



Universidad del Bío-Bío
Facultad de Ciencias Empresariales
Programa Especiales de Continuidad de Estudios

TÍTULO:

**ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA LB-Track, SUCURSAL DE CHILLÁN Y LOS ÁNGELES**

HABILITACIÓN PROFESIONAL I PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
Técnico Universitario en Administración Empresas

ALUMNOS:

VALESKA ANDREA CONCHA CIFUENTES
STEPHANIE TATIANA PARADA VENEGAS
MARCELO ANGELO ROMERO CONTRERAS

PROFESOR GUÍA:

CONSTANZA ELENA OLGUÍN GUTIÉRREZ

Chillán, 2018

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como finalidad determinar el nivel de satisfacción de los usuarios corporativos de la empresa LB-Track, sucursal Chillán y los Ángeles. Dicha investigación se inicia con la recopilación de conceptos teóricos esenciales relacionados a la satisfacción usuaria, continuando con el análisis de cada uno de ellos, con la finalidad de tener una base sólida de argumentación.

Hoy en día el mundo es cada vez más globalizado y competitivo, en el que las organizaciones desarrollan sus actividades en un entorno continuamente cambiante y donde la oferta de un determinado producto o servicio suele ser superior a su demanda, lo que implica que el cliente pueda elegir entre las múltiples opciones que le ofrece el mercado. Las organizaciones, por tanto, deben orientarse hacia sus clientes, adaptando de manera continua el producto y/o servicios ofertado a los deseos de éstos, con el objetivo de conseguir, su satisfacción y con ella su fidelización. Es importante conocer cuáles son sus requerimientos y analizar el grado de cumplimiento de los mismos.

Los usuarios poseen expectativas con respecto al servicio que reciben, por lo tanto, a través de esta investigación se pretende conocer si la empresa LB-Track cumple con estas expectativas además de determinar su grado de satisfacción. Para lograr obtener dicha información se aplicará el instrumento SERVQUAL, instrumento con un alto nivel de fiabilidad y validez, el cual permitirá comprender de mejor forma las expectativas y percepciones que tienen los clientes que utilizan los diferentes servicios de la empresa.

Finalmente, se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones que esta investigación infiere de los servicios de la empresa LB-Track.

ÍNDICE

Introducción.....	5
Área en la que desarrollará la habilitación profesional I	6
Breve descripción del área.....	6
Problemáticas asociadas	6
Objetivo General	7
Objetivo Específicos	7
Justificación del proyecto	8
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	10
1.1. ¿Qué es el Marketing?.....	11
1.2. Modelos de satisfacción que existen	11
1.2.1 La escuela Nórdica	12
1.2.2. Escuela Americana.....	12
1.2.3. Modelo de los 3 componentes	13
1.2.4. SERVPERF	14
1.3. Definición de conceptos.....	14
1.3.1. Necesidad.....	14
1.3.2. Calidad.....	16
1.3.2. Satisfacción	17
1.3.4. Expectativa.....	19
1.3.5. Percepción	20
1.3.6. Cliente.....	21
1.4. Marketing de servicio	22
1.4.1. La gestión del Marketing en las empresas de servicios	24
1.4.1.1. Marketing Externo	25
1.4.1.2. Marketing Interactivo.....	26
1.4.1.3. Marketing Interno.....	26
CAPÍTULO II: ANTECEDENTES DEL SECTOR AGRÍCOLA Y EMPRESA	
LB-Track.....	28
2.1. Importancia de la Agricultura de Precisión en Chile	29
2.1.1. Beneficios de la AP.....	30
2.1.2. La Barrera que Limita a Chile	31

2.2. Tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la Agricultura de Precisión	32
2.3. Historia de la empresa	33
2.4. Quiénes Somos	33
2.5. Misión, Visión y Valores	34
2.5.1. Misión	34
2.5.2. Visión	34
2.5.3. Valores.....	34
2.6. Servicios	35
2.6.1. Caracterización de sitio	35
2.6.2. Monitoreo.....	35
2.6.3. Formación del Recurso Humano	36
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	37
3.1 Tipo de investigación	38
3.2 Población	39
3.2.1. Universo	39
3.3 Instrumento de recolección de datos	40
3.4 Procesamiento de los datos	42
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	43
4.1 Análisis descriptivo de los datos obtenidos en la encuesta	44
4.2 Resultados obtenidos por dimensión	66
Conclusión	74
Bibliografía	76
CAPÍTULO V: ANEXO	78
5.1 Encuesta	79

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad determinar el nivel de satisfacción de los usuarios corporativos de la empresa LB-Track, sucursal Chillán y los Ángeles.

Este informe contiene el análisis de la situación actual de la empresa donde se menciona su historia, misión, visión y los servicios que presta a sus clientes.

De igual forma se presenta la definición de conceptos teóricos esenciales, citados a reconocidos autores en el área de Marketing como Philip Kotler, Zeithaml, Parasuraman y Berry, entre otros, con la finalidad de tener una base sólida de argumentación.

Por otro lado, se menciona la importancia e impacto que tiene la agricultura de precisión en Chile, el uso y aplicaciones de las tecnologías de información (TICs), en el sector agrícola y cómo estas herramientas benefician a los clientes en los diferentes ámbitos, ya sea gestión, comercial, ambiental y económico.

En éste informe daremos a conocer los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a través de la herramienta SERVQUAL, a un universo compuesto por treinta clientes, lo cual nos orientó como una base sólida de argumentación, para determinar si se cumple con las expectativas y grado de satisfacción de los clientes y a la vez hacer el análisis para poder hacer las recomendaciones y sugerencias.

Los datos utilizados para dichos resultados fueron tabulados por medio del Programa Microsoft Excel, permitiendo un análisis descriptivo, expresado en términos cuantitativos mediante el uso de gráficos.

ÁREA EN LA QUE DESARROLLARÀ LA HABILITACIÓN PROFESIONAL I:

LB-Track es una empresa tecnológica creada para satisfacer las necesidades de la industria agrícola en materia de diagnóstico, gestión de la información y comunicación, orientada a apoyar la toma de decisiones productivas, logísticas y de mercado de los clientes.

El proyecto de Habilitación Profesional se desarrollará en el Área de Soporte y Servicio al Cliente de la Empresa LB- Track.

BREVE DESCRIPCIÓN DEL ÁREA:

Por largo tiempo, la información detallada acerca de los cultivos y las condiciones particulares de estos fueron generalmente inaccesibles o prohibitivas de adquirir desde el punto de vista económico. Es claro que el mayor problema en la introducción de tecnologías es la falta del recurso humano capacitado, el cual permitirá romper con la gran brecha tecnológica, siendo una de estas el área de Agricultura de Precisión (AP). Es por esta razón que la Empresa LB-Track cuenta con el Área de Soporte y Servicio al Cliente, brindando el apoyo necesario para disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones, entregando información clara, precisa y oportuna para la producción de cultivos, que les permita identificar, cuantificar y localizar los problemas a nivel agronómicos, a través de tecnologías de la información y comunicaciones (TIC), tales como las Aplicación Móvil (APP), al igual que la Plataforma Web y charlas técnicas a cargo de un especialista del rubro.

PROBLEMÁTICAS ASOCIADAS:

Si bien es cierto, LB-Track cuenta con más de 8 años de experiencia en el mercado, entregando diferentes servicios a las grandes empresas. Podemos describir los siguientes puntos que afectan como problemática al área descrita anteriormente.

- Desconocer si los servicios actualmente ofrecidos por la empresa cumplen con las expectativas del cliente.
- Conocer si el soporte entregado por la empresa, ya sea a través de plataforma y/o aplicaciones móviles (APP), son funcionales para el aprendizaje de los clientes con el objetivo de poder aplicarlos en terreno.
- Por último, saber si el personal de la empresa transmite claramente los conocimientos de interés para el cliente acerca de las características de los servicios.

Para la empresa es importante generar relaciones perdurables, encontrar nuevas oportunidades de servicios que ofrezcan un valor superior y a la vez aportar con una responsabilidad social con los recursos naturales que este rubro involucra.

OBJETIVO GENERAL

- Analizar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa LB-Track, sucursal de Chillán y los Ángeles.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir los servicios entregados por la empresa y la situación actual de los clientes.
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes corporativos de la empresa.
- Evaluar y desarrollar propuesta de mejora de los servicios según los resultados obtenidos.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Para toda empresa es de vital importancia llegar al éxito y cumplir sus objetivos como obtener el máximo beneficio, crecimiento, satisfacción de sus clientes, calidad, supervivencia y objetivos sociales. Para ello es importante conocer y analizar su entorno, que comprende todos los actores y fuerzas no controlables y que impactan a los mercados.

Uno de los factores de mayor interés son los clientes, que según la American Marketing Association, el cliente es: **“El comprador potencial o real de los productos o servicios”**.

En general, las personas buscan y se quedan donde se sienten bien, son aceptadas y se les presta atención. Por otra parte, intentarán alejarse de cualquier cosa que les provoque una experiencia negativa, ya sea falta de respeto y de atención.

En el caso de las empresas, si un cliente tiene una experiencia inadecuada, podría buscar productos y servicios en otro lado e irse con la competencia. Peor aún, podrían compartir su mala experiencia con sus familiares, amigos, vecinos o compañeros de trabajo.

Por eso es esencial que en un mercado tan competitivo y dinámico como es el que se observa hoy en día, las empresas sean capaces de centrar su atención en el cliente y así disponer de una ventaja frente a sus competidores, surgiendo la necesidad de evaluar los puntos críticos, fortalezas y debilidades que la empresa debe considerar, para trazar estrategias de mejoras que resulten más convenientes y les permita mantener a sus clientes en un largo plazo, utilizando las tecnologías de Información, que se han convertido en una de las herramientas más eficaces para lograr que las empresas estén en contacto con sus clientes en pocos segundos, a través del uso de diferentes formas de servicio de atención al cliente.

Es por esta razón que el presente proyecto busca analizar el nivel de satisfacción de los clientes corporativos con los que cuenta la empresa LB-Track, sucursal de Chillán

y Los Ángeles, quienes brinda los servicio de: caracterización de sitio, monitoreo y formación de Recursos Humanos en el sector agrícola.

Esto le permitirá a la empresa conocer si sus clientes están conformes con el servicio actualmente entregado, generando una retroalimentación (feedback) para desarrollar nuevas oportunidades e ir a la vanguardia mejorando los servicios y procesos internos de la empresa. También permitirá evaluar a sus colaboradores y motivarlos a satisfacer de mejor forma a los clientes, ya que son ellos los que representan a la empresa al momento de entregar dicho servicio de manera eficiente y oportuna, generando una ventaja para la empresa.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. ¿Qué es el Marketing?

“Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. (Association American Marketing, 2007)

“Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.” (Kotler & Keller, 2012)

“Filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas de mejor manera que los competidores.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

En la actualidad el Marketing no debe entenderse en el sentido de sólo realizar ventas, debe entenderse en el sentido moderno en satisfacer las necesidades del cliente al adquirir un producto o servicio y así construir relaciones perdurables creando un valor y satisfacción superior, ya que clientes satisfechos suelen ser clientes leales, lo cual dependerá del desempeño percibido del producto o servicio, en relación con las expectativas del comprador.

1.2. Modelos de satisfacción que existen

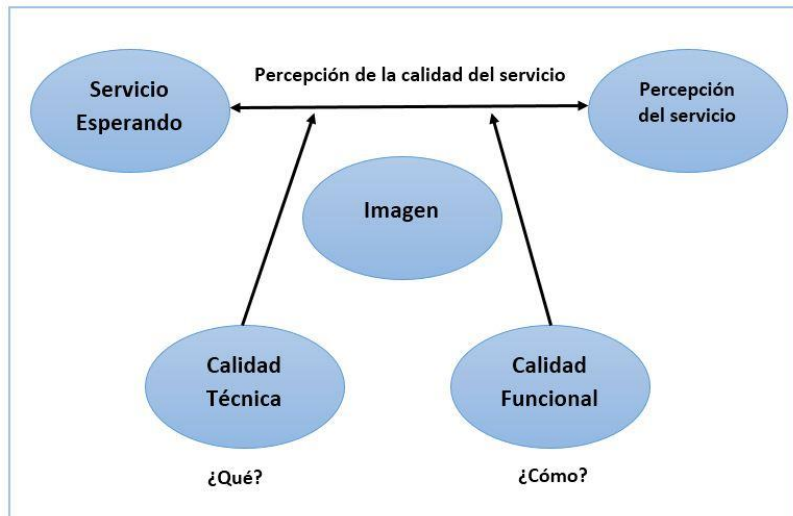
Un factor clave para asegurar el éxito de toda organización es la calidad del servicio que prestan al consumidor. Es por esta razón que conocer la opinión de lo que piensan los usuarios, que reciben el servicio, es vital para conocer los aspectos que se pueden mejorar para lograr satisfacer por completo al consumidor. (Gutiérrez, H., 2010).

1.2.1. La Escuela Nórdica

Este modelo es conocido como modelo de la imagen, fue formulado por Grönroos (1988 y 1994). Plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la

calidad técnica y la calidad funcional, y que estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida.

Figura 1: Escuela Nórdica



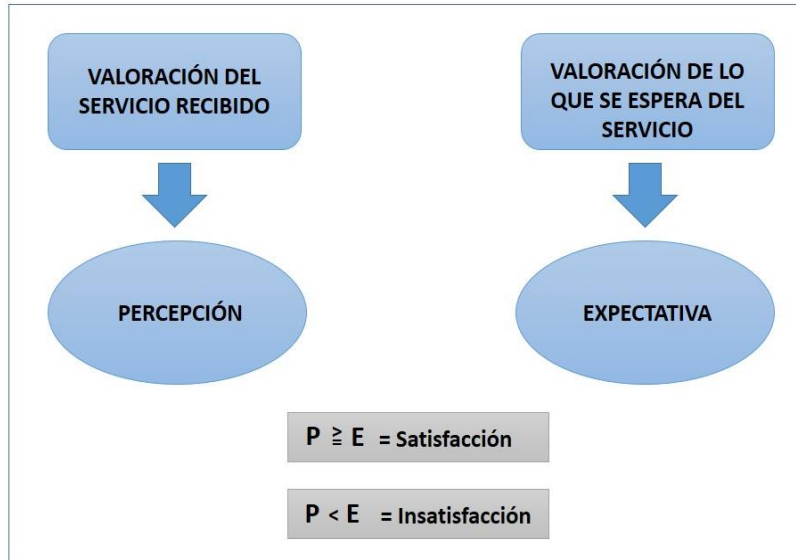
Fuente: Grönroos (1984, P.40)

1.2.2. Escuela Americana

El modelo de la Escuela Americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL (1985, 1988) este instrumento permite medir la calidad del servicio percibido mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente en base a 5 dimensiones.

1. Fiabilidad
2. Sensibilidad
3. Seguridad
4. Empatía
5. Elementos tangibles

Figura 2: Modelo SERVQUAL

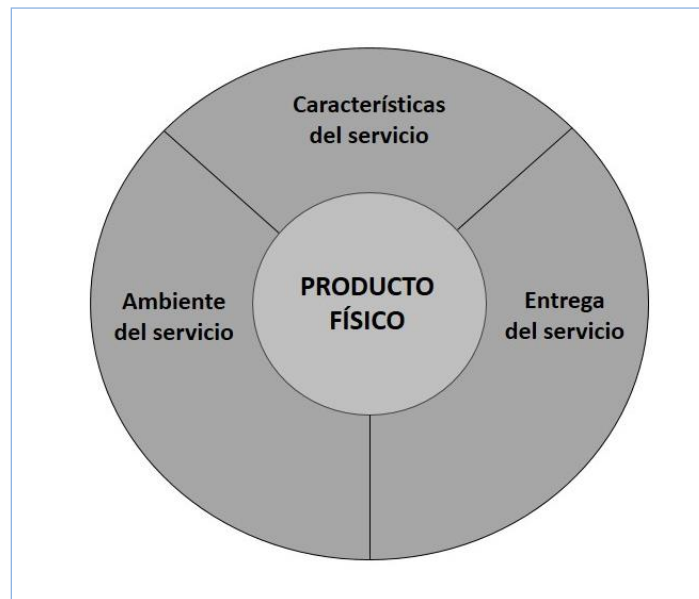


Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)

1.2.3. Modelo de los 3 Componentes

Desarrollada por Rust y Oliver (1994), el modelo se compone de 3 elementos: el servicio y sus características, proceso de envío del servicio o entrega y el ambiente que rodea el servicio.

Figura 3: Modelo 3 componentes



Fuente: Rust y Oliver (1994 P.11)

Su planteamiento inicial fue para productos físicos, al aplicarlo al servicio cambia el centro de atención pero, como ellos afirman, se está hablando de empresas de servicios o productos, los 3 elementos de la calidad de servicio siempre están presentes.

1.2.4. SERVPERF

Cronin y Taylor (1992) proponen el modelo alternativo SERVPERF basado en el desempeño, midiendo solamente las percepciones que tienen los consumidores acerca del rendimiento del servicio.

La escala SERVPERF produce como resultado un puntaje o calificación acumulada de la calidad general de un servicio, lo cual puede representarse mediante una gráfica relativa al tiempo y a subgrupos específicos de consumidores (segmentos demográficos). El modelo emplea los veintidós (22) puntos identificados por el método SERVPERF, simplificando el método de medición de la calidad del servicio. De esta manera, el modelo SERVPERF conforma más las implicaciones teóricas sobre las actitudes y satisfacción.

Esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.).

1.3. Definición de conceptos

1.3.1. Necesidad

Abraham Maslow (2005) formula la hipótesis, que dentro de todo ser humano existe una jerarquía de cinco necesidades, que clasifica en:

1. Necesidades Fisiológicas: Se traducen en necesidades; de alimento, líquidos, refugio, vestimenta y otras necesidades físicas.
2. Necesidades de Seguridad: Incluye tanto la física, la psicológica como la económica; seguridad y protección del daño físico y emocional.
3. Necesidades de Pertenencia: Involucra tanto el dar afecto como encontrar una respuesta afectiva en otros individuos.

4. Necesidades de autoestima: Lograr una evaluación estable y alta de nosotros mismos, con base en el auto respeto y la estimación de los demás; reconocimiento, estatus, logros, etc.
5. Necesidades de Autorrealización: Definida como la tendencia a actualizar y desarrollar potencialidades, para sentirnos realizados como seres humanos. El impulso de convertirse en lo que uno es capaz de volverse.

Para el marketing, las necesidades se asocian al deseo de contar con un cierto producto o marca, es por esto que la mayoría de las campañas publicitarias trabajan para activar las necesidades, es decir las detecta y luego las transforman en oportunidades de negocio.

“La necesidad es aquella carencia de las cosas que menester para la conservación de la vida”; “es aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir”. (Real Academia Española, 2017)

“Estados de carencia percibida”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Figura 4: Piramide Maslow



Fuente: Maslow(2005)

1.3.2. Calidad

Para poder hablar de calidad es necesario entender y unificar un criterio con respecto a la definición de este término, para esto a continuación se presentan algunas definiciones:

“La calidad es la excelencia de su producto, lo que incluye su atractivo, su falta de defectos, su confiabilidad y durabilidad.” (Bateman & Snell 2000)

“La American Society for Quality Control define la calidad como una totalidad de características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas.”(Kotler & Armstrong, 2001)

“Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente.” (Deming, 2005)

De estas definiciones se puede concluir que calidad se conforma de elementos, ya sea para un producto o servicio, los cuales cumplen con los requerimientos establecidos por los clientes o consumidores y con esto habrá una satisfacción al recibir dicho bien o servicio. Para poder lograr esta calidad es necesario conocer e identificar las características que buscan los clientes específicamente en cada bien o servicio.

No todos los consumidores perciben la misma calidad de un producto y/o servicio, por tanto sus atributos no serán valorados de forma idéntica por todos.

David Garvin (citado en Evans 2009), establece ciertas dimensiones que se le deben evaluar a un producto.

Las ocho dimensiones se mencionan a continuación:

Rendimiento o desempeño: Hace referencia a las características principales de operación de un producto o servicio.

Funciones especiales, prestaciones o características incluidas: Son las características secundarias que complementan las anteriores características de

rendimiento o desempeño y contribuyen a completar el paquete completo que compra el cliente. Son las adiciones que un producto tiene y no tienen los competidores.

Confiabilidad o Fiabilidad: Es la probabilidad de que un producto dure o sobreviva durante un periodo definido de tiempo, bajo condiciones de uso declaradas. Generalmente, se mide utilizando el tiempo medio hasta el primer fallo y el tiempo medio entre fallos.

Conformidad: Es el grado en el cual las características típicas y de rendimiento de un producto coinciden con las normas preestablecida o se ajustan a las especificaciones o estándares de diseño, es decir, que sea fabricado como fue diseñado. La conformidad es el tema central de la gestión de la calidad.

Durabilidad: Se refiere a la cantidad de uso que se obtiene de un producto antes que se deteriore físicamente, o hasta que sea preferible su reemplazo.

Capacidad de servicio: Se refiere a la rapidez, cortesía y competencia en los trabajos de reparación. Se refiere a la facilidad y costo con que se hacen las reparaciones a un producto.

Estética: Se refiere a la reacción del cliente ante una característica del producto que se perciben con los sentidos. La apariencia del producto, su sensación, sus sonidos, sus gustos u olores.

Calidad percibida: El juicio subjetivo de la calidad que resulta de la imagen, publicidad y nombres (imagen y fama) de la marca.

1.3.3. Satisfacción

Este análisis se enfoca en la satisfacción al cliente por lo que es necesario conocer el significado de la palabra satisfacción.

“Razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria”. “Cumplimiento del deseo o del gusto”. (Real Academia Española, 2017)

Al conocer lo que es satisfacción se puede continuar con la explicación de la satisfacción del cliente.

“Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

“Respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios, que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas”. (Churchill & Surprenant, 1982)

“Juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo”. (Oliver, 1996)

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en los clientes y por ende, en el mercado meta. Es por ello que es de suma importancia conocer los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para contribuir activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

El Rendimiento Percibido: Se refiere a la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe", que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

1.3.4. Expectativa

A través de la literatura se describen las expectativas como “La anticipación de un evento o consecuencia futura”. (Escoriza Nieto, 1985)

“Creencias generalizadas que tenemos acerca de un objeto social”. (Ros, 1985, en Navas, 1990)

“Un referente comparativo, categorizado por el nivel de deseo y/o categorizado por el nivel de abstracción”. (Oliver & Winer, 1987)

“Creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencias contra los cuales se juzga su desempeño”. (Zeithaml y Bitner 2002)

Podemos determinar que las expectativas son las creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. Es lo que espera el cliente de un servicio, y éstas son creadas por la comunicación, por la experiencia de otras personas en el servicio.

Algunos autores clasifican las expectativas según su nivel de deseo y/o según el nivel de abstracción (Oliver y Winer 1987). Para Zeithalm, Parasuraman y Berry las expectativas como referente comparativo estarían asociadas a una Zona de tolerancia en un rango de nivel adecuado, mientras Miller (1977) distingue entre los niveles a)

Deseado o Ideal (“Puede ser), b) Nivel Esperado o Predicho (“quiero que sea”-“podría ser”), c) Mínimo Aceptable (“tiene que ser”) y d) Nivel Merecido (“debería ser”).

1.3.5. Percepción

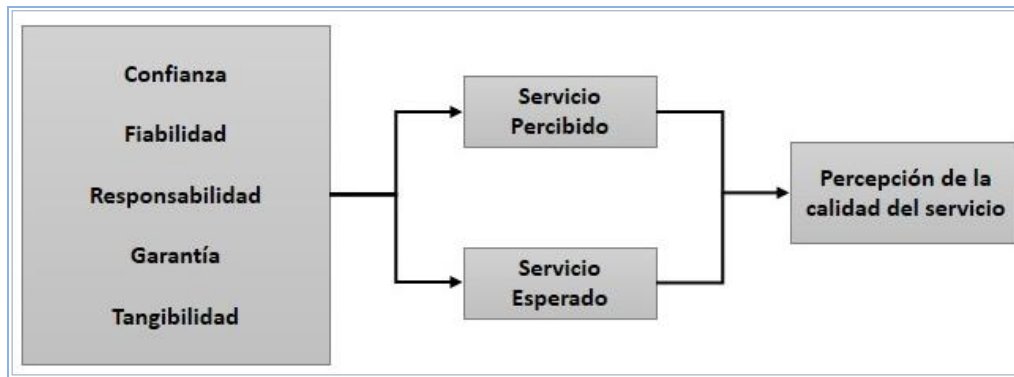
“La sensación que experimenta un cliente después de recibir un producto o servicio. Esta percepción se forma cuando éste evalúa el paquete de beneficios que le ofrece la empresa, determina la relación costo/beneficio y decide si la sensación es buena.” (Hoffman y Bateson 2002)

Podemos determinar que la percepción es cómo valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa.

Las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía, y elementos tangibles.

Para Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998), la clave está en concentrar los esfuerzos de la organización, en identificar las necesidades de los clientes y determinar la manera en que estas necesidades afectan la percepción del valor de un servicio. Es por ello, que con el uso de la metodología SERVQUAL se puede comprobar que como cada experiencia y percepción del servicio es particular, entonces se pueden determinar niveles generales de satisfacción mediante la recolección de información acerca de las necesidades de los clientes, la evaluación que hacen respecto a diferentes aspectos del servicio brindado y la intención de volver a contratar el mismo servicio.

Figura 5: Percepción del cliente



Fuente: Zeithaml, V.; Bitner, M. (2002)

1.3.6. Cliente

El cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios". (Association American Marketing, 2007)

El cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)". (The Chartered Institute of Marketing, 2009).

"Cliente es un Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía". (Diccionario de Marketing, 1999)

"La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer". (Libro: «Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?», 2007)

Según las definiciones planteadas, podemos determinar que el cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Algunas consideraciones de Philip Kotler acerca de los clientes:

Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto. Del libro: «Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z », de Kotler Philip.

Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa. Del libro: «Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z », de Kotler Philip.

Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará. Del libro: «Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z », de Kotler Philip.

1.4. Marketing de Servicio

Es importante investigar a los clientes y/o usuarios que buscan servicios, puesto que mediante estudios de opinión, investigaciones, estudios de mercado, se podrá saber cuáles son los usuarios objetivos para cada servicio en concreto.

Las empresas que se dedican y especializan en vender “servicios” deben saber cuáles son las necesidades o deseos del mercado, puesto que con esto podrán buscar su especialización y lograr una diferenciación con su competencia.

Es por esto que es de gran importancia considerar las necesidades para luego, en base a esto diseñar lo que se quiere entregar.

El mercado cada día se encuentra más sometido al sector de los negocios en donde cada vez encontramos empresas que anteriormente estaban enfocados a vender productos o bienes tangibles ahora integran en su negocio la venta de servicios como manera de aumentar sus ganancias y cumplir con las expectativas del mercado.

Existe una gran diferencia entre los bienes y los servicios, según la American Marketing Association (2007), “Los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente; son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes, mientras que los bienes según Idelfonso Grande (2005), es un resultado tangible de una actividad transformadora en distinto grado.

Los consumidores tanto de bienes como de servicios actúan por las mismas motivaciones básicas, seguridad, alimentación, educación, economía, etc. Pero las formas de vender deben ser aplicadas de forma diferente, en donde en el marketing de servicios se deben reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en base a las características específicas del sector.

Por el incremento en la participación del sector terciario de la economía, las empresas destinadas a ofrecer servicios han puesto en práctica la tecnología del marketing para lograr diferenciarse en el mercado.

Hasta el momento no existe una definición clara del concepto marketing de servicios. Sin embargo, Cobra y Zwarg (1992) señalan como una primera hipótesis que “El Mercadeo de Servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios”.

Por otro lado, Ruiz (2002) señala que el Marketing de servicios es una rama del marketing que estudia los procesos de intercambio entre consumidores y empresas de un producto en específico que son los servicios, con el objetivo de satisfacer las necesidades, deseos y demandas de los consumidores.

Los servicios poseen características tales como:

1. La intangibilidad: Los servicios son acciones, en lugar de objetos, es decir, no se puede ver, tocar, oler, ni almacenar, como los productos. Esta intangibilidad trae consigo algunas desventajas como: la dificultad de exhibirlo o comunicarlo con facilidad, la fijación de precios es difícil, no pueden patentarse con facilidad.
2. Heterogeneidad o variabilidad: No hay servicios que sean precisamente iguales, así como también, no hay clientes con expectativas iguales. El desempeño del personal puede diferir de un día para otro, y esto afecta a la entrega del servicio y la percepción de los clientes de ese servicio.
3. Naturaleza perecedera: Los servicios no duran para siempre, una vez producida y consumida, se acaba, es decir, tiene un tiempo determinado. Los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos.

4. La producción y consumo del servicio se realiza de manera simultánea: En el caso de los productos, éstos deben ser producidos primero, luego vendidos y finalmente consumidos, en cambio los servicios, son vendidos primero y luego producidos y consumidos de manera simultánea.
5. La inseparabilidad: El servicio es inseparable con el personal de la empresa y los clientes. La producción y entrega del servicio, dependen de las acciones que realicen los clientes internos y externos.
6. El tiempo de servicio: El tiempo de servicio debe ser mínima, como el tiempo de espera de atención al cliente.

Por ende el marketing de servicios tiene que partir en base a las características de los servicios como tal para poder establecer las estrategias de gestión comercial que empleará una empresa, además debe considerar la intangibilidad del servicio, ya que esto puede dificultar la selección de las ofertas competitivas por parte del consumidor y como así también de considerar la imposibilidad que tiene para poder almacenar dicho servicio. Es por esto que tiene como finalidad entregar un servicio de calidad que sea capaz de satisfacer las necesidades del mercado objetivo y que pueda cumplir con las expectativas y deseos de los clientes.

1.4.1 La gestión del Marketing en las empresas de servicios

Zeithaml y Bitner (2002), plantean que es necesario que las empresas de servicios puedan gestionar sus actividades para mantener una relación más estrecha con sus clientes.

Las empresas de servicios deben utilizar un tipo de gestión distinta, en donde pueda existir un lazo y un contacto visual entre el cliente y el medio físico, y a su vez la estrecha relación con el vendedor o proveedor del servicio. Debido a que los servicios en general se consumen y se producen de manera simultánea, los clientes tienen una estrecha relación con el personal de la empresa. Esto implica hacer uso del marketing, tanto al interior de la organización, considerando a los colaboradores como clientes internos, como hacia el exterior. En este último caso, con los usuarios o clientes externos.

Figura 6: Triángulo del Marketing



Fuente: Adaptado de Mary Jo Bitner, “Building Service Relationship: It’s All About Promises.

En la figura anterior se observa en cada uno de los vértices del triángulo a los diversos actores que participan en la gestión del marketing de servicios, en donde se ve enlazado la ejecución (colaboradores), gestión (empresa) y el uso (clientes) de dicho servicio. Y en lo que refiere a la gestión propiamente tal se cumple lo que quiere el marketing, hacer posible una promesa, establecer la promesa y entregar finalmente la promesa.

Por lo tanto tres elementos claves se interrelacionan con las tres piezas claves de toda función comercial, es decir el marketing interactivo, interno y externo con los clientes empresa y vendedores.

1.4.1.1. Marketing Externo

Por medio del marketing externo, se formula la elaboración de la promesa, en donde su función principal es mantener una relación estrecha entre la compañía y los clientes, ya sea por medio de ver la calidad del servicio de la compañía, la calidad del servicio de venta y post-venta dentro de la gestión de la organización. En este sentido el

marketing externo se refiere fundamentalmente a lo que la empresa hace para ofrecer a los clientes con el fin de poder estimular la relación Cliente + Compañía.

1.4.1.2. Marketing Interactivo

El marketing interactivo se refiere al cumplimiento de la promesa como tal, es decir cuando el servicio se produce y luego se vende. Esta lleva a la confianza que el cliente adquirirá con dicha organización, el no cumplimiento total de la promesa llevara a que el cliente logre cambiarse y desplazarse a la competencia hasta encontrar un el nivel de satisfacción esperado por dicha necesidad.

Es por esto que en la actualidad, esta es una clave que permite el éxito total de la empresa, ya que es la estrecha relación que existe con el proveedor y el cliente, y por tanto permitirá que los clientes sigan comprando una y otra vez.

Es una de las actividades del marketing más críticas desde el punto de vista del cliente dado que la promesa debe cumplirse en su totalidad y no parcialmente.

1.4.1.3. Marketing Interno

Es una de las actividades más importantes dentro del marketing, ya que el principal elemento y mercado de una empresa son sus empleados. Es por esto que si una empresa tiene trabajadores comprometidos con el producto que se está ofreciendo, estos serán parte del mismo producto.

Es decir, si los empleados conocen bien el servicio, las estrategias de la empresa, los programas, la misión y visión de la compañía, y por ende todo el nivel de gestión de la misma, estos logran tener una mayor aceptación y recepción por parte de los clientes.

El marketing interno de una empresa se debe encargar principalmente de estimular al personal, delegar responsabilidades y otorgarles la importancia suficiente que estos tienen dentro de la compañía, ya que por esta vía se mantendrá un alto nivel de satisfacción tanto del cliente como del empleado.

Según Harry Beckwith (1998), define al marketing interno como el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituidos por los trabajadores- “clientes internos”- que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y como consecuencia directa, su productividad.

Uno de los últimos conceptos sobre el marketing interno es por el autor Philip Kotler (2006), quien lo define como la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes.

Según los dos conceptos anteriormente mencionados se llega a la misma conclusión de que existe un estrecho vínculo entre el cliente y el empleado, donde el resultado se demuestra a través de la satisfacción, productividad e ingresos.

CAPÍTULO II: ANTECEDENTES DEL SECTOR AGRÍCOLA Y EMPRESA LB-Track

2.1. Importancia de la Agricultura de Precisión en Chile

Producir alimentos se ha vuelto cada vez más complejo. Cambio climático, con sus alzas y bajas de temperatura, menor disponibilidad hídrica, de tierra arable por el aumento de la urbanización, son los principales factores que se contraponen con la necesidad de crecimiento.

