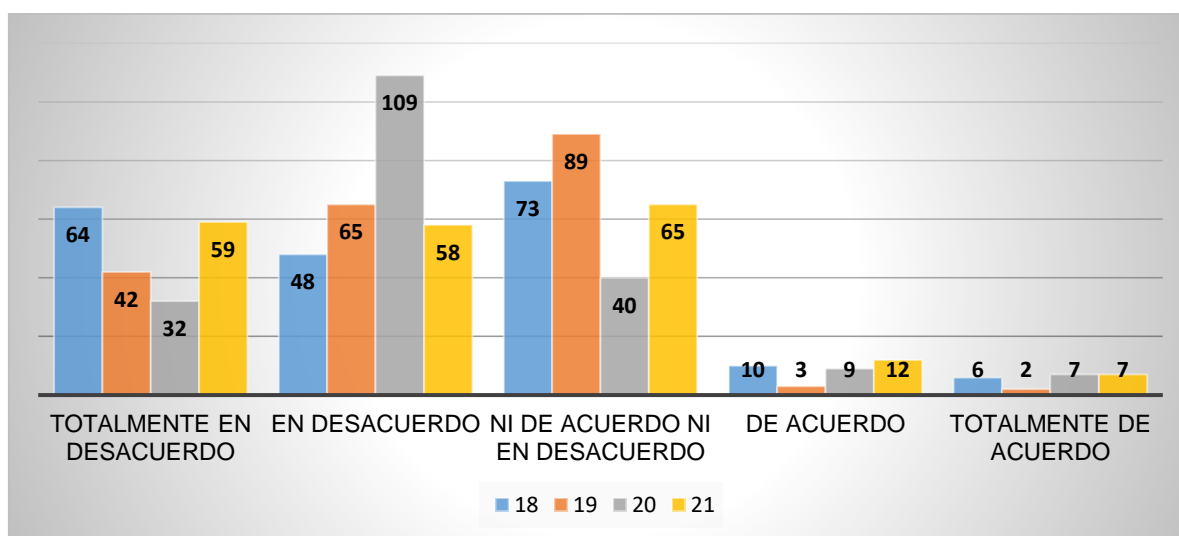
Se puede apreciar entonces que un grupo mayoritario dice que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo si la gasolinera se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes mediante un control permanente debido a que en ocasiones no ven que el personal se preocupe integralmente por sus requerimientos lo que afecta a la imagen de la empresa.

Tabla 11. Dimensión de la Tangibilidad Estación de Servicio San Vicente

Pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
18	64	48	73	10	6
19	42	65	89	3	2
20	32	109	40	9	7
21	59	58	65	12	7

Fuente: La encuesta

Gráfico 14. Dimensión de la Tangibilidad



Fuente: La encuesta

En la última de las dimensiones, en referencia a la tangibilidad, se establece que, en la Pregunta 18, que hace referencia a la apariencia de los equipos de la gasolinera es moderna y planificada permite evidenciar que 64 clientes declaran que se encuentran totalmente en desacuerdo; para 48 clientes ellos están en desacuerdo; otro grupo de 73 personas encuestadas declaran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; para 10 personas ellos se encuentran de acuerdo y finalmente 6 clientes dicen que están totalmente de acuerdo.

Para la pregunta 19, 42 de los encuestados declaran encontrarse totalmente en desacuerdo con las instalaciones físicas de la gasolinera son visualmente atractivas y organizadas; para 65, ellos están en desacuerdo; otro grupo de 89 clientes ellos se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un mínimo grupo de 3 personas declaran estar de acuerdo y finalmente solo 2 personas dicen encontrarse

totalmente de acuerdo.

En lo referente a la pregunta 20, 32 de los encuestados dicen estar totalmente en desacuerdo con que la presentación de los empleados de la gasolinera es buena y controlada.; en tanto que 109 declaran estar en desacuerdo; un grupo aparte de 40 encuestados declara que están ni de acuerdo ni en desacuerdo; para 9 encuestados, ellos se encuentran de acuerdo y un grupo mínimo de 7 dice estar totalmente de acuerdo.

De manera que un grupo significativo de encuestados develan que ellos se encuentran en desacuerdo con que la presentación de los empleados de la gasolinera es buena y controlada, por cuanto en ocasiones los han visto sin uniforme lo que da duda a que si son parte de la empresa.

La última de las preguntas, en esta dimensión, la pregunta 21 en referencia a que si los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) son visualmente atractivos, indican 59 dicen estar Totalmente en desacuerdo; para 58, ellos declaran estar en desacuerdo; en tanto que para 65 ellos dicen que están ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último solo 7 declaran estar totalmente de acuerdo.

Se evidencia entonces que en esta última dimensión un gran número de clientes encuestados indican que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por cuanto no han recibido información por medio de folletos con los atributos de los servicios que se generan en la Estación de Servicio San Vicente.

