



MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE COMO PARTE DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS DISTRIBUIDORES DE EQUIPOS Y MATERIALES PARA EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL MUNICIPIO MARACAIBO*

Recibido: 20-08-2009. Aceptado: 21-09-2009

*Pontón, Helena ***

**Magister en Gerencia Empresarial en la Universidad Rafael Belloso Chacín (URBE). Ingeniero Industrial. Correo electrónico: helena.ponton@gmail.com.

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación es determinar el grado de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio brindada por las empresas comercializadoras de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo. En este sentido, se examinaron las teorías de autores relacionados con la materia, tales como Cobra (2000), Zeithaml y Bitner. (2002), Kotler y Keller (2006), Lovelock, Reynoso, D'Andrea y Huete (2004) y Hoffman y Bateson (2002). La investigación fue del tipo descriptiva, con diseño de campo, no experimental y del tipo transeccional. Se realizó un censo poblacional, conformado por 28 empresas de publicidad exterior registradas en la Guía Publicitaria del Zulia (GPZ, 2008), y las unidades informantes estuvieron representadas por los Gerentes o encargados de compras. El proceso de recolección de datos se realizó a través de una encuesta estructurada compuesta por 51 ítems con escala Likert, validada en su contenido y criterio por cinco expertos en mercadeo. Los índices de confiabilidad por el método Alpha Cronbach arrojaron