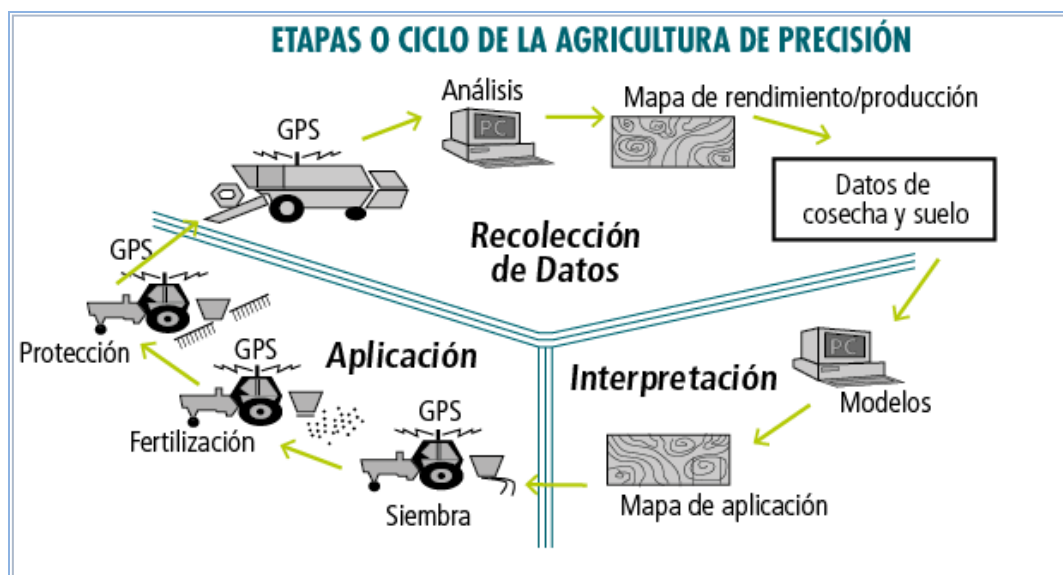
A nivel de campo, Chile recientemente ha empezado a incorporar tecnologías de punta en los rubros agropecuarios nacionales, debido a la permanente necesidad de hacer una producción más eficiente, pero también más amigable con el medio ambiente, es allí donde la Agricultura de Precisión (AP) aparece y que en nuestro país la penetración de ésta no supera el 5%.

Quizás parte de eso explica que pocos entienden de qué se habla cuando se trata de Agricultura de Precisión, concepto que muchos asocian básicamente a drones, pero que en realidad es mucho más que eso.

La Agricultura de Precisión (AP) puede definirse como la aplicación de un conjunto de técnicas, apoyadas por equipamiento de alta tecnología, para el manejo de la producción agrícola en forma sitio-específica. Según el Instituto de Investigaciones Agropecuaria (INIA) define la AP como un “concepto agronómico de gestión de parcelas agrícolas, basado en la existencia de variabilidad en campo”. Asimismo, la Universidad de Talca a través de su Centro de Investigación y Transferencia en Riego y Agroclimatología (CITRA) define la AP como un “conjunto de herramientas tecnológicas que permiten identificar, analizar y modelar la variabilidad espacial y temporal de los cuarteles agrícolas, con la finalidad de poder manejarla de acuerdo a los objetivos productivos de cada empresa en particular”.

En la práctica, utilizar AP significa obtener, mediante el uso de las TICs, los datos relevantes del proceso productivo en cada sector del campo (fertilidad del suelo, rendimiento del cultivo, entre otros aspectos), y ubicarlos espacialmente (ligando la información medida en terreno a un sitio conocer mediante algún tipo de sistema de coordenadas al lugar específico que corresponde la información). Esta información se almacena en bases de datos y permite definir las sub-zonas que estarán sujetas a manejo sitio específico. Esto ha llevado a que la Agricultura de Precisión haya ganado especial importancia en el sector durante los últimos años.

Figura 7: Etapas o ciclo de la Agricultura de Precisión



Fuente: Handbook Agricultura de Precisión.

A diferencia de la agricultura convencional, esta modalidad de producción se aleja en lo posible de los manejos fijos o uniformes y tiende a la aplicación de prácticas agronómicas –siembra, fertilización, aplicación de agroquímicos, cosecha– de forma variable, en función del análisis de la información recolectada.

2.1.1. Beneficios de la AP:

Los beneficios que se presentan con la implementación de AP generan un alto impacto sobre los sistemas productivos. En este sentido, los principales beneficios se producen en los ámbitos de gestión, comercial, ambiental y económico. A continuación, se detallan los beneficios según cada aspecto mencionado:

1. **Ámbito de Gestión:**
 - Permite ver dónde están los problemas.
 - Permite la programación del cultivo a cosecha.
 - Permite conocer y manejar el predio de acuerdo a la fenología del cultivo.
 - Permite definir índices de cosecha y manejar la calidad de acuerdo a los requerimientos del mercado.
 - Permite estimar rendimientos a cosecha.
 - Entrega un soporte de equipamiento tecnológico.

2. **Ámbito Comercial:**

- Permite obtener una mayor calidad del producto.
- Garantiza calidad.
- Es una herramienta de marketing.
- Mejora la competitividad (Ej. vinos de calidad Premium).

3. **Ámbito Ambiental:**

- Permite la gestión del recurso hídrico.
- Se Minimiza la contaminación derivada de la aplicación de fertilizantes (principalmente nitratos).
- Se reduce la contaminación proveniente de las fumigaciones de plaguicidas.
- Garantiza una sustentabilidad y equilibrio del medio, donde los detalles toman valor logístico.
- Se mejora la gestión del terreno (drenaje y compactación).

4. **Ámbito Económico:**

- Permite reducir los costos, asociados a las aplicaciones focalizadas de fertilizantes y plaguicidas; además de una menor cantidad de aplicaciones de riego.

2.1.2. La Barrera que Limita a Chile

El aporte de la Agricultura de Precisión es claro en términos de competitividad, para el agro nacional no ha sido fácil incorporarla.

Si bien en el pasado los problemas se relacionaban con los altos costos que implicaba su implementación, ellos han tendido a disminuir; sin embargo, en la actualidad uno de los principales problemas es la falta de conocimiento para interpretar los datos que se logran recabar. Y sin el procesamiento adecuado, los equipos no agregan valor al agricultor. Y si bien a nivel de empresas existe apoyo, cuando se llega a los niveles de operarios, se produce un gran déficit de capacitación.

Es esta situación la que ha impedido que Chile avance al mismo nivel que otros países, como Estados Unidos, Argentina y Nueva Zelandia, que sí han logrado implementar en sus campos tecnologías de precisión.

Otro aspecto en el que debe trabajar Chile es en el desarrollo de nuevas tecnologías de precisión para aplicar en aquellas industrias en las que el país es líder, para luego entrar a comercializar con otros países. Una forma de impulsar esto, es contar con legislaciones que permitan el desarrollo de estas tecnologías por ejemplo, la Ley Agrícola de Estados Unidos y la Política Agrícola Común Europea contemplan artículos que buscan potenciar estas herramientas e incluso mejorar la capacidad técnica de los agricultores. Aún más, en Australia han desarrollado mecanismos para financiar capacitaciones, mejoras tecnológicas y desarrollo en innovación.

“El hecho de que Chile exporte es un tremendo beneficio, porque los productores se ven obligados a cumplir reglas y ciertos parámetros que tal vez nunca hubiesen cumplido. Se ven obligados a tener buenas prácticas”, señala Rodrigo Ortega, ingeniero agrónomo, académico y socio fundador y representante para Chile de la Sociedad Internacional de Agricultura de Precisión, quien agrega que si los campos fueran homogéneos no se justificaría la agricultura de precisión, pero existe gran variabilidad.

2.2. Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la Agricultura de Precisión

Las tecnologías que han permitido el desarrollo de la Agricultura de Precisión son los sistemas de posicionamiento global (GPS) y los sistemas de información geográfica (SIG). El GPS permite la localización instantánea (latitud y longitud) de cada sector del campo mediante el uso de una constelación de satélites, cuyas posiciones en un momento dado son conocidas. Por otro lado, los SIG permiten el manejo de toda la información generada en el terreno, en forma de mapas georreferenciados. A ellas se suman los sensores remotos, Imágenes satelitales, big Data, drones, equipos de conductividad eléctrica, maquinaria especializada, biosensores, entre otras. Todos los anteriores elementos permiten mejorar la toma de decisiones productivas debido a un mejor conocimiento de los procesos y fenómenos que ocurren en el campo.

Definitivamente este corresponde a uno de los nuevos paradigmas de la producción agrícola, cuyo uso permite aumentar la productividad y la eficiencia productiva, reducir el impacto ambiental y cumplir con las exigencias de trazabilidad.

2.3. Historia de la Empresa

LB-Track nace como un emprendimiento liderado por dos ingenieros agrónomos con más de 18 años de experiencia en el ámbito de la agricultura de precisión y transferencia tecnológica, quienes comparten una visión común de cómo las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), como son las herramientas de Agricultura de Precisión, pueden contribuir a mejorar la competitividad de las empresas agrícolas.

Su enfoque como empresa de servicio se ha orientado desde un inicio en ir más allá de la sola generación y entrega de datos geo-referenciados al empresario (mapas), sino transformar eso en información clara y oportuna que les ayude a disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones, permitiendo con ello que puedan identificar, cuantificar y localizar los problemas a nivel agronómicos y de logística, y con esto poder definir mejores estrategias de manejo racional de los cultivos y plantaciones. Todo nuestro trabajo se basa en la innovación constante de los servicios que ofrecemos y que nos han merecido el reconocimiento de instituciones de apoyo a la innovación como INNOVA BIO BIO con dos premios consecutivos (2011 y 2012) otorgados a nuestra empresa en la “Convocatoria de Innovación Emprendedora – INNOVA”.

2.4. Quienes Somos

LB-Track es una empresa tecnológica creada para satisfacer las necesidades de la industria agrícola en materia de diagnóstico, gestión de la información y comunicación, orientada a apoyar la toma de decisiones productivas, logísticas y de mercado de nuestros clientes.

Entregamos a nuestros clientes el soporte necesario que les ayude a disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones, entregando información clara, precisa y

oportuna que les permita identificar, cuantificar y localizar los problemas a nivel agronómicos y de logística en los predios y con ello poder definir mejores estrategias de manejo racional de cultivos y plantaciones.

2.5. Misión, Visión y Valores

2.5.1. Misión

Crear valor en nuestros clientes entregándoles soluciones prácticas y efectivas orientadas a mejorar la eficiencia en sus procesos, la calidad de sus productos y dar respuesta oportuna a los crecientes requerimientos de sus mercados. Para ello ponemos a su disposición todas nuestras capacidades, conocimientos y redes de colaboración, asociadas a las Tecnologías de la Información y Comunicación, con el propósito de lograr alcanzar la excelencia en todos nuestros servicios y sustentar con ello nuestro crecimiento en el largo plazo.

2.5.2. Visión

Ser reconocidos en el ámbito nacional e internacional como una empresa de servicios referente en materia de oferta de soluciones tecnológicas que sean innovadoras, eficientes y efectivas en el área agrícola.

2.5.3. Valores

Nuestros valores se sustentan en la honestidad en lo que ofrecemos y en el compromiso de nuestro equipo en entregar todas sus capacidades y talentos para lograr un servicio de excelencia. En el trabajo que desarrollamos se antepone siempre el respeto hacia las personas y velamos por entregar las condiciones necesarias que permitan una flexibilidad en cómo enfrentar los problemas y dar espacio con ello a la creatividad en el desarrollo de soluciones tecnológicas que vayan en beneficio directo de nuestros clientes.

2.6. Servicios

2.6.1. Caracterización de sitio

Muchas empresas se preocupan de utilizar los mejores insumos para las plantas dejando de lado un tema no menor como lo es la caracterización de suelo a nivel de potrero o cuartel de un predio. Contar con esta información, es de suma importancia, ya que es la base para identificar como podría ésta afectar la productividad y determinar en buena medida el éxito en los resultados de la empresa.

Este servicio está orientado a identificar, cuantificar y localizar la variabilidad espacial de suelos a nivel físico, químico e hidráulico, proporcionando con ello información valiosa para el diseño de huerto, estrategias de mejoras de suelo, mejor diseños de sistemas de riego y fertilización racional. Para ello, se cuenta con personal especializado, equipamiento de terreno y de un moderno laboratorio de física e hidráulica de suelo que permite medir de manera eficiente y precisa cada uno de los parámetros relevantes para las plantas.

2.6.2. Monitoreo

Cada día son más las variables que hay que controlar para lograr una mayor productividad y calidad de la producción. Todos los días se enfrenta la responsabilidad de tener que asignar de la mejor forma los recursos prediales para así lograr una producción rentable.

Cada vez hay menos tiempo para supervisar todas las labores productivas y anticipar los problemas a nivel de campo y sin duda, la falta de información no nos ayuda a mejorar lo que estamos haciendo. Entonces, es clave disponer de información clara y oportuna que dé cuenta sobre el desempeño de los cultivos y plantaciones.

Para ello LB-Track ha diseñado un sistema novedoso, que permite supervisar periódicamente la actividad de las plantas y con ello identificar de manera oportuna y eficiente los potenciales problemas de índole nutricional, hídrico y sanitario. Para esta labor se cuenta con personal especializado y un moderno set de equipos de medición remota como cámaras multi e hiperespectrales, que son montadas en plataformas aéreas (avión y dron), e imágenes satelitales multiespectrales de distintas resoluciones, lo cual nos da una flexibilidad de operación de acuerdo a los

requerimientos del cliente. También, se cuenta con un equipo de terreno para mediciones proximales en plantas y de toma de muestras, lo que permite construir indicadores de bajo costo, que ayudará a saber a tiempo, que es lo que está pasando con el cultivo o plantación y así poder tomar las medidas correctivas a tiempo.

2.6.3. Formación del Recurso Humano

Como empresa de servicios tecnológicos se entiende que la incorporación exitosa de cualquier nueva tecnología en las empresas, pasa por disponer del capital humano con las competencias necesarias para su aplicación.

Para ello la empresa LB-Track, ha desarrollado un programa de formación de recurso humano orientado a formar personas capaces de entender y aplicar cada una de las herramientas asociadas a la Agricultura de Precisión. El programa se ofrece vía E-learning y con clases presenciales para una mayor flexibilidad en el aprendizaje.

Los Programas Consideran:

1. Sistemas de posicionamiento y sus aplicaciones prácticas en terreno.
2. Manejo básico y avanzado de Sistemas de Información Geográfica (SIG).
3. Interpretación de mapas y su aplicación agronómica.
4. Principios de la prescripción variable.
5. Uso de tecnologías de aplicación variable y de control.

También, se organizan giras tecnológicas y días de campo para mostrar en terreno el funcionamiento de equipos y maquinarias.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

La investigación que se llevó a cabo en este estudio es tipo descriptiva debido a que se analizó como es y cómo se manifiestan las expectativas y percepciones de los clientes de la empresa LB-Track.

“La descripción descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos o comunidades o cualquier otro fenómeno

que se someta a análisis”. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2003)

“El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento”. (Van Dalen & Meyer, 2006)

Expresión de datos:

Los datos descriptivos se expresan en términos cualitativos y cuantitativos. Se puede utilizar uno de ellos o ambos a la vez.

Cualitativos (mediante símbolos verbales): Se usan en estudios cuyo objetivo es examinar la naturaleza general de los fenómenos. Los estudios cualitativos proporcionan una gran cantidad de información valiosa, pero poseen un limitado grado de precisión, porque emplean términos cuyo significado varía para las diferentes personas, épocas y contextos. Los estudios cualitativos contribuyen a identificar los factores importantes que deben ser medidos.

Cuantitativos (por medio de símbolos matemáticos): Los símbolos numéricos que se utilizan para la exposición de los datos provienen de un cálculo o medición. Se pueden medir las diferentes unidades, elementos o categorías identificables.

3.2. Población

“Totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por la totalidad del fenómeno adscrito a estudio o investigación”. (Tamayo & Tamayo, 2003)

“Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Está queda delimitada por problema y por los objetivos del estudio”. (Arias, 2006)

De dichas definiciones se destaca que la población constituye el objeto de la investigación, siendo el centro de la misma y de ella se extrae la información requerida para el estudio respectivo, es decir el conjunto de individuos, que siendo sometidos al estudio, poseen características comunes para propiciar los datos, que susceptibles de los resultados alcanzados.

3.2.1. Universo

“Cuando para un estudio se toma la totalidad de la población y, por ello, no es necesario realizar un muestreo para el estudio o la investigación que se proyecta. Cuando esto ocurre se dice que se ha investigado en universo”.(Tamayo y Tamayo,2003)

En esta investigación de análisis de satisfacción, se abordó el universo de treinta clientes de la empresa LB-track, sucursal de Chillán - Los Ángeles.

3.3. Instrumento de recolección de Datos

El análisis de satisfacción se realizó a través del modelo SERVQUAL diseñado por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, el cual utiliza un cuestionario tipo que se agrupa en cinco dimensiones para medir la calidad del servicio al cliente.

En base a las respuestas obtenidas a través de este modelo podemos analizar diferentes aspectos de la organización y las expectativas del cliente en relación con cada una de las dimensiones que lo componen. El principal objetivo del modelo del SERVQUAL es descubrir tanto fortalezas como debilidades de la empresa en relación con la calidad prestada en el servicio.