Análisis de la información Percepción del servicio

Tabulación de los datos encuesta *Servqual* Estación de Servicios San Vicente

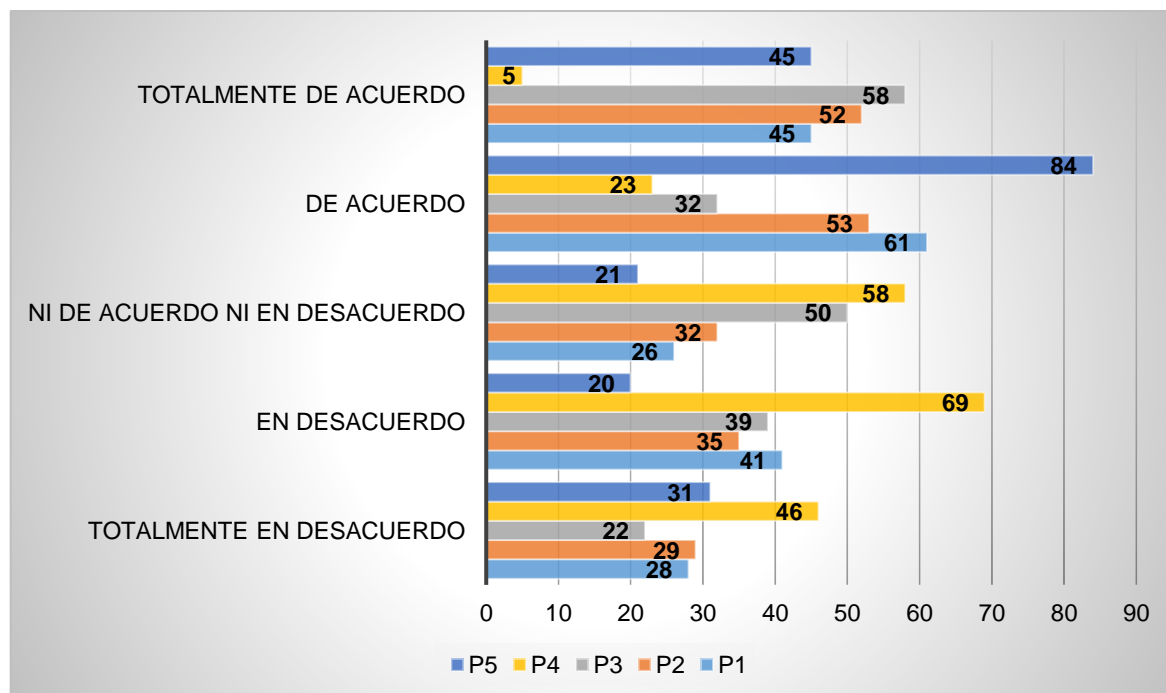
PERCEPCIÓN

Tabla 12. Confiabilidad

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
P1	28	41	26	61	45	201
P2	29	35	32	53	52	201
P3	22	39	50	32	58	201
P4	46	69	58	23	5	201
P5	31	20	21	84	45	201

Fuente: La encuesta

Gráfico 15. Percepción de la confiabilidad



Fuente: La encuesta

En la dimensión de la confiabilidad indican en la pregunta 1 que cuando una estación de servicio excelente planifica hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple, a lo que 28 personas manifiestan estar totalmente en desacuerdo; en tanto que 41 clientes dicen que están en desacuerdo; para 26 clientes ellos indican estar

ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente 61 clientes dicen estar de acuerdo.

En esta misma dimensión en referencia a la pregunta 2 dicen 29 que la estación de servicios excelente muestra interés y organización en solucionar los problemas que se le presenten, indican 35 personas estar totalmente en desacuerdo; 32 clientes indican estar en desacuerdo; para 53 personas dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que 56 personas dicen estar de acuerdo.

Para la pregunta 3 de la misma dimensión en referencia a si la gasolinera excelente proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo mediante una dirección integral, 22 clientes dicen estar totalmente en desacuerdo; 39 personas manifiestan estar en desacuerdo; en tanto que 50 clientes dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; 32 clientes indican estar de acuerdo y 58 personas declaran encontrarse totalmente de acuerdo.

En la pregunta 4 solo 46 clientes indican estar totalmente en desacuerdo; 69 en desacuerdo; en tanto que 58 indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; para 23 personas, ellos dicen estar de acuerdo y por último solo 5 clientes dicen estar totalmente de acuerdo.

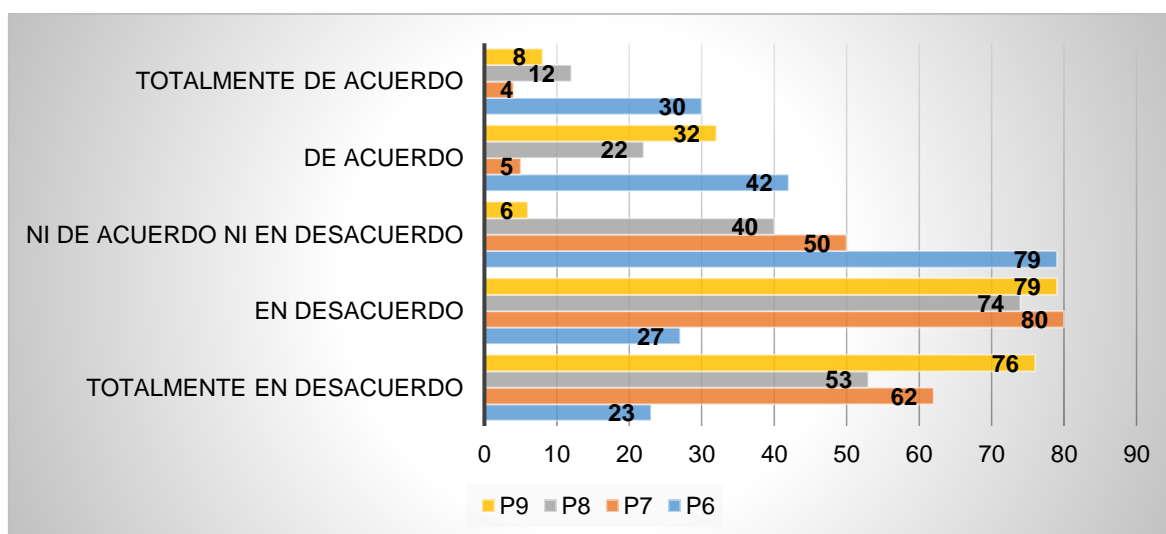
En la referencia de la pregunta 5 que menciona que la gasolinera realiza un registro mediante integración de información sin errores 31 personas declaran que totalmente en desacuerdo; en tanto que 20 indican estar en desacuerdo; 21 declaran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; otro grupo de 84 declaran que de acuerdo y finalmente 45 manifiestan que totalmente de acuerdo.