A continuación, se describen los aspectos que conforman cada una de las cinco dimensiones contempladas:

Dimensiones:

- 1. Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumpla con sus promesas, sobre entregas, suministros de servicios, soluciones de problemas y fijación de precios.
- 2. Elementos Tangibles:** Es la apariencia e instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales y personal.
- 3. Seguridad:** Es el conocimiento, atención de los colaboradores y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- 4. Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
- 5. Sensibilidad:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio oportuno.

El cuestionario SERVQUAL consta de tres secciones:

1. **Primera sección:** Se interroga al cliente sobre las expectativas, mediante 22 declaraciones donde el usuario debe situar, en una escala de 1 a 5, el grado de expectativa para cada una de dichas declaraciones.

2. **Segunda sección:** Se recoge la percepción del cliente respecto al servicio que presta la empresa. Es decir, hasta qué punto considera que la empresa posee las características descritas en cada declaración.

3. **Tercera sección:** Cuantifica la evaluación de los clientes respecto a la importancia relativa de los cinco criterios, lo que permitirá ponderar las puntuaciones obtenidas.

Para determinar la importancia de cada ítem, se maneja una escala de Likert del 1 al 5, en donde 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo (**muy insatisfecho**) y 5 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta (**muy satisfecho**).

Tabla N°1: Escala Likert

Valoración escala Likert	
1	Muy insatisfecho
2	Insatisfecho
3	Neutral
4	Satisfecho
5	Muy satisfecho

Fuente: Elaboración propia.

Las 22 declaraciones que hacen referencia a las cinco dimensiones de evaluación de la calidad citadas son agrupadas de la siguiente manera:

- Fiabilidad: Ítems de 1 al 5.
- Sensibilidad: Ítems del 6 al 9.

- Seguridad: Ítems del 10 al 13.
- Empatía: Ítems del 14 al 18.
- Elementos tangibles: Ítems del 19 al 22.

La encuesta base de Parasuraman, Zeithaml y Berry se adecua para su aplicación al listado de clientes de la empresa LB-Track.

Inicialmente, se describe el objetivo e instrucciones para completar dicha encuesta.

Si bien la encuesta es de carácter anónima, solicitamos a los clientes indicar:

- Empresa a la cual pertenece.
- Correo electrónico corporativo.

De esta manera se lleva un registro de los clientes que efectivamente respondieron la encuesta y a la vez la empresa a la cual pertenece. **Ver encuesta Anexo N° 5.1**

3.4. Procesamiento de los datos

Una vez diseñada la encuesta se determinó el momento de su aplicación, solicitando la autorización respectiva a la empresa LB-Track, los cuales facilitaron el listado de clientes. La encuesta fue realizada a través de un formulario Online donde el proceso significa en promedio unos 5 minutos por persona.

Una vez obtenidos los resultados de las 30 encuestas, su tabulación se realizó en una planilla de cálculo Microsoft Excel, obtenida desde el mismo formulario Online, lo cual nos permitió generar gráficos por cada pregunta y dimensión del instrumento, obteniendo la información para realizar el análisis.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo de los datos obtenidos en la encuesta

En este capítulo se presentan de manera ordenada y procesada los resultados de la presente investigación con el análisis de cada uno de los datos, los cuales fueron recogidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos referidos previamente en el Marco teórico.

A continuación, se darán a conocer los resultados graficados por cada dimensión.

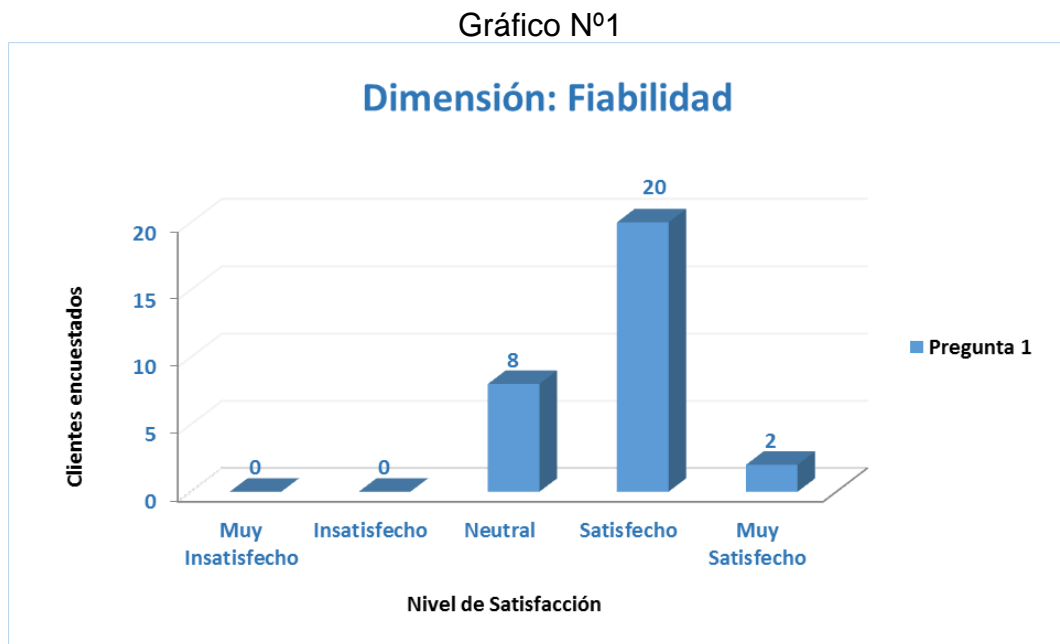
Dimensión de Fiabilidad:

Las expectativas para la fiabilidad son:

- Que la empresa realice el trabajo en un determinado tiempo.
- Que la empresa demuestre interés en resolver los problemas.
- Que la empresa entregue un buen desempeño en sus servicios, sin errores.

Para la medición de esta variable, se realizaron 5 preguntas:

Gráfico 1: Cuando la empresa se compromete a realizar un trabajo en cierto tiempo, ¿se cumple?, a lo que los clientes respondieron.

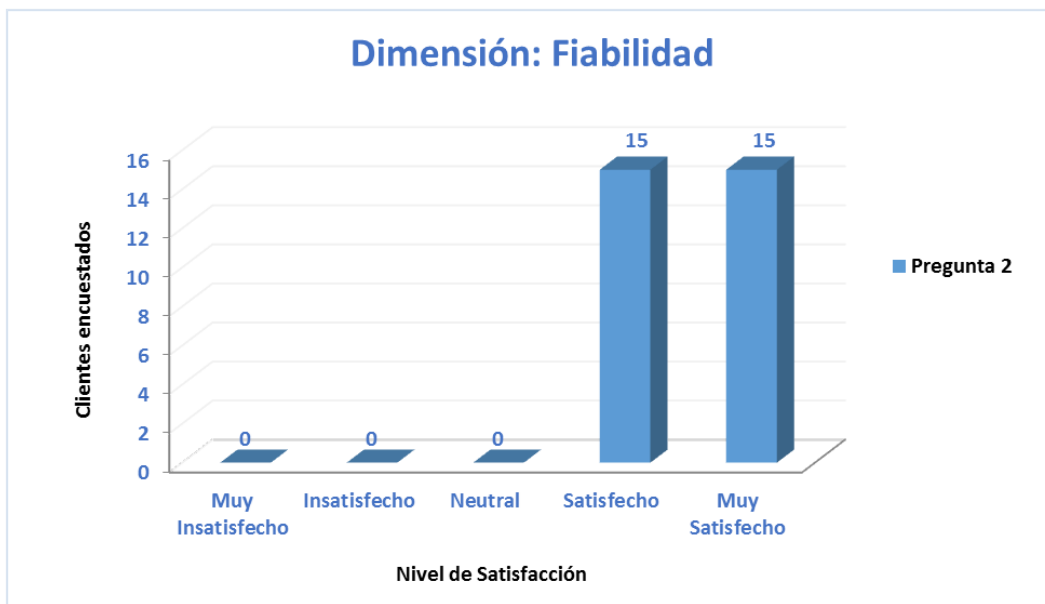


Fuente: Elaboración Propia.

En esta gráfica se puede observar que 22 encuestados están dentro del rango de “satisfecho” y “muy satisfecho”, lo cual representa un 73,3% y 8 encuestados se encuentran en el rango “neutral” que representan un 26,7%.

Gráfico 2: Cuando usted como cliente tiene un problema, ¿la empresa muestra un real interés en resolverlo?, lo clientes respondieron.

Gráfico N° 2

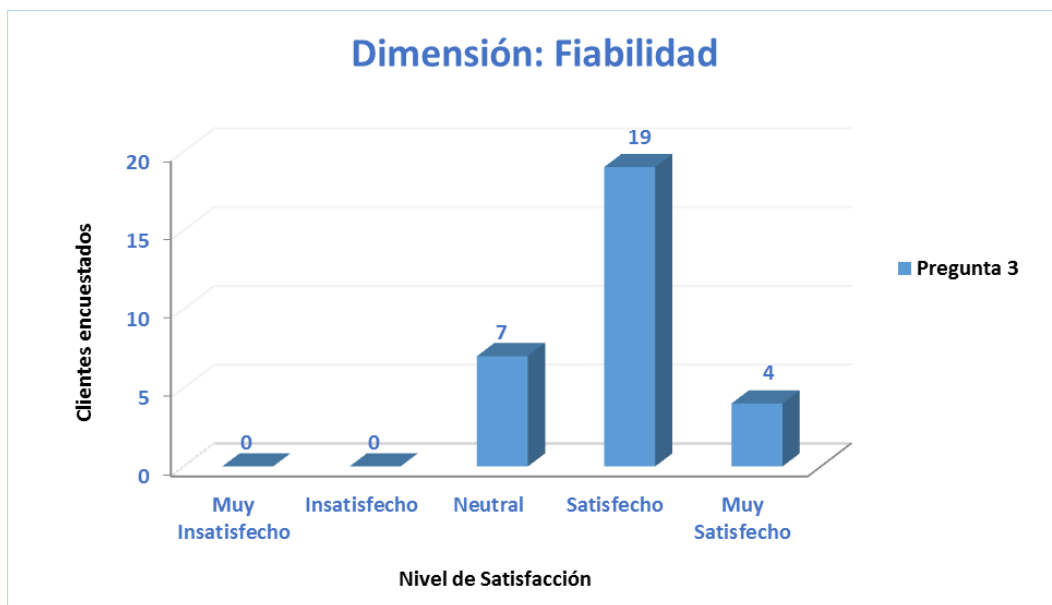


Fuente: Elaboración Propia.

En la presente gráfica se observa que 30 encuestados están en el rango de “satisfecho” y “muy satisfecho”, lo que representa un 100%.

Gráfico 3: La primera vez, ¿la empresa desempeño un buen servicio? lo clientes respondieron.

Gráfico N° 3

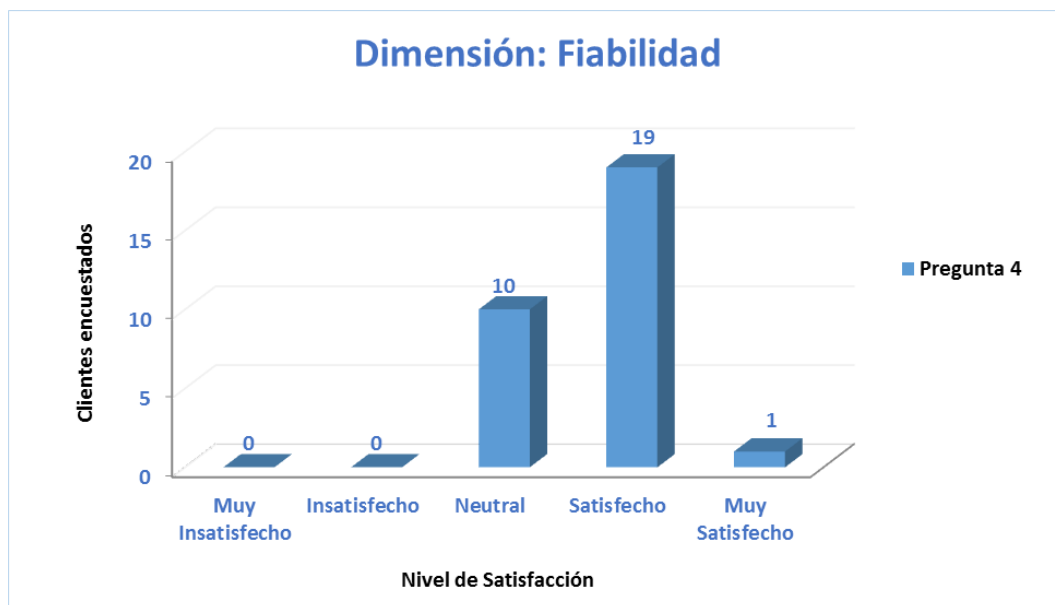


Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica se muestra que 19 encuestados están dentro del rango de “satisfecho”, que representan un 63,3%, 4 encuestados en el rango de muy “satisfecho” que representan un 13,3% y 7 encuestados están en el rango “neutral” representando un 23,3%.

Gráfico 4: ¿La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?, los clientes respondieron.

Gráfico N° 4

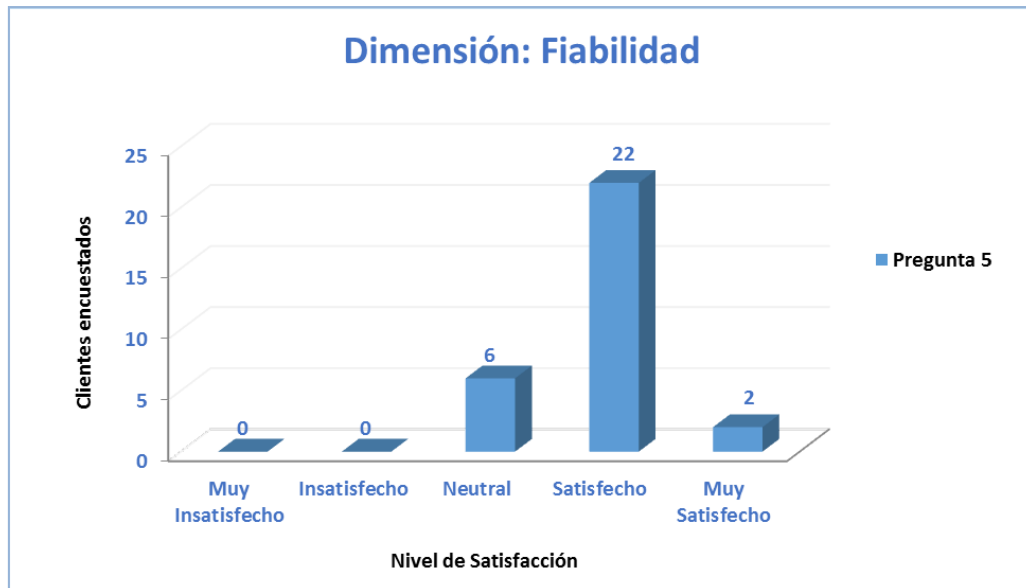


Fuente: Elaboración propia.

La gráfica muestra 1 encuestado en el rango “muy satisfecho” representando un 3,3%, 10 encuestados en el rango “neutral”, que representan un 33,3% y 19 encuestados en el rango “satisfecho”, es decir un 63,3%.

Gráfico 5: ¿La empresa realiza sus registros libre de errores? lo clientes respondieron.

Gráfico N° 5



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico muestra 22 encuestados en el rango de “satisfecho” representando un 73,3%, 6 encuestados en el rango “neutral” que representan un 20% y 2 encuestados en el rango “muy satisfecho”, que corresponde a un 6,7%.

Dimensión de Sensibilidad:

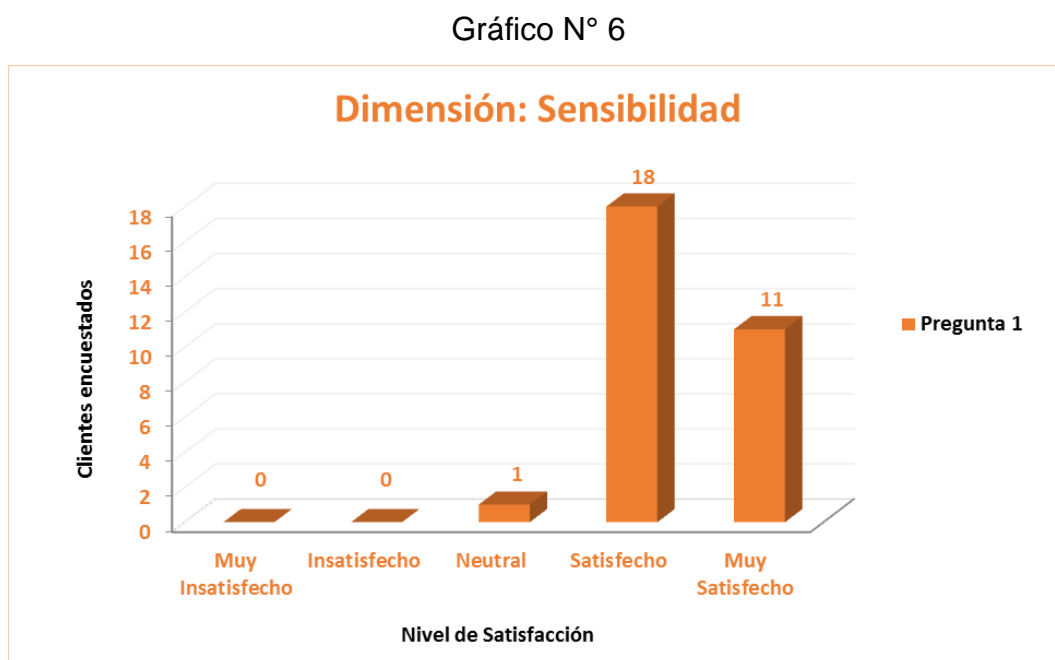
Las expectativas para la sensibilidad son:

- Que la empresa mantenga informados a sus clientes, sobre sus servicios.

- Que la empresa brinde un servicio rápido y con una buena disposición frente a sus clientes.

Para la medición de esta variable, se realizaron cuatro preguntas:

Gráfico 6: ¿La empresa lo mantiene informado con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios?, los clientes respondieron.

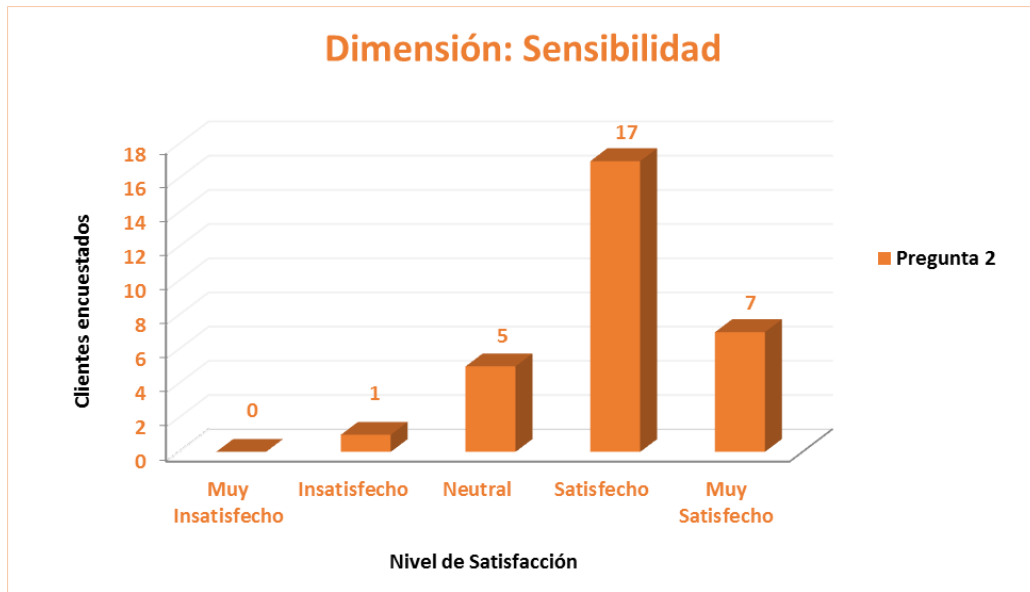


Fuente: Elaboración propia.

La gráfica indica 18 encuestados en el rango “satisfecho” el cual representa un 60%, 11 encuestados en el rango “muy satisfecho” correspondiendo a un 36,7% y 1 encuestado en el rango “neutral” que representa un 3,3%.

Gráfico 7: ¿Los colaboradores de la empresa brindan un servicio rápido?, los clientes respondieron.

Gráfico N° 7

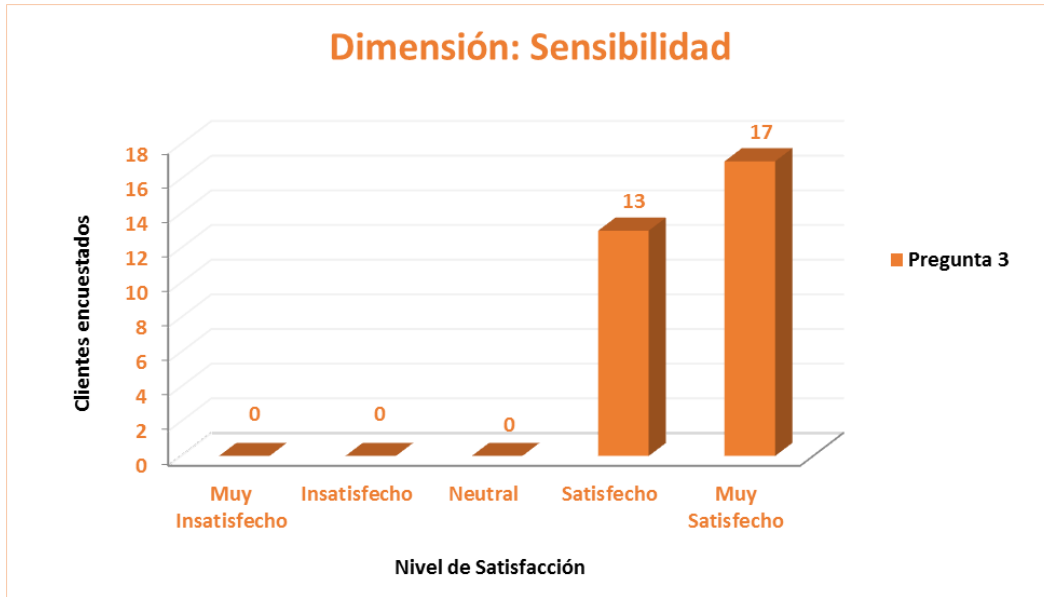


Fuente: Elaboración propia.

El gráfico indica 17 encuestados en el rango “satisfecho” que representan un 56,7%, 7 encuestados en el rango “muy satisfecho” que representa un 23,3%, 5 encuestados en el rango neutral equivalente a un 16,7% y 1 encuestado en el rango de “muy insatisfecho” que representa un 3,3%.

Gráfico 8: ¿Los colaboradores se ven dispuestos a ayudar?, los clientes respondieron.

Gráfico N° 8

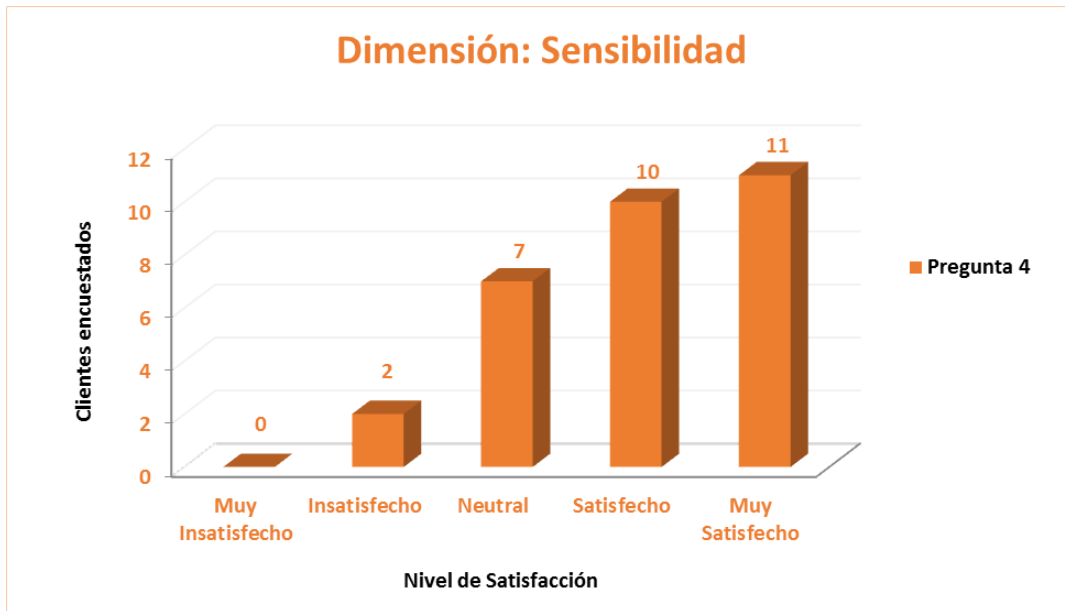


Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica se observa 17 encuestados en el rango “muy satisfecho” el cual representa un 56,7% y 13 encuestados en el rango “satisfecho” correspondiente a un 43,3%.

Gráfico 9: ¿Los colaboradores manifiestan estar ocupados cuando se les solicita ayuda?, los clientes respondieron.

Gráfico N° 9



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico indica 11 encuestados en el rango “muy satisfecho” que representa un 36,7%, 10 encuestados en el rango “satisfecho” representando un 33,3%, 7 encuestados en el rango insatisfecho correspondiente a un 23,3% y 2 encuestados se encuentran en el rango de “insatisfechos” es decir un 6,7%

Dimensión de Seguridad:

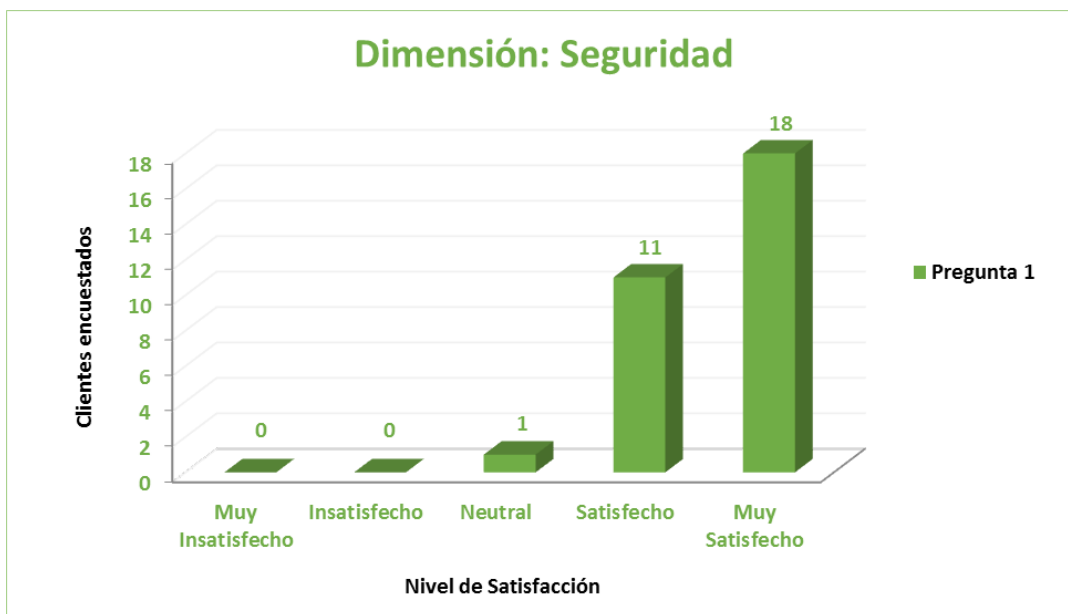
Las expectativas para la seguridad son:

- Que la empresa inspire seguridad y confianza.
- Que la empresa cuente con colaboradores profesionales y expertos en el área.

Para la medición de esta variable, se realizaron 4 preguntas.

Gráfico 10: ¿El comportamiento de los colaboradores le inspiran confianza?, los clientes respondieron.

Gráfico N° 10

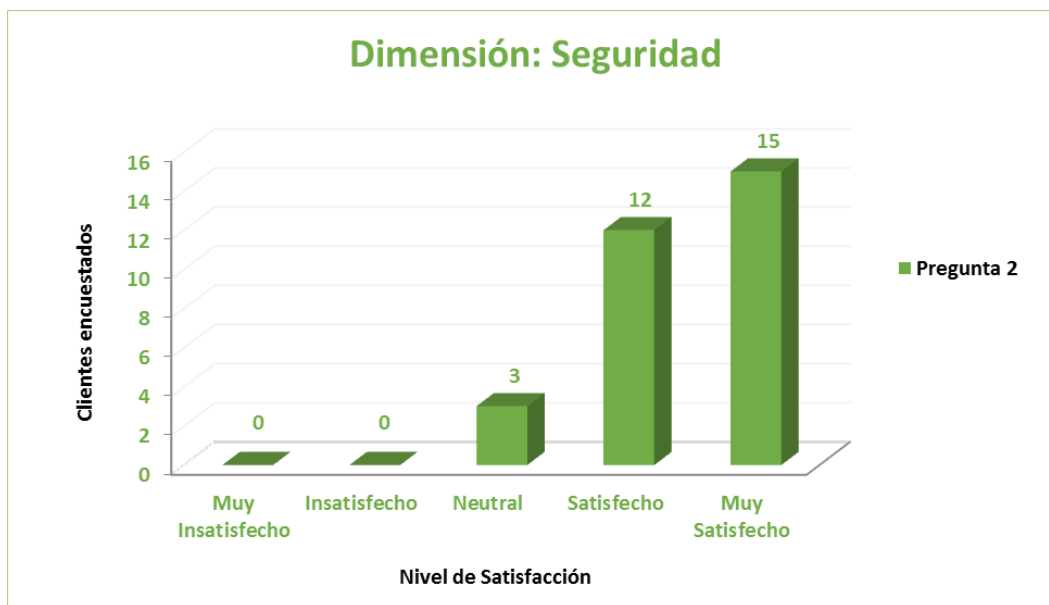


Fuente: Elaboración propia.

La gráfica muestra 18 encuestados en el rango “muy satisfecho” el cual representa un 60%, 11 encuestados en el rango de “satisfecho” representado por un 36,7% y 1 encuestado en el rango “neutral” equivalente a un 3,3%.

Gráfico 11: ¿Se siente seguro con las transacciones que realiza con la empresa?, los clientes respondieron.

Gráfico N° 11

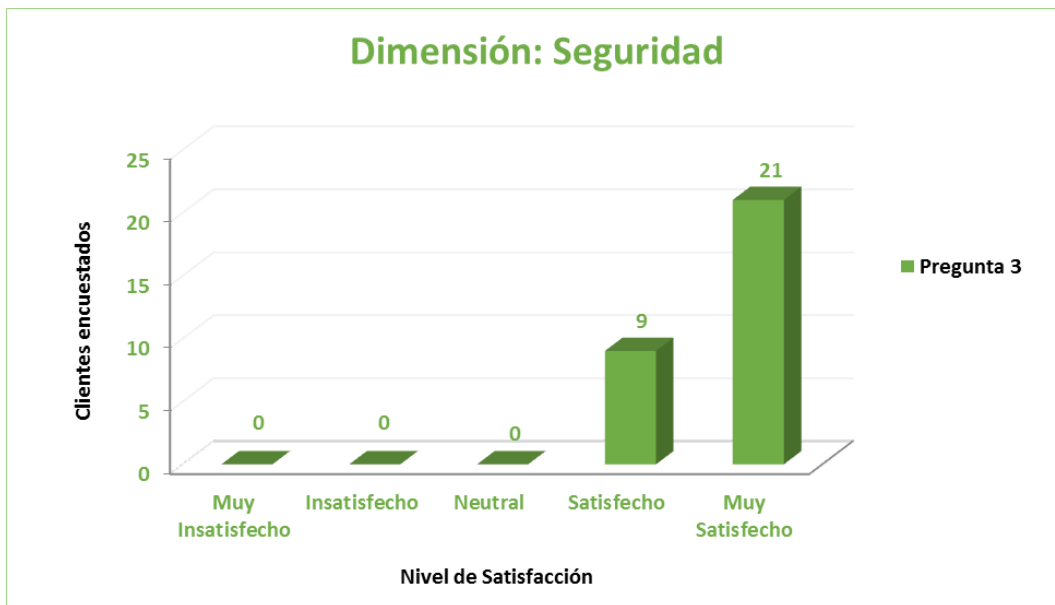


Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente gráfico se observa 15 encuestados en el rango “muy satisfecho” el cual representa un 50%, 12 encuestados en el rango “satisfecho” representado un 4% y 3 encuestados en el rango neutral correspondiente a un 10%.

Gráfico 12: ¿Los colaboradores se manifiestan de manera cortés?, los clientes respondieron.

Gráfico N° 12

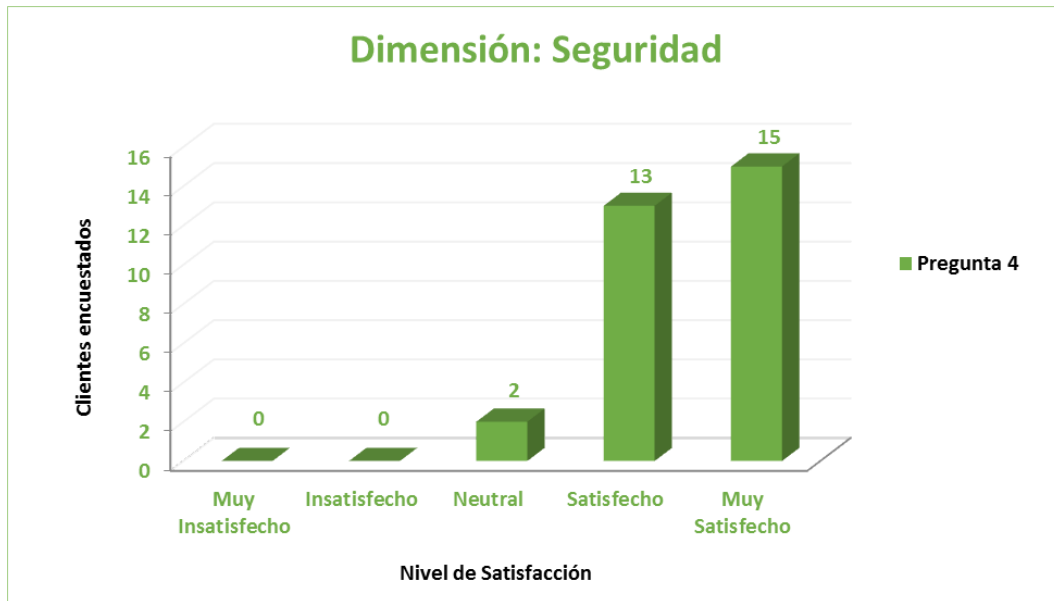


Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica se puede observar que 30 clientes encuestados están en el rango “satisfecho” y “muy satisfecho”, representando un 100% de la población.