Tabla 13. Responsabilidad

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
P6	23	27	79	42	30	201
P7	62	80	50	5	4	201
P8	53	74	40	22	12	201
P9	76	79	6	32	8	201

Fuente: La encuesta

Gráfico 16. Expectativa percepción responsabilidad



Fuente: La encuesta

En referencia a la responsabilidad Estación de Servicio San Vicente evidencia resultados, es así que en la pregunta 6 que indica si la gasolinera mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a planificar y desempeñar los servicios, responden 23 clientes estar totalmente en desacuerdo; en tanto que 27 clientes dicen estar en desacuerdo; para 79 personas ellos indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; para 42 de los encuestados declaran que está de acuerdo y por último 30 clientes dicen que están totalmente de acuerdo.

Para la pregunta 7, un grupo de 62 clientes dicen estar totalmente en desacuerdo con que los empleados de la gasolinera brindan el servicio con prontitud y organización; para 80, ellos dicen estar en desacuerdo; a la pregunta 50 dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que 5 declaran estar de acuerdo y finalmente 4 declaran que están totalmente de acuerdo.

En lo concerniente a la pregunta 8, que se refiere a que los empleados de la gasolinera a través de una dirección nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente indican 53, estar totalmente en desacuerdo; otro grupo de 74 están en desacuerdo, 40 indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; para 22 clientes ellos están de acuerdo, finalmente 12 manifiestan estar totalmente de acuerdo.

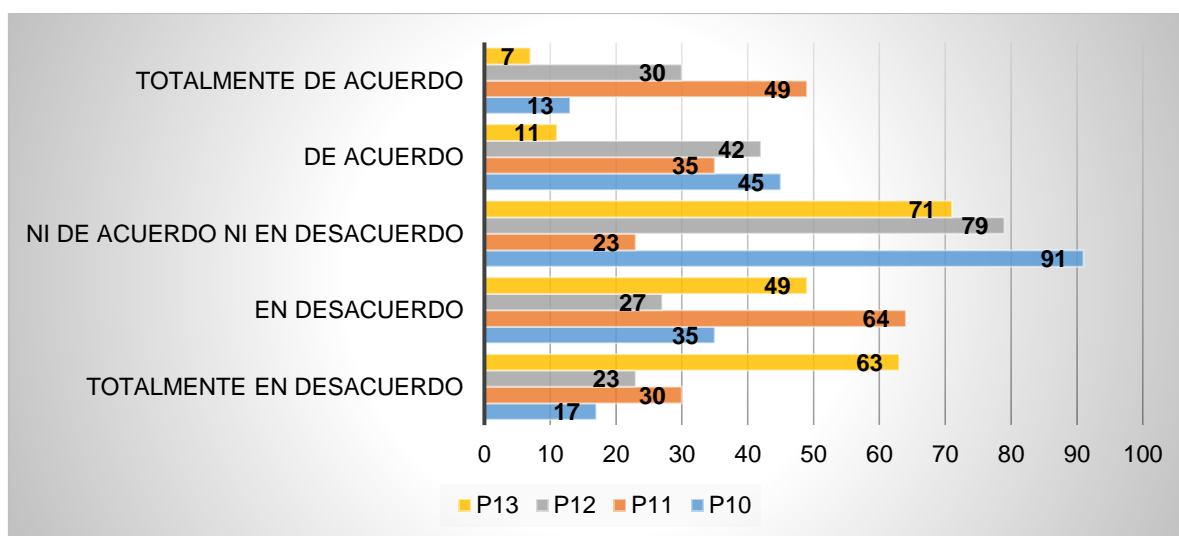
En la pregunta 9 que indica que los empleados de la gasolinera por medio de un control excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes dicen que 76 personas están totalmente en desacuerdo; 79 declaran que están en desacuerdo; en tanto que 6 dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; otro grupo de 32 clientes dicen estar de acuerdo y por último 8 personas dicen estar totalmente de acuerdo.

Tabla 14. Seguridad

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
P10	17	35	91	45	13	201
P11	30	64	23	35	49	201
P12	23	27	79	42	30	201
P13	63	49	71	11	7	201

Fuente: La encuesta

Gráfico 17. Percepción de Seguridad



Fuente: La encuesta

De la información recabada, en la dimensión de la seguridad se devela que a la Pregunta 10 acerca del comportamiento de los empleados de la gasolinera excelente le inspira confianza, dicen 17 clientes estar totalmente en desacuerdo; en tanto que 35 clientes dicen estar en desacuerdo; para 91 personas, ellos están ni de acuerdo ni en desacuerdo; para 45 personas ellos se encuentran de acuerdo y finalmente 13 declaran que están totalmente de acuerdo.

En la pregunta 11, de que, si al realizar transacciones el cliente se debe sentir seguro, indican 30 clientes que están Totalmente en desacuerdo; para 64, ellos se encuentran en desacuerdo; para 23 clientes ellos declaran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en referencia a esta pregunta 35 clientes dicen estar de acuerdo y finalmente 49 clientes declaran que se encuentran totalmente de acuerdo.

En la pregunta 12 que indica si los empleados de la gasolinera excelente tratan a los clientes siempre con cortesía dicen 23 estar totalmente en desacuerdo; en tanto que 27 manifiestan estar en desacuerdo; para 79, los clientes dicen encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo; otro grupo de 42 clientes dice estar de acuerdo y finalmente 30 clientes declaran estar totalmente de acuerdo.