Gráfico 13: ¿Los colaboradores cuentan con los conocimientos para responder a sus preguntas?, los clientes respondieron.

Gráfico N° 13



Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar en la siguiente gráfica que 28 encuestados reflejan estar en el rango de “muy satisfecho” y “satisfecho” que representando un 93,3% y 2 encuestados en el rango “neutral”, representando un 6,7% de la población.

Dimensión de Empatía:

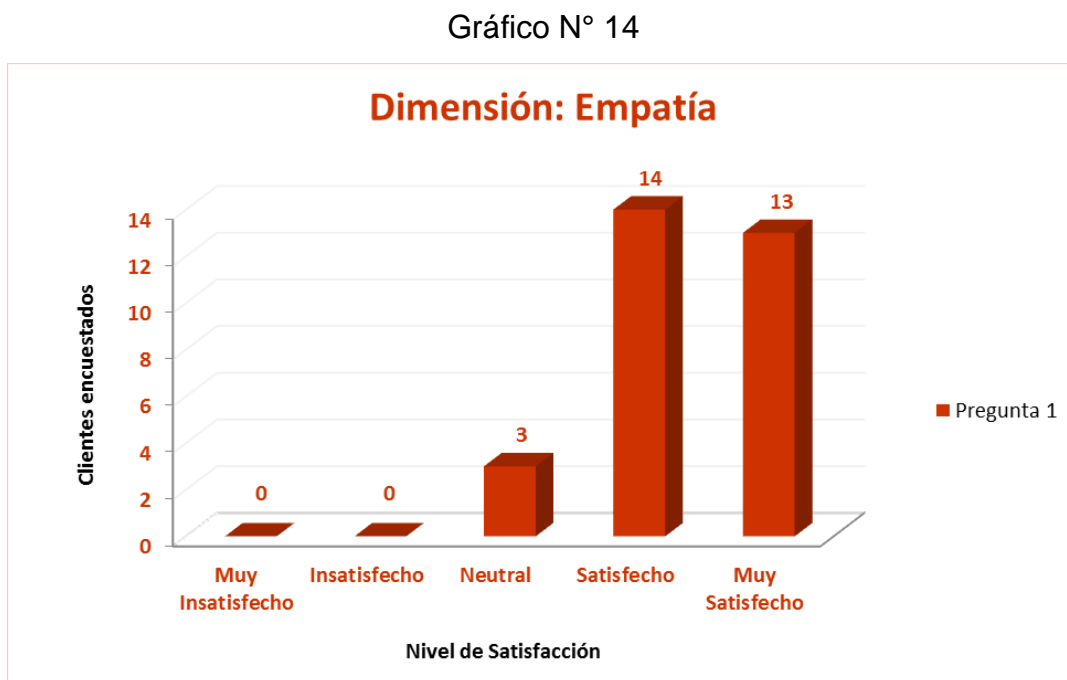
Las expectativas para la seguridad son:

- Que la empresa entregue una atención individualizada, preocupada por los intereses y necesidades del cliente.

- Que la empresa cuente con horarios de atención convenientes.

Para la medición de esta variable, se realizaron 5 preguntas:

Gráfico 14: ¿La empresa le brinda una atención individualizada?, los clientes respondieron.

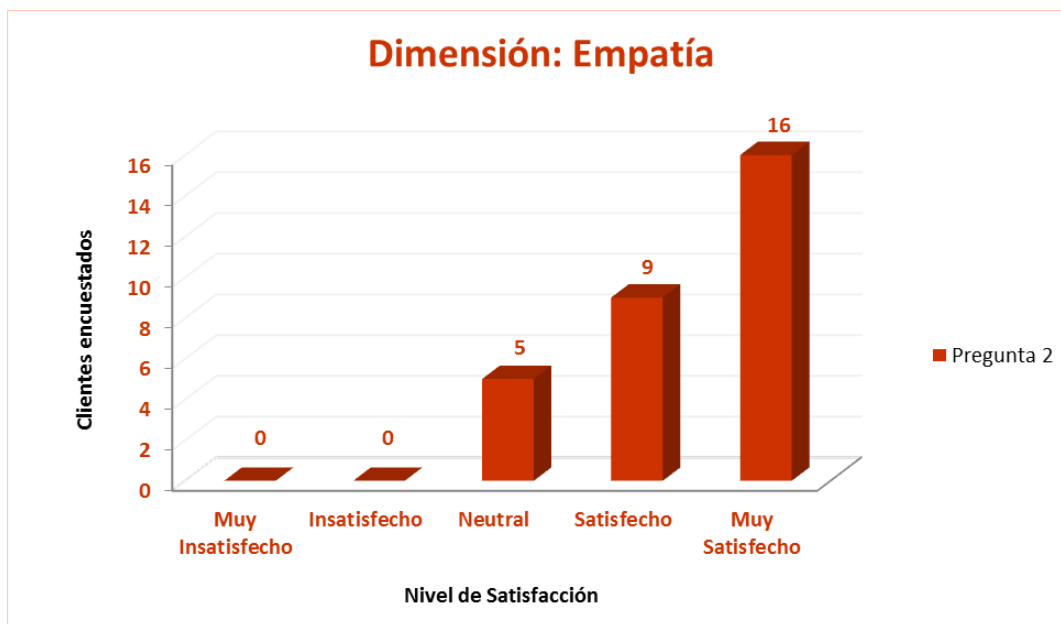


Fuente: Elaboración propia.

El siguiente gráfico muestra 27 encuestados en el rango “satisfecho” y “muy satisfecho”, el cual representa un 90% y 3 encuestados en el rango “neutral” representado en un 10%.

Gráfico 15: ¿La empresa cuenta con colaboradores que realizan una atención personalizada?, los clientes respondieron.

Gráfico N° 15

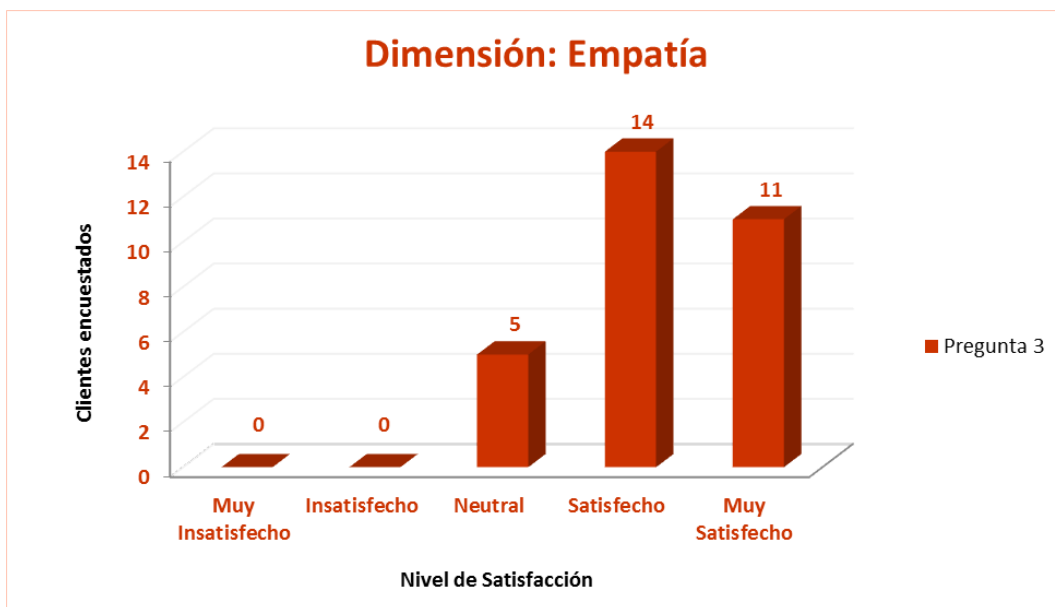


Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar 25 encuestados se encuentran en el rango “satisfecho” y “muy satisfecho” que representan un 83,3% y 5 encuestados en el rango “neutral”, que corresponde a un 16,7%.

Gráfico 16: ¿La empresa se preocupa de sus intereses?, los clientes respondieron.

Gráfico N° 16

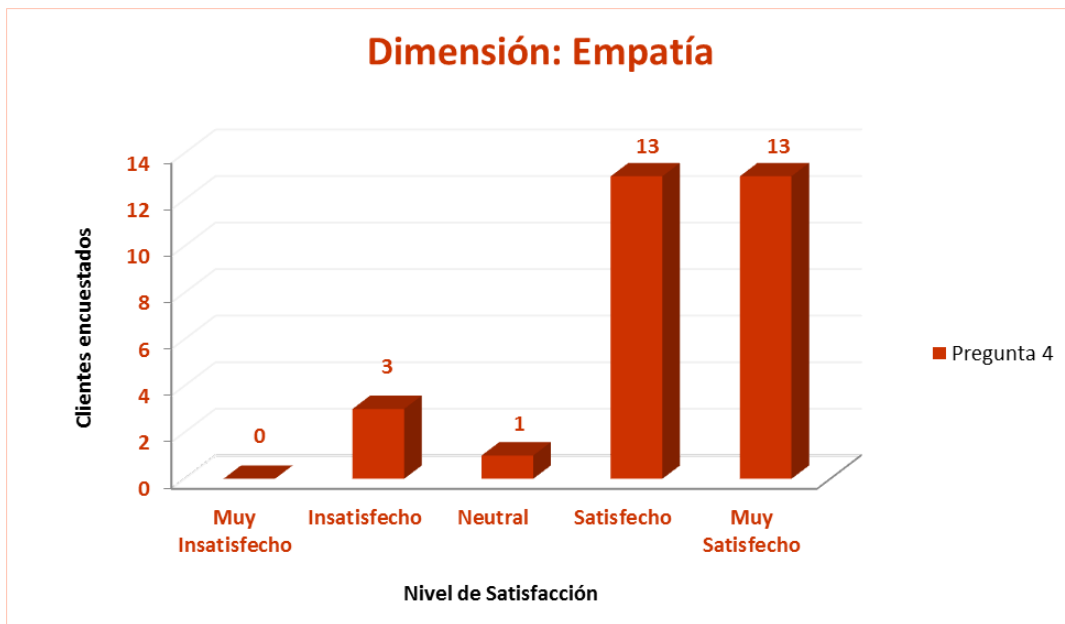


Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica se observa 25 encuestados en el rango “satisfecho” y “muy satisfecho” que representan un 83,3% y 5 encuestados en el rango de “neutral” es decir un 16,7%.

Gráfico 17: ¿Los colaboradores entienden sus necesidades específicas?, los clientes respondieron.

Gráfico N° 17

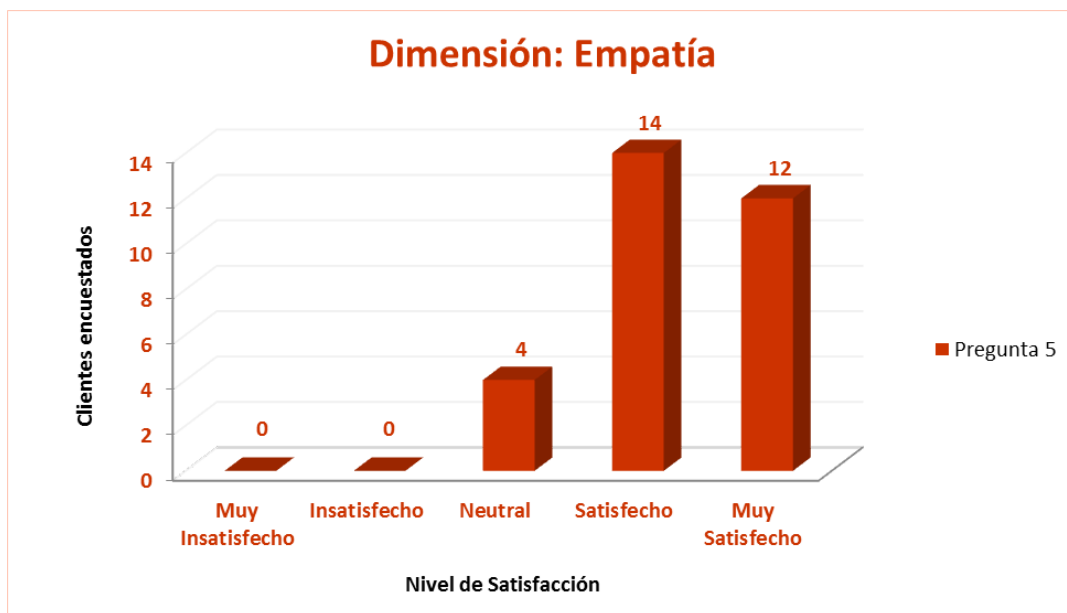


Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica se observa 26 encuestados en el rango “satisfecho” y “muy satisfecho”, lo que representa un 86,7%, 3 encuestados en el rango “insatisfecho” equivalente a un 10% y 1 encuestado en el rango “neutral” representando un 3,3%.

Gráfico 18: ¿Los horarios de atención son convenientes?, los clientes respondieron.

Gráfico N° 18



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica muestra 14 encuestados en el rango “satisfecho” que representa un 46,7%, 12 encuestados en el rango “muy satisfecho” es decir un 40% y 4 encuestados en el rango “neutral” representando un 13,3%.

Elementos tangibles:

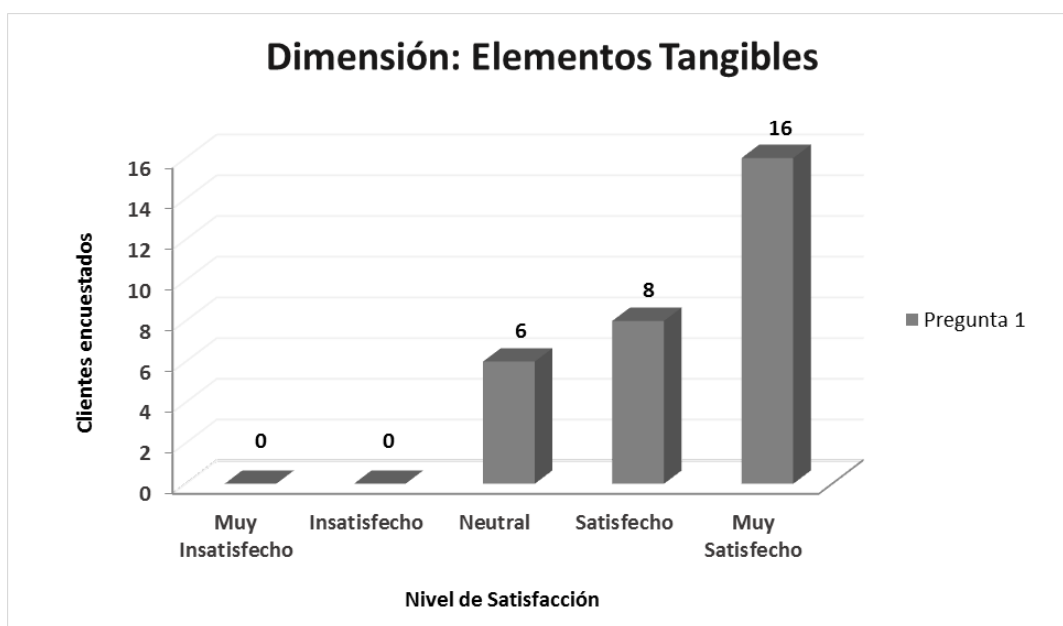
Las expectativas para los elementos tangibles son:

- Que la empresa cuente con equipos modernos e instalaciones y servicios atractivos.
- Que los colaboradores de la empresa sean pulcros.

Para la medición de esta variable, se realizaron 4 preguntas.

Gráfico 19: ¿Los equipos de la empresa, son de aspecto moderno?, los clientes respondieron.