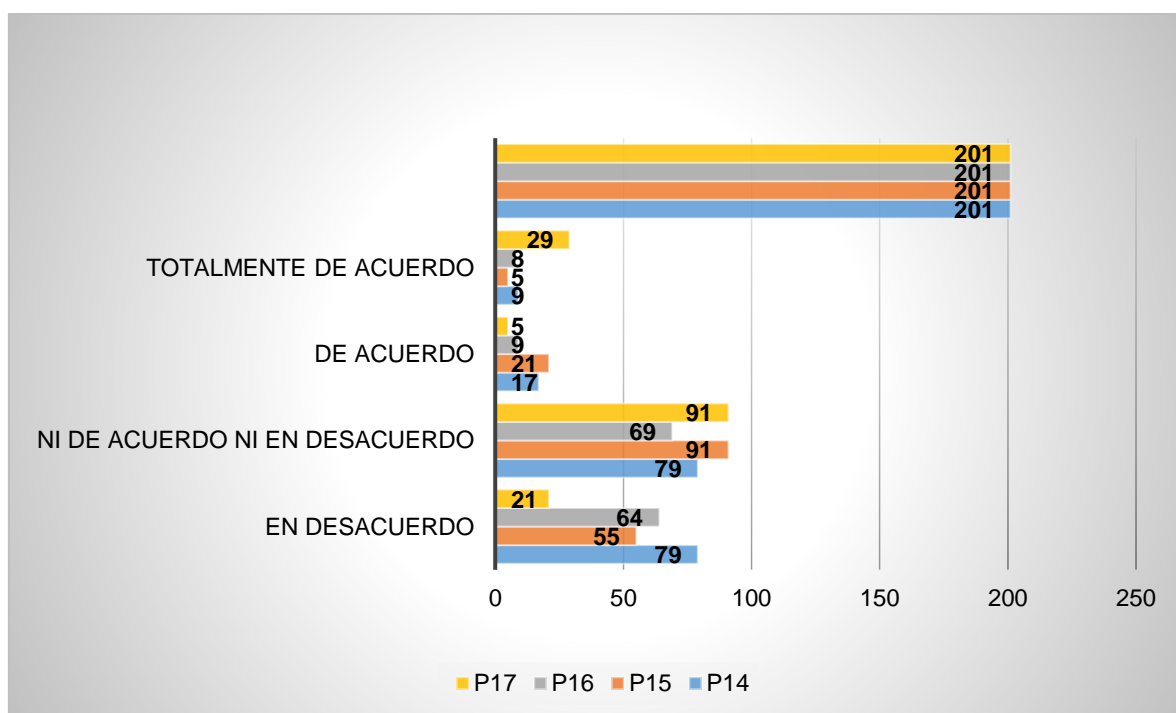
En la dimensión la pregunta 13 en referencia a que, si los empleados de la gasolinera cuentan con el conocimiento para responder las consultas del cliente, 63 de ellos dicen estar totalmente en desacuerdo; para 49, ellos están en desacuerdo; en tanto que 71 dicen que están ni de acuerdo ni en desacuerdo; 11 de los encuestados dicen que están de acuerdo y finalmente 7 clientes declaran estar totalmente de acuerdo.

Tabla 15. Empatía

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
P14	17	79	79	17	9	201
P15	29	55	91	21	5	201
P16	51	64	69	9	8	201
P17	55	21	91	5	29	201

Fuente: La encuesta

Gráfico 18. Percepción empatía



Fuente: La encuesta

En la dimensión de la Empatía, manifiestan 7 clientes a la pregunta 14 que están totalmente en desacuerdo con que la gasolinera le brinda atención individual permanente o por ocasiones; otro grupo de 79 dice estar en desacuerdo; para un grupo mayor de 79 clientes dicen que están ni de acuerdo ni en desacuerdo; para 17 de los clientes ellos están de acuerdo y finalmente 9 clientes indican estar totalmente de acuerdo.

En la pregunta 15 en la cual se indica que, si la gasolinera cuenta con empleados que le brindan atención personal, ellos manifiestan 51 estar totalmente en desacuerdo; en tanto que 64 personas declaran encontrarse en desacuerdo; otro grupo similar de 69 persona manifiestan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que 9 personas dicen estar de acuerdo y finalmente en esta pregunta 8 dicen estar totalmente de acuerdo.

A la pregunta 16, de que si la gasolinera se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes mediante un control permanente indican 55 clientes encontrarse totalmente en desacuerdo; para 21 clientes, ellos se encuentran en desacuerdo; en tanto que

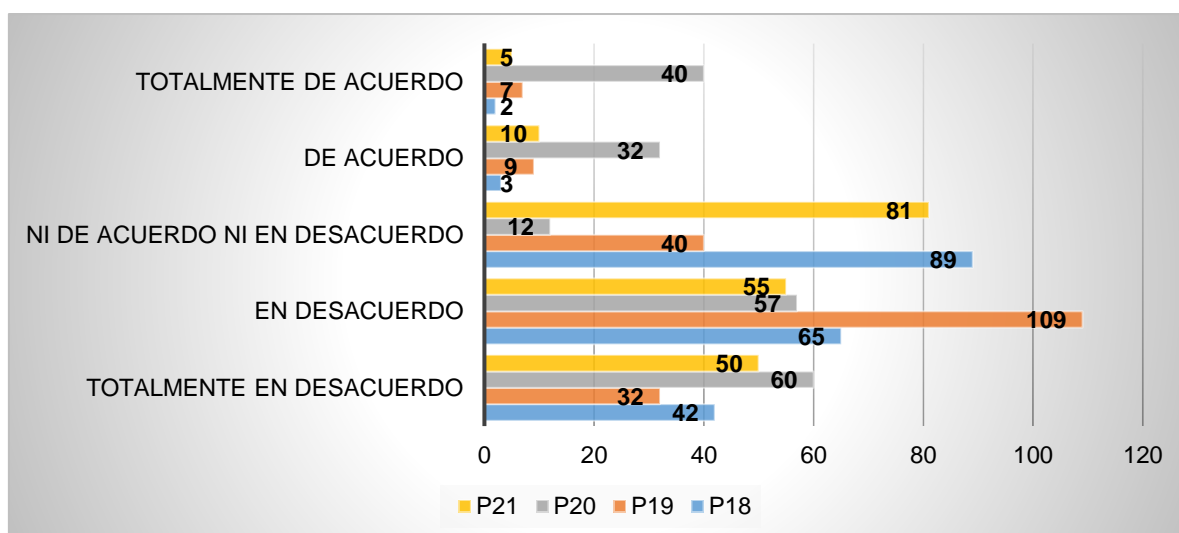
91 clientes dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; por otro grupo de 5 personas, ellos se encuentran de acuerdo y un mínimo grupo de 29 encuestados dicen que están totalmente de acuerdo.