Gráfico N° 19

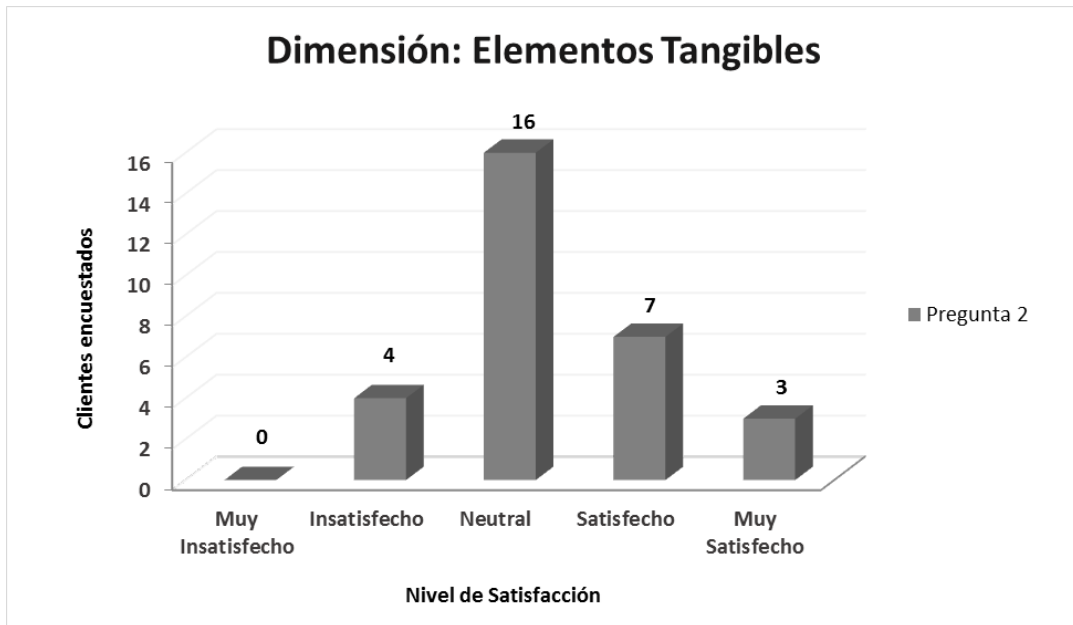


Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente gráfico se establece que 24 encuestados se encuentran en el rango “satisfecho” y “muy satisfecho”, lo que representa un 80% y 6 encuestados en el rango “neutral”, representando un 20%.

Gráfico 20: ¿Las instalaciones de la empresa, son atractivos?, los clientes respondieron.

Gráfico N° 20

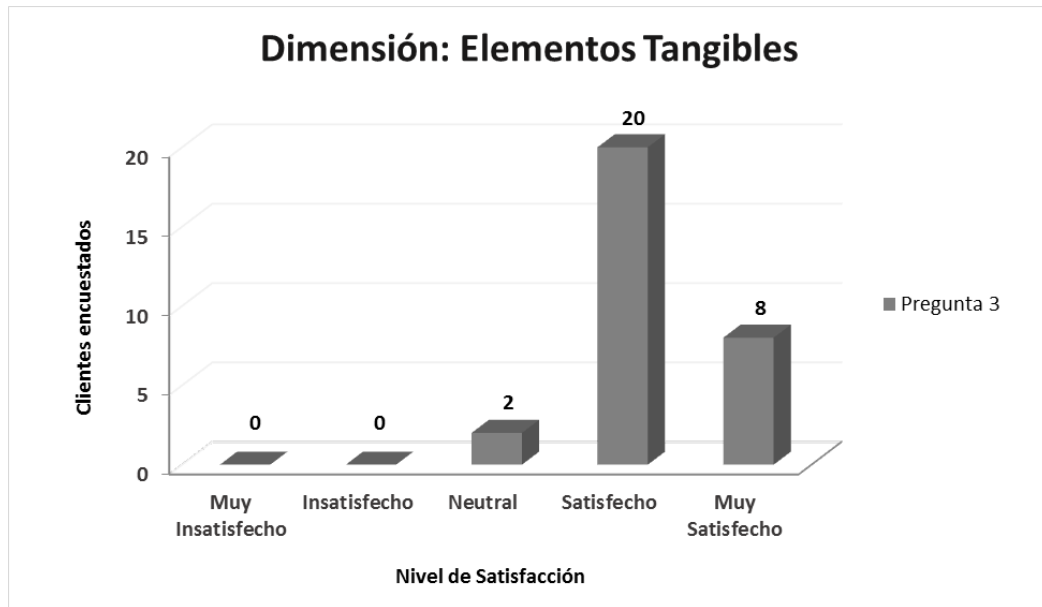


Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica se observa 16 encuestados en el rango “neutral”, el cual representa un 53,3%, 10 encuestados en el rango “satisfecho” y “muy satisfecho” representando un 33,3% y 4 encuestados en el rango “insatisfecho” correspondiente a un 13,3%.

Gráfico 21: ¿Los colaboradores de la empresa, son pulcros?, los clientes respondieron.

Gráfico N° 21

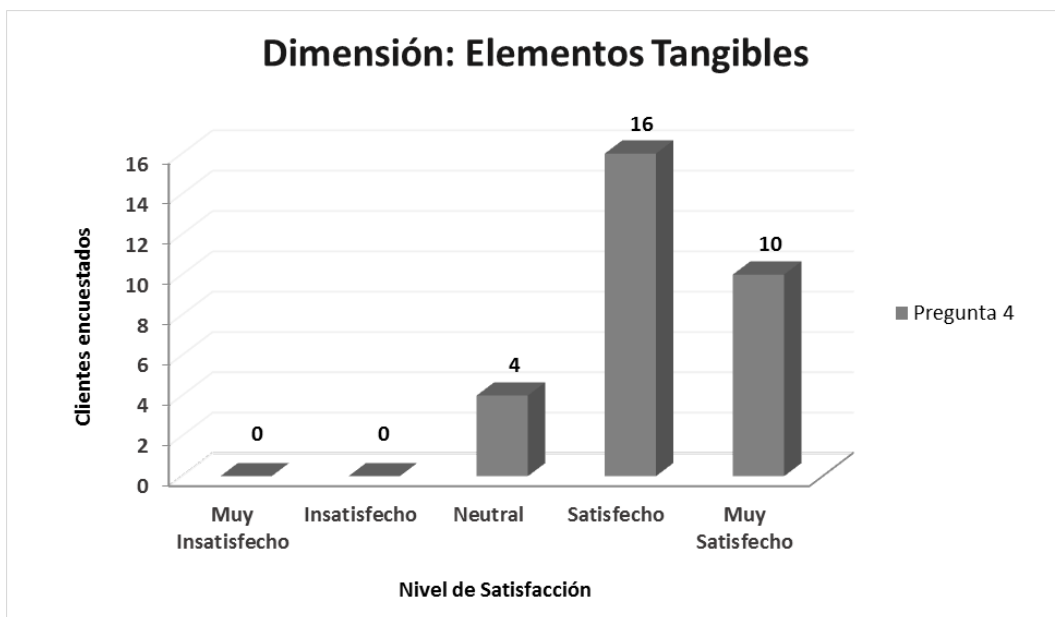


Fuente: Elaboración propia.

La gráfica indica que 28 encuestados están en el rango “satisfecho” y “muy satisfecho”, lo que representa un 93,3% y 2 encuestados en el rango “neutral” correspondiente a un 6,7%.

Gráfico 22: ¿Los materiales asociados al servicio son atractivos?, los clientes respondieron.

Gráfico N° 22



Fuente: Elaboración propia.

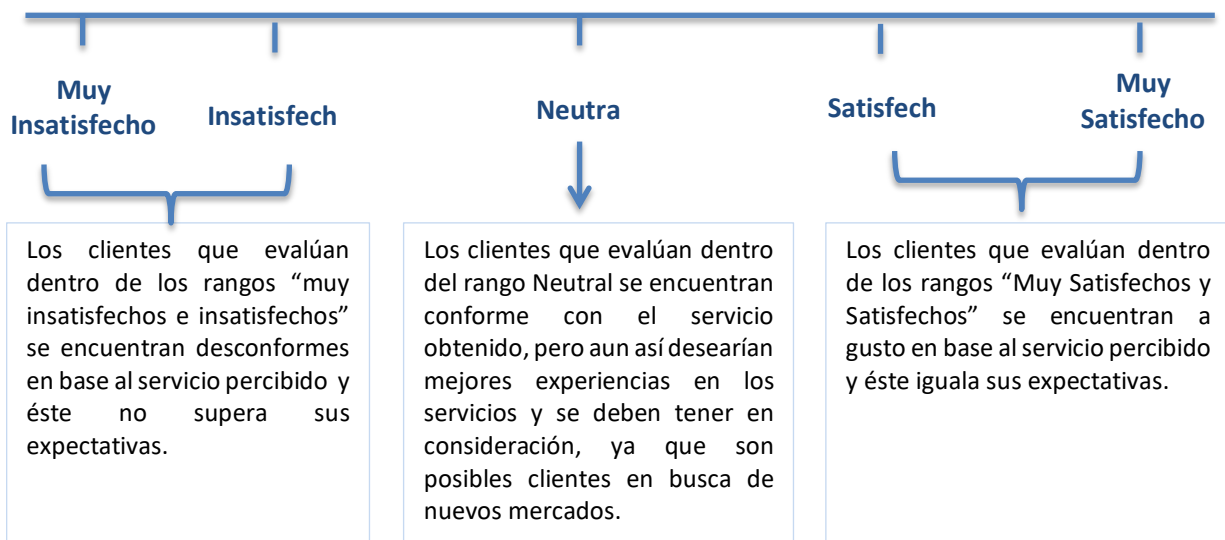
Esta gráfica demuestra a 16 encuestados en el rango “satisfecho” y 10 encuestados en el rango “muy satisfecho” que representan un 86,7% y 4 encuestados en el rango “neutral” que representa un 13,3%.

4.2. Resultados obtenidos por dimensiones

Una vez obtenidos los resultados de las puntuaciones de las encuestas, se realizó un análisis cuantitativo de las percepciones obtenidas a través de cada dimensión, y a su

vez determinar la brecha existente, es decir, la diferencia entre lo que el cliente espera obtener (expectativa) del servicio y lo que ha recibido de él (percepción).

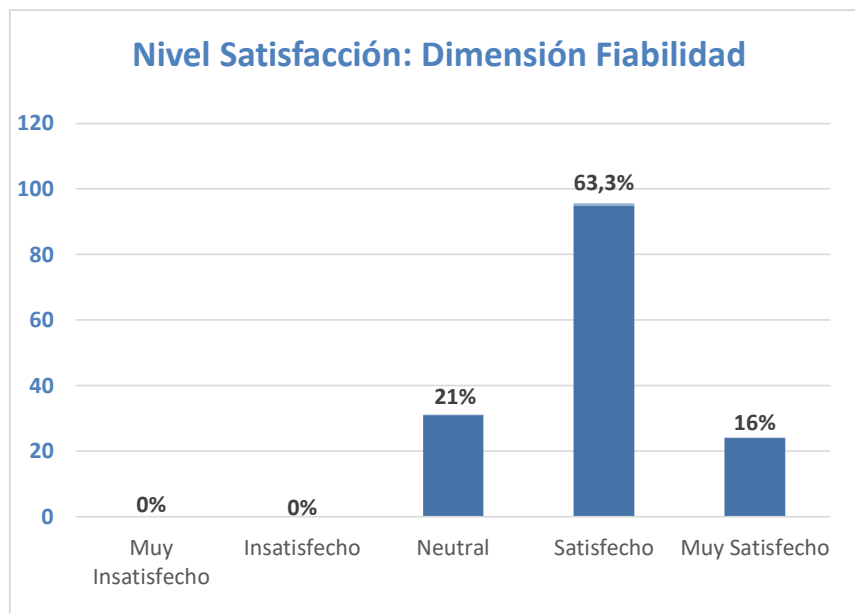
Interpretación de los resultados:



Desarrollo de sugerencias:

Las sugerencias establecidas por cada dimensión se desarrollaron en base a los resultados obtenidos de las encuestas en conjunto con la información recopilada en la reunión realizada con los colaboradores y gerencia de la empresa LB-Track. Dicha reunión fue solicitada por nuestro equipo de trabajo, donde se dieron a conocer los procesos internos y estructura de la empresa, con la finalidad de contar con mayores antecedentes y bases que permitan una argumentación sólida para finalizar el análisis de satisfacción al cliente.

Gráfico N° 23



Fuente: Elaboración Propia

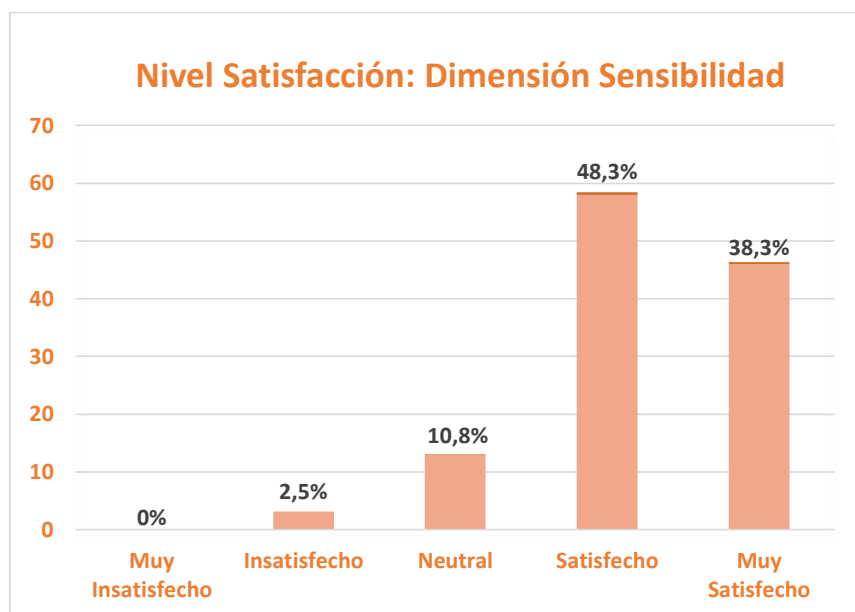
En la presente gráfica podemos observar que en la dimensión de fiabilidad los clientes se encuentran en el rango de “muy satisfecho” representando un 16%, en el rango de “satisfecho” un 63,3%, en el rango “neutral” un 21% y un 0% en los rangos de “insatisfecho” y “muy insatisfecho”. Por lo que podemos determinar que la mayor tendencia se encuentra en los rangos de “satisfecho” y “muy satisfecho”, lo cual corresponde a un 79,3% de los clientes , siendo estos las mejores evaluaciones en la escala likert, lo que indica que los clientes se encuentran a gusto en base al servicio percibido y éste iguala sus expectativas. Considerando estos dos rangos como los ideales para analizar la satisfacción del cliente, deja en claro una brecha de un 20,7% para alcanzar el 100% de la puntuación ideal de satisfacción.

Para finalizar, se recomienda tener en consideración el 21% de los clientes que se encuentran en el rango “neutral”, ya que estos actualmente se sienten conformes con el servicio entregado, pero con posibilidades de emigrar a otro mercado que ofrezca una mayor satisfacción.

Es por esto que se le recomienda a la empresa implementar una Carta Gantt indicando responsables y actividades de la empresa, apoyada de reuniones semanales o bien incorporar un software de gestión el cual le permita organizar de mejor forma las actividades del personal y tiempos de respuestas, sobre todo cuando hay alta

demanda laboral, ya sea por el procesamiento de imágenes satelitales, las visitas y atención al cliente en terreno con la finalidad de optimizar los tiempos, conocer el recurso humano disponible para dichas actividades y cumplir con los compromisos establecidos.

Gráfico N° 24



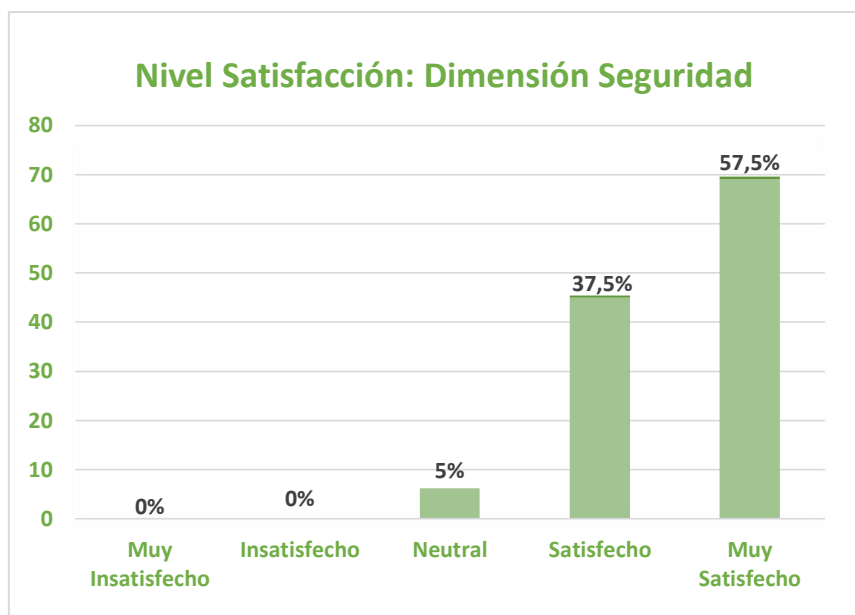
Fuente: Elaboración propia.

En relación a la sensibilidad percibida por los clientes podemos observar que un 38,3% se encuentra “muy satisfecho”, un 48,3% se encuentra “satisfecho”, un 10,8% esta en el rango “neutral”, un 2.5% en el rango de “insatisfecho” y un 0% “muy insatisfecho”. En esta dimensión predominan los rangos de “satisfecho” y “muy satisfecho”, lo cual corresponde a un 86,6% de los clientes , siendo estos las mejores evaluaciones en la escala likert, lo que indica que los clientes se encuentran a gusto en base al servicio percibido y éste iguala sus expectativas. Considerando estos dos rangos como los ideales para analizar la satisfacción del cliente, deja en claro una brecha de un 13,4% para alcanzar el 100% de la puntuación ideal de satisfacción.

De igual forma es importante tener en consideración el 10,8% de los clientes que se encuentran en el rango “neutral”, ya que estos actualmente se sienten conformes con el servicio entregado, pero con posibilidades de emigrar a otro mercado que ofrezca

una mayor satisfacción, al igual que el 2.5% de los clientes que se encuentran en el rango “insatisfecho”, donde es importante lograr que estos obtengan una satisfacción mayor del servicio percibido, ya que se se encuentran desconformes y no supera sus expectativas por lo que se le sugiere a la empresa implementar un sistema de soporte vía web a través de ticket en el cual el cliente pueda indicar departamento o área a la cual va dirigir su requerimiento. El sistema debe ser capaz de captar nombre del cliente, fecha y hora de la solicitud y derivar al área correspondiente. Por otro lado, la empresa deberá asignar a un colaborador el cual deberá atender y entregar solución al requerimiento de sus clientes estableciendo tiempos de respuesta y soluciones dentro de 48hrs.

Gráfico N° 25

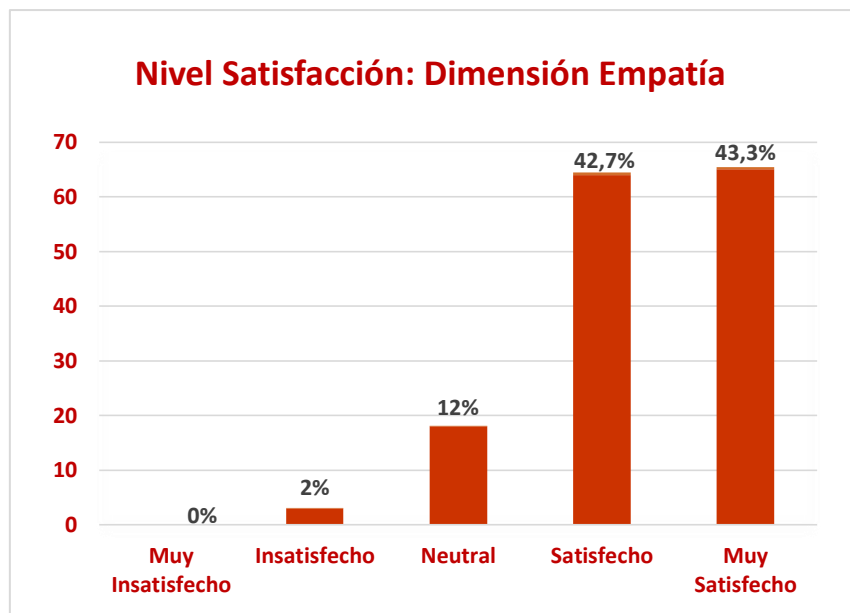


Fuente: Elaboración propia

En relación a la gráfica de seguridad podemos observar que un 57,5% se encuentra “muy satisfecho”, un 37,5% se encuentra “satisfecho”, un 5% esta en el rango “neutral” y un 0% en el rango de “insatisfecho” y “muy insatisfecho”. En esta dimensión la mayor tendencia se encuentra en los rangos de “satisfecho” y “muy satisfecho”, lo cual corresponde a un 95% de los clientes, siendo estos las mejores evaluaciones en la escala likert, lo que indica que los clientes se encuentran a gusto en base al servicio percibido y éste iguala sus expectativas. Considerando estos dos rangos como los ideales para analizar la satisfacción del cliente, deja en claro una brecha de un 5% para alcanzar el 100% de la puntuación ideal de satisfacción, la cual corresponde a los clientes que se encuentran en el rango “neutral”, y que se deben tener en consideración, ya que están conformes con el servicio, pero aun así desearían mejores experiencias.

En base a esta dimensión donde es de vital importancia demostrar a sus clientes, el conocimiento, credibilidad y confianza por parte de los colaboradores, se recomienda a la empresa implementar en el sitio web de LB-Track una ficha del personal donde se debe indicar: cargo, especialidad, títulos, experiencia en el rubro y capacitaciones de cada colaborador, con la finalidad de entregar una atención de calidad.

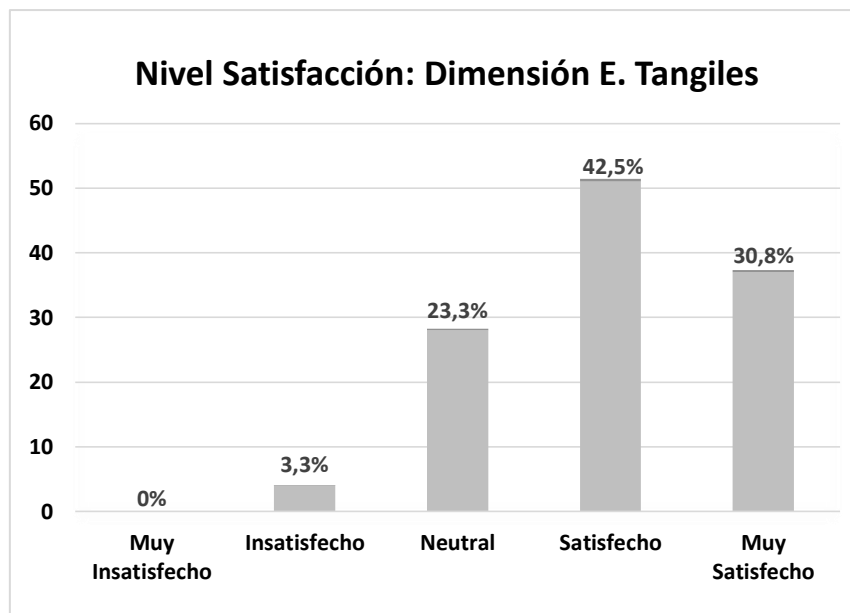
Gráfico N° 26



Fuente: Elaboración propia.

En la presente gráfica podemos observar que un 43,3% se encuentra “muy satisfecho”, un 42,7% se encuentra “satisfecho”, un 12% esta en el rango “neutral”, un 2% en el rango de “insatisfecho” y un 0% “muy insatisfecho”. En esta dimensión se puede indicar que los rangos “satisfecho” y “muy satisfecho”, son los que tienen mayor tendencia representando un 86% de los clientes, lo cual indica que se encuentran a gusto en base al servicio percibido en esta dimensión. De igual manera cabe destacar un porcentaje no menor de clientes en el rango “neutral” con un 12% y un 2% “insatisfecho”, dejando en claro una brecha de un 14% para alcanzar el 100% de la puntuación ideal de satisfacción, es por esto que se le recomienda a la empresa mejorar la experiencia del cliente y para ello es importante brindar una atención individualizada, demostrando preocupación en los intereses de sus clientes con flexibilidad horaria, por lo cual la empresa debiera entregar capacitaciones a sus colaboradores, reforzar la importancia de una buena atención y que sus acciones reflejan la marca, desde la atención telefónica hasta el contacto presencial en terreno.

Gráfico N° 27



Fuente: Elaboración propia.

En relación a la dimensión Elementos tangibles podemos observar que un 30,8% se encuentra “muy satisfecho”, un 42,5% se encuentra “satisfecho”, un 23,3% esta en el rango “neutral”, un 3,3% en el rango de “insatisfecho” y un 0% “muy insatisfecho”. En esta dimensión predominan los rangos de “satisfecho” y “muy satisfecho”, representando un 73,3% de los clientes , siendo estas las puntuaciones mas altas en la escala likert, por lo que se puede indicar que los clientes se encuentran a gusto en relación al servicio percibido en esta dimensión. Considerando estos dos rangos como los ideales para analizar la satisfacción del cliente, deja en claro una brecha de un 26,7% para alcanzar el 100% de la puntuación ideal de satisfacción. De igual forma es importante tener en consideración el 23,3% de los clientes que se encuentran en el rango “neutral”, y el 3,3% de los clientes que se encuentran en el rango “insatisfecho”, donde es importante lograr que estos obtengan una satisfacción mayor del servicio percibido, es por esto que se le recomienda a la empresa dar a conocer cada área funcional y sus respectivos colaboradores a cargo, incorporando en su sitio web el organigrama de LB-Track con la finalidad de que el cliente este en conocimiento a qué área y persona encargada dirigirse para resolver sus inquietudes de forma rápida y eficiente. De igual manera, es de vital importancia potenciar la imagen corporativa, uniformar a sus colaboradores y utilizar logo corporativo en los vehículos de la

empresa. Por otro lado, buscar una oficina en un lugar céntrico en Chillán y en la ciudad de los Ángeles con estacionamiento para sus clientes y fácil acceso a la locomoción

CONCLUSIÓN

La satisfacción de los clientes es de gran importancia ya que ofrece beneficios a la empresa, dentro de los cuales podemos destacar que un cliente satisfecho se mantiene con el servicio obtenido y se encarga de comunicar sus experiencias positivas al resto de los usuarios.

Hay que ser muy conscientes de que la satisfacción de los clientes no depende sólo del producto o servicio en sí. Las expectativas que estos tengan de la adquisición del servicio ofrecido antes, durante y después de la compra, juegan un papel fundamental y son elementos que debe cuidar la empresa, ofreciendo exactamente lo que se dice y teniendo clara la imagen que los usuarios tienen del servicio.

Por otro lado, producir alimentos se ha vuelto cada vez más complejo. Cambio climático, menor disponibilidad hídrica, el aumento de la urbanización y la falta de incorporación de tecnología a los campos para la toma de decisiones, son los principales factores que se contraponen con la necesidad de crecimiento. Es claro en términos de competitividad el gran aporte que brinda de la Agricultura de Precisión al agro nacional, pero su incorporación al mercado no ha sido para nada fácil, ya que éste en Chile no supera el 5%. En base a lo antes expuesto, para la empresa LB-Track es de suma importancia conocer el nivel de satisfacción de sus clientes corporativo, el cual le permitirá contar con información base para nuevas prestaciones y permitir el aumento de la participación de mercado en Chile consolidándolo como la empresa líder del sector y en un futuro no muy lejano conquistar nuevos mercados a nivel internacional.

Debido a lo anterior se realizó este estudio, donde se analizó el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa. Al mismo tiempo se cumplió con los objetivos específicos que contemplaba describir los servicios entregados por la empresa, situación actual de los clientes, evaluar y desarrollar propuesta de mejora de los servicios según los resultados obtenidos.

El instrumento aplicado a los clientes se denomina SERVQUAL, la cual posee cinco dimensiones, con una puntuación del 1 al 5, según la escala likert, donde “1” era la menor puntuación posible y “5” la mayor.

En base a las dimensiones se obtuvieron los resultados estadísticos, lo cual presentó mayor tendencia entre los rangos “satisfecho” y “muy satisfecho”, representados de la siguiente forma: Dimensión de Fiabilidad obtuvo la mayor puntuación en el rango “satisfecho” con un 63,3%, la Dimensión de Sensibilidad obtuvo la mayor puntuación en el rango “satisfecho” constituyendo un 48,3%, la Dimensión de Seguridad obtuvo un 57,5% en el rango “muy satisfecho”, la Dimensión de Empatía obtuvo la mayor puntuación en el rango “muy satisfecho” con un 43,3% y la Dimensión Elementos Tangibles su mayor puntuación se vio concentrada en el rango “satisfecho” con un 42,5%, siendo estos rangos las puntuaciones más altas de la escala Likert para determinar el nivel de satisfacción de los clientes, por lo que se puede indicar que se encuentran a gusto en base al servicio percibido y éste iguala sus expectativas.

De igual forma cabe destacar un porcentaje no menor de clientes que se encuentra en el rango “neutral”, ya que son posibles clientes que emigren a nuevos mercados buscando mejores experiencias. En relación a los rangos de “insatisfecho” y “muy insatisfecho”, podemos destacar que la dimensión Elementos Tangibles, es la que presenta un mayor porcentaje de insatisfacción con un 3,3%, lo cual se debe considerar ya que siempre existen oportunidades de mejoras, las cuales fueron reflejadas como recomendaciones en el análisis de cada una de las dimensiones, para lograr una satisfacción total y así obtener el máximo beneficio, construir relaciones perdurables con sus clientes y mantenerse en el tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

Arias, F. (2006). El proyecto de Investigación. Caracas: Episteme.

- Association American Marketing. (2007). Obtenido de <http://www.marketingpower.com>
- Bateman , & Snell. (2000). Administración: Una ventaja competitiva. Mexico: McGraw Hill.
- Beckwith, H. (1998). Venda lo invisible: La mercadotécnica de los servicios intangibles. México: Hall hispanoamericana.
- Best, S. (2011). Handbook, Agricultura de Precisión. Chillán.
- Churchill, G., & Surprenant, C. (1982). Journal of Marketing Research. American Marketing Association.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality. Journal of Marketing.
- Deming, W. E. (2005). Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. Obtenido de <http://www.redalyc.org>
- Diccionario de Marketing, C. (1999). Promonegocios.net. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Escoriza Nieto, J. (1985). Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/836/83601409.pdf>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). Metodología de la Investigación. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hoffman, D., & Batenson, J. (2002). Marketing de servicios; Conceptos, estrategias y casos. México.
- Idelfonso , G. (2005). Marketing de los Servicios (Cuarta ed.). Madrid: Esic.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Libro: «Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?». (2007). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Maslow, A. H. (2005). El Management. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Nogueira Cobra, M., & Zwarg, F. (1992). Marketing de sevicios: Conceptos y Estrategias. Mac Graw-Hill.

- Oliver, R. (1996). Obtenido de
http://C:/Users/victor/Downloads/Satisfacci_n_de_Clientes.pdf
- Oliver, R., & Winer, R. (1987). Obtenido de
<http://www.redalyc.org/pdf/836/83601409.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicio*. Madrid: Díaz de Santos.
- Peralta Montecinos, J. (2006). *Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio*. Arica: Universidad de Tarapaca.
- Real Academia Española. (2017). Obtenido de <http://dle.rae.es>
- Ruiz, C. (2002). *Marketing de servicios e investigación comercial*. Milladoiro: Vigo.
- Tamayo, & Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación científica*. Mexico: Limusa.
- The Chartered Institute of Marketing, C. (2009). Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Van Dalen, D., & Meyer, W. (2006). *Estrategias de la investigación descriptiva*.
- Zeithaml, & Bitner. (2002). *Marketing de servicios*. México: McGraw Hill.

CAPÍTULO V: ANEXO

5.1. Encuesta

Nombre Empresa: *

Tu respuesta

Correo corporativo:

Tu respuesta

FIABILIDAD:

1. Cuando la empresa se compromete a realizar un trabajo en cierto tiempo, ¿se cumple? *

	1	2	3	4	5	
Muy insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho

2. Cuando usted como cliente tiene un problema, ¿la empresa muestra un real interés en resolverlo? *

	1	2	3	4	5	
Muy insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho

3. La primera vez, ¿la empresa desempeño un buen servicio? *

	1	2	3	4	5	
Muy insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho

4. ¿La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido? *

	1	2	3	4	5	
Muy insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho

5. ¿La empresa realiza sus registros libre de errores? *

	1	2	3	4	5	
Muy insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho

SENSIBILIDAD:

1. ¿La empresa lo mantiene informado con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios? *

Esta pregunta hace referencia tanto al contenido presentado como al material de lectura previa

	1	2	3	4	5	
Muy insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho

2. ¿Los colaboradores de la empresa brindan un servicio rápido? *

*

	1	2	3	4	5	
Muy insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho

3. ¿Los colaboradores se ven dispuestos a ayudar? *

	1	2	3	4	5	
Muy insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho

4. ¿Los colaboradores manifiestan estar ocupados cuando se les solicita ayuda? *

	1	2	3	4	5	
Muy insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho

SEGURIDAD:

1. ¿El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza? *

	1	2	3	4	5	
Muy insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho

2. ¿Se siente seguro con las transacciones que realiza con la empresa? *

	1	2	3	4	5	
Muy insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho

3. ¿Los colaboradores se manifiestan de manera cortés? *

	1	2	3	4	5	
Muy insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho

4. ¿Los colaboradores cuentan con los conocimientos para responder a sus preguntas? *

	1	2	3	4	5	
Muy insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho

EMPATÍA:

1. ¿La empresa le brinda una atención individualizada? *

	1	2	3	4	5	
Muy insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho

2. ¿La empresa cuenta con colaboradores que realizan una atención personalizada? *

	1	2	3	4	5	
Muy insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho

3. ¿La empresa se preocupa de sus intereses? *

	1	2	3	4	5	
Muy insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho

4 ¿Los colaboradores entienden sus necesidades específicas? *

	1	2	3	4	5	
Muy insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho

5. ¿Los horarios de atención son convenientes? *

	1	2	3	4	5	
Muy insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho

ELEMENTOS TANGIBLES:

1. ¿Los equipos de la empresa, son de aspecto moderno? *

	1	2	3	4	5	
Muy insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho

2. ¿Las instalaciones de la empresa, son atractivos? *

	1	2	3	4	5	
Muy insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho

3. ¿Los colaboradores de la empresa, son pulcros? *

	1	2	3	4	5	
Muy insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho


4. ¿Los materiales asociados al servicio son atractivos? *

	1	2	3	4	5	
Muy insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho

Opiniones y/o sugerencias:

Tu respuesta

ENVIAR

 Página 1 de 1

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

El formulario se creó en el interior de Lb-track.cl. Denunciar abuso - Condiciones del servicio

Google Formularios