Tabla 16. Tangibilidad

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
P18	42	65	89	3	2	201
P19	32	109	40	9	7	201
P20	60	57	12	32	40	201
P21	50	55	81	10	5	201

Fuente: La encuesta

Gráfico 19. Percepción Tangibilidad



Fuente: La encuesta

En referencia a la tangibilidad, se establece que, en la Pregunta 18, en la apariencia de los equipos de la gasolinera es moderna y planificada permite evidenciar que 42 clientes declaran que se encuentran totalmente en desacuerdo; para 65 clientes ellos están en desacuerdo; otro grupo de 89 personas encuestadas declaran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; para 3 personas ellos se encuentran de acuerdo y finalmente 2 clientes dicen que están totalmente de acuerdo.

A la pregunta 19, 32 de los encuestados declaran encontrarse totalmente en desacuerdo con las instalaciones físicas de la gasolinera son visualmente atractivas y organizadas; para 109, ellos están en desacuerdo; otro grupo de 40 clientes ellos

se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un mínimo grupo de 9 personas declaran estar de acuerdo y finalmente solo 7 personas dicen encontrarse totalmente de acuerdo.

Por otro lado, en la pregunta 20, 60 de los encuestados dicen estar totalmente en desacuerdo con que la presentación de los empleados de la gasolinera es buena y controlada.; en tanto que 57 declaran estar en desacuerdo; un grupo aparte de 12 encuestados declara que están ni de acuerdo ni en desacuerdo; para 32 encuestados, ellos se encuentran de acuerdo y un grupo mínimo de 40 dicen estar totalmente de acuerdo.

En esta dimensión, la pregunta 21 en referencia a que si los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) son visualmente atractivos, indican 50 dicen estar Totalmente en desacuerdo; para 55, ellos declaran estar en desacuerdo; en tanto que para 81 ellos dicen que están ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último solo 5 declaran estar totalmente de acuerdo.

Análisis de las brechas

En la realización del análisis de los gaps se ha calculado en base a la identificación de cada dimensión del modelo *Servqual* que se aplicó.

Tabla 17. Dimensión del modelo *Servqual*

DIMENSIONES	PREGUNTAS	VALOR ESPERADO		VALOR PERCIBIDO		BRECHA
		PROMEDIO	DESVI	PROMEDIO	DESVI	
Confiabilidad	P2 Una estación de servicios excelente muestra interés y organización en solucionar los problemas que se le presenten.	3,11	1,29	3,01	1,28	-0,10
	P7 Los empleados de la gasolinera brindan el servicio con prontitud y organización	2,00	0,94	2,16	1,03	0,16
Seguridad	P11 Al realizar transacciones el cliente se debe sentir seguro.	2,76	1,10	2,67	1,09	-0,09
Empatia	P15 La gasolinera cuenta con empleados que le brindan atención personal.	2,46	0,94	2,69	0,98	0,24
Tangibilidad	P19 Las instalaciones físicas de la gasolinera son visualmente atractivas y organizadas.	2,27	0,92	2,74	0,80	0,46

Fuente: La encuesta

Como se puede apreciar en el análisis de las brechas, se evidencia que en la capacidad de respuesta de los clientes existen brechas negativas, una de las brechas que no satisface a los clientes es la confiabilidad con su valoración de -0,10 en referencia a que la estación de servicios excelente muestra interés y organización en solucionar los problemas que se le presenten, se puede determinar que ellos esperaban más de lo que recibieron, es decir no tienen una alta confiabilidad al momento de acudir a la Estación de Servicio al cliente.

De igual manera se pudo determinar en la dimensión de seguridad y en referencia a que al realizar transacciones el cliente se debe sentir seguro, ellos no tienen seguridad, tampoco no recibieron la seguridad debida al momento de acudir a la Estación de Servicio y no satisfacen sus requerimientos.

Con los resultados obtenidos en la investigación se establece la necesidad de generar la propuesta de un modelo de proceso administrativo acoplado al mejoramiento de la calidad del servicio en la Estación de Servicios San Vicente.

Gráfico 20. Modelo de proceso administrativo de la Estación de Servicios San Vicente



Fuente: elaboración propia

Planificación

En referencia a la planificación, se establece un análisis situacional, para lo cual se generará la utilización de una herramienta administrativa, misma que mediante un consenso de los ejecutivos se efectuará para poder generar el cambio.

Posteriormente se delinea la cultura organizacional, misma que permitirá dar a conocer la misión, visión, valores empresariales para que tanto el cliente interno

como externo orienten su accionar.

Finalmente, en esta etapa, se procederá en base al análisis de los ejecutivos y los requerimientos del cliente los objetivos y estrategias que desarrollará la calidad del servicio en el mercado.

Para generar el marco de trabajo que alinee cada uno de los recursos en la Estación de Servicio San Vicente, se establece la cultura empresarial.

Misión

La misión de la Estación de Servicio San Vicente es generar un servicio al cliente de alta calidad, mediante amabilidad, confianza a través del compromiso del cuidado al medio ambiente en donde se promueva el desarrollo integral del personal para proyectar una imagen de eficiencia empresarial.

Visión

La Estación de Servicio San Vicente tienen como visión posicionarse como líder en la comercialización de productos y servicios hidrocarburos en la provincia de Tungurahua mediante un liderazgo transformacional como eje de su desarrollo organizacional.

Valores organizacionales

- Confianza
- Rapidez
- Seguridad

Dentro de la planeación se establece también el delineamiento de estrategias, las cuales promoverán la fidelización del cliente detalladas de la siguiente manera:

Estrategias organizacionales

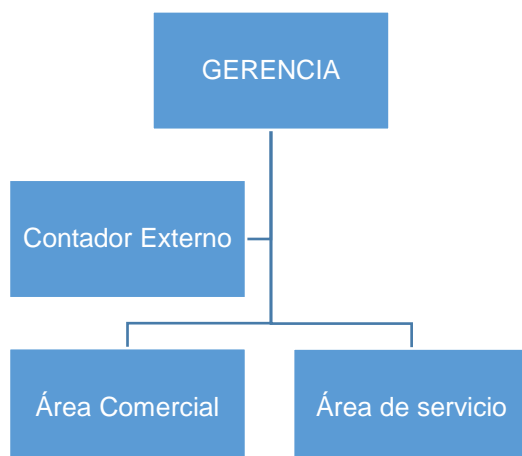
- Atención al cliente desde el enfoque emocional, en el cual se dé importancia a las necesidades del cliente desde parámetros de la creación de un vínculo con la marca al contar la historia de la creación de la estación de servicio en la comunidad específicamente en la Panamericana sur km 8 vía Ambato Riobamba y como ello permitió el crecimiento del sector, mediante la apertura de calles, el desarrollo vial.
- Se delinea el uso de un marketing digital de alto contenido motivacional, en el cual se vincula el manejo prudente, mediante el uso y respeto de las reglas de conducción de forma permanente para cuidar la vida del conductor y del peatón.
- La diversificación del servicio, en el cual se promueva en el cliente la fidelización, misma que debido a la referenciación geográfica se establece la creación de un área de descanso para los conductores de largo recorrido.
- Como parte de la gestión administrativa se establece actividades de motivación a que quipo de trabajo para minimizar la rotación frecuente de la fuerza laboral, misma que a través de la valoración del trabajo, significativo, la comunicación asertiva se fomentará el compromiso empresarial no solo en el equipo de trabajo, sino en los empresarios, ello asegura el desarrollo organizacional.

Organización

Como base de crecimiento empresarial se establece la estructura de cada una de las funciones de los puestos de trabajo, para lo cual se diseña el organigrama como eje direccionado del equipo de trabajo.

Bajo este enfoque, el diseño organizacional está determinado de la siguiente manera:

Gráfico 21. Organigrama Estructural de la Empresa



Fuente: elaboración propia

Con esta estructura se generará un servicio al cliente más dinámico, en el cual las funciones permitirán al cliente interno satisfacer las necesidades de los clientes externos.

Dirección

En este proceso, la empresa trabajará bajo el enfoque del liderazgo transformacional, el mismo que servirá de inspiración, motivación al equipo de trabajo, de ello se efectuará el mejoramiento de la calidad del servicio mediante un alto compromiso interno y así cumplir con los objetivos empresariales.

De igual manera, la dirección empresarial, generará motivación y una comunicación asertiva con los involucrados en el servicio de manera que se proyecte una imagen de competitividad en el entorno empresarial. Por tanto, la dirección empresarial desarrollará sinérgicamente el acoplamiento de la responsabilidad social empresarial como posicionamiento de marca de la estación de servicio con las siguientes actividades:

- Compromiso con la comunidad. - bajo el auspicio de la Estación de Servicio San Vicente se establece la firma de un convenio con el ministerio de deporte para fomentar equipos deportivos como básquet y fútbol para promover la salud y el bienestar de los jóvenes.

- Fomento a la cultura y las artes mediante actividades culturales como la danza mediante el patrocinio de un grupo folclórico para fortalecer la identidad cultural.
- Operación canasta en la cual se genera la recolección de alimentos de primera necesidad para ser entregados a organizaciones y grupos vulnerables de la comunidad y contribuir a su cuidado.

Control

El control permitirá en la empresa ejercer un proceso de monitoreo para tener la oportunidad de obtener información que enriquezca la base de datos de los clientes sobre sus nuevas necesidades, deseos, expectativas y percepciones de la empresa, productos y servicios, esto incluirá también sobre lo que hace la competencia.

Así mismo se generará un *focus group*, el cual permitirá a la Estación de Servicios San Vicente contar con la información necesaria para la mejora permanente y así no solos y que no satisface las necesidades del cliente, sino que se genere nuevas expectativas.

Retroalimentación

En esta etapa se generará una sinergia administrativa por cuanto se establecerá un sistema de retroalimentación por cuanto la idea de crear clientes satisfechos en forma consistente, esto debido a que cuando se analicen y evalúen las relaciones vinculadas con el servicio y las relaciones con el cliente el ciclo del servicio y los contactos de oportunidad permitirán crear una nueva óptica del cliente el cual permitirá generar nuevos atributos del servicio, de manera que se establece en referencia a las siguientes actividades:

- Control de inventarios: realización de inventarios regularmente para garantizar que se tenga el combustible y los productos necesarios a tiempo para la atención al cliente.

- Control de los equipos: revisión y calibración de los equipos de despacho de combustible, pistolas y mangueras para evitar fugas.
- Control de las instalaciones eléctricas: revisión de las instalaciones eléctricas de la estación para asegurar un servicio seguro.
- Control de las promociones: aseguramiento de que los programas de publicidad de las promociones estén correctamente colocados para que el cliente lo observe y se genere posicionamiento de marca.
- Control de la calidad del servicio: garantizar la calidad del combustible y de los servicios complementarios para la fidelización del cliente.
- Control de la contaminación: realizar inspecciones medioambientales para detectar contaminación por hidrocarburos como parte de la gestión administrativa.
- Control de los documentos administrativos: realizar trámites y gestiones administrativas orientadas a potencializar la imagen empresarial como parte de servicio a la colectividad.

De lo expuesto, se determina que la estación de servicio generar un cambio organizacional basado en el control como eje transversal de crecimiento, el mismo que permitirá un servicio integral al cliente.

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica permitió conocer las características distintivas que la temática del proceso administrativo conlleva y como cada elemento (planificación, organización, dirección y control) son conceptualizados para posteriormente conocer su aporte en el entorno empresarial, de igual manera a través del conocimiento científico de la calidad de la atención al cliente para mediante su referente conceptual conocer este enfoque.
- La investigación permitió conocer los elementos que contempla el proceso y como su acople sinérgico promueven una gestión integral en la praxis, para así desarrollar la optimización y competitividad de cada uno de los recursos empresariales y que estos generen un perfil competitivo del servicio al cliente.
- Es de vital importancia establecer un modelo de proceso administrativo, el cual permita generar un mejoramiento permanente al servicio y así acceder a satisfacer las necesidades del cliente y crear nuevas expectativas de quienes acuden a la Estación de Servicio San Vicente.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que mediante el conocimiento del proceso administrativo se establezca un nuevo enfoque de trabajo empresarial para así poder acceder a nuevos mercados y el cliente genere la satisfacción de sus requerimientos.
- A través del conocimiento de las necesidades de mejora de calidad del servicio en cada una de sus dimensiones (Confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad) se debe generar el fortalecimiento permanente de las características y crear ventajas distintivas para acceder a la fidelización del cliente.
- Es importante que el modelo propuesto de proceso administrativo sea delineado en base a requerimientos para de esta manera poder acceder a ventajas competitivas mediante un servicio de calidad en el cual se acople sinérgicamente cada uno de los procesos como eje transversal del desarrollo organizacional.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia de Regulación y Control de Energía . (2022). *Distribución geográfica del consumo anual de gasolina y diésel por provincia 2022*. ARCERNNR.

Apaza, C. (2019). La planificación estratégica y su influencia en la competitividad en el Centro Comercial Bolognesi, Región Tacna, 2019. *Economía & Negocios*, 4(2). doi:10.33326/27086062.2022.2.1238

Asociación de la Industria Hidrocarburífera . (2022). *EL PETRÓLEO EN CIFRAS*. AIHE.

Asociación Española de operadores de productos . (2023). doi:<https://www.aop.es/>

Baque, A., Espinoza , G., & Orrala , I. (2022). Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo. *Mundo de la investigación y el conocimiento*.

Bateman, S. (2011). Administración: liderazgo y colaboración en un mundo competitivo. *Scielo*.

Beltrán, J. (2019). *Evolución de la administración*.

Berenice , Y., Izar , M., Bocarando , G., Aguilar , F., & Larios, M. (2017). *El Entorno de la Industria 4.0: Implicaciones y Perspectivas Futuras*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/944/94454631006/94454631006.pdf>

Bernal, A. (2018). *Metodología de la investigación científica*. México: Pearson.

Bernal, C. &. (2019). *Proceso Administrativo para las organizaciones del siglo XXI*.

- Bú, A. (2022). Diseño organizacional: La búsqueda del éxito. *Revista científica Sociedad & Tecnología*, 5(1). doi:0000000287768463
- Burgos , S., & Morocho, T. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa. *Alpecorp S.A., 2018. Revista de Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22–39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>. Obtenido de <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Cano, C. (2017). *La administración y el proceso*.
- Carro Paz, Roberto. (2012). *Administracion de la Calidad Total*. Argentina: Universidad Mar del Plata.
- Causado, E. C. (2019). *Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia*.
- CEPAL. (2022). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) sobre la base de Argentina, Poder Ejecutivo Nacional, “Refuerzo de Ingresos. Decreto 216/2022*.
- Chiavenato, I. (2018). *Administracion de Recursos Humanos* . México: Mac Graw Hill.
- Ciro-Gallo, E. O. (2021). Evaluación de metodologías de planeación estratégica en pymes del sector confección: estudio de caso. *Revista CEA*, 7(13). doi:0000-0003-0355-9355
- Cobra, M. (2017). *Marketing de servicios. Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. España: Mc Graw Hill.
- Duque, O. (2019). *Procesos Administrativos. Bogotá: Libro de la Red ILUMNO*. Bogotá.

- Fajardo, J., Gómez, N., & Mejía, J. (2020). Cultura Organizacional. *Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*.
- Ganga, F., Alarcón, N., & Liliana, P. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt – Chile. *Ingeniare: revista chilena de ingeniería*.
- Gargate, S. (2021). La planificación estratégica y la competitividad en las empresas del sector transporte interprovincial terrestre de pasajeros de Lima, 2021. *Revista Industrial Data*, 25(2). doi:10.15381/idata.v25i2.21430
- Giler, C. (2023). PROCESO ADMINISTRATIVO Y SU INCIDENCIA EN EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DE LA UNIDAD EDUCATIVA “21 DE MAYO”. *Revista Científica y Arbitrada de Ciencias Sociales y Trabajo Social*.
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Mac Graw Hill.
- Hernández, Roberto. (2016). *Métodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Herrera, J., Peña, J., Valdivieso, M., & Moreno, D. (2024). La inteligencia Artificial y su impacto en la comunicación: Recorrido y perspectivas. *TELOS*. Obtenido de <https://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/>
- Koontz, H. (2018). *Administración Estratégica*. México: Mac Graw Hill.
- Koontz, H. (2018). *Administración: una Perspectiva Global*. España: Mc Graw Hill.
- Medina, A. (2022). EVOLUCIÓN DE LA TEORÍA ADMINISTRATIVA. UNA VISION DESDE LA PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL. *REVISTA CUBANA DE PSICOLOGIA*.
- Mendoza, M., & Moreira, S. (2021). Procesos de Gestión Administrativa, un recorrido desde su origen. 6(3), 1-16. doi:10.23857/fipcaec.v6i3.414

- Miranda, B., Chiriboga, A., & Romero, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las ciencias*.
- Moreno-Luzón, María. (2001). *Gestión de la calidad y diseño de organizaciones*. Madrid: Prentice Hall.
- Picazo. (2018). *Ingeniería de servicios*. México: Mac Graw-Hill.
- Porter, M. (2017). *Ventajas competitivas*. México: Mac Graw Hill.
- Rodríguez, Y., Arista, M., & Cruz, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *San Gregorio*.
- Rodríguez, Y., Arista, M., & Cruz, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*. doi:<https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/2326/1599>
- Rodríguez, Y., Arista, M., & Cruz, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *San Gregorio*. Obtenido de <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/2326/1599>
- Romero, M., & Santoyo, F. (2023). *La Dirección Estratégica y su Impacto en el Desarrollo de la Empresa de Clase Mundial*. Instituto Iberoamericano de Desarrollo Empresarial (INIDEM). Obtenido de https://iaidres.org.mx/assets/libro_iaidres-2023.pdf
- Sabando, P. (2022). *COMERCIALIZACIÓN DE COMBUSTIBLES EN ECUADOR*. AIHE. doi:<https://www.aihe.org.ec/wp-content/uploads/2023/04/CIFRAS-PETROLEO-EN-CIFRAS-2022.pdf>

Salamanca-Nieto, L. (2018). *Importancia de la implementación del diseño organizacional para el mejoramiento de las organizaciones*. Bogotá.

Sequeira, M., & Sánchez, J. (2023). La ética y la moral en la inteligencia artificial empresarial; una aproximación epistemológica y jurídica. *Latam. LATAM*. Obtenido de <https://latam.redilat.org/index.php/lt/arti>

Serna, H. (2019). *Planeacion y Gestión Administrativa*. Bogotá: Legis.

Silva, J., & Tello, E. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*.

Srivastava, M. &. (2013). Investigating the mediating effect of customer satisfaction in the service quality -customer loyalty relationship. *Journal of Consumer Satisfaction. Dissatisfaction & Complaining Behavior*.

Toro, J., Tulcán, L., & Calva, M. (2023). Análisis del diseño e implementación de la estructura organizacional en las pymes del distrito metropolitano de Quito. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 5(2). doi:10.52948/rcca.v5i2.802

Vásquez, R. (2023). La gestión administrativa y el cumplimiento de los objetivos institucionales en un hospital nacional de Lima.

Vera, P., & Pico, P. (2024). Inteligencia Artificial en el desarrollo administrativo de la empresa moderna. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 6(2). Obtenido de <https://www.editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/1046/14>

Wollschlaeger, M., Sauter, T., & Jasperneite, J. (2017). *he future of industrial communication: automation networks in the era of the internet of things and industry 4.0*. Electronics Magazine. Obtenido de <https://doi.org/10.1109/MIE.2017.2649104>

Yoon, Y., & Cha, K. (2020). A qualitative review of cruise service quality: case studies from Asia. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19). Obtenido de <https://doi.org/10.3390/su12198073>

ANEXOS



FORMULARIO DE ENCUESTAS DIRECCIONADO A LOS CLIENTES DE LAS ESTACIONES DE SERVICIO DE AMBATO

Objetivo: recabar información acerca de los procesos administrativos y la calidad de la atención al cliente en estaciones de servicios

Instrumento para evaluar el nivel de calidad de servicio en las estaciones de servicio, marque la respuesta según corresponda.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4= De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

N°	Confiabilidad	1	2	3	4	5
1	Cuando una estación de servicio excelente planifica hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.					
2	Una estación de servicios excelente muestra interés y organización en solucionar los problemas que se le presenten.					
3	La gasolinera excelente proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo mediante una dirección integral.					
4	La gasolinera proporciona sus servicios mediante un control eficiente para su satisfacción					
5	La gasolinera realiza un registro mediante integración de información sin errores.					
	Responsabilidad					
6	La gasolinera mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a planificar y desempeñar los servicios.					

7	Los empleados de la gasolinera brindan el servicio con prontitud y organización					
8	Los empleados de la gasolinera a través de una dirección nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente					
9	Los empleados de la gasolinera por medio de un control excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.					
	Seguridad					
10	El comportamiento de los empleados de la gasolinera excelente le inspira confianza.					
11	Al realizar transacciones el cliente se debe sentir seguro.					
12	Los empleados de la gasolinera excelente tratan a los clientes siempre con cortesía.					
13	Los empleados de la gasolinera cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes.					
	Empatía					
14	La gasolinera le brinda atención individual permanente o por ocasiones.					
15	La gasolinera cuenta con empleados que le brindan atención personal.					
16	La gasolinera se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes mediante un control permanente					
17	Los horarios de actividades de la gasolinera son convenientes para el cliente.					
	Tangibilidad					
18	La apariencia de los equipos de la gasolinera es moderna y planificada.					
19	Las instalaciones físicas de la gasolinera son visualmente atractivas y organizadas.					
20	La presentación de los empleados de la gasolinera es buena y controlada.					
21	Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) son visualmente atractivos.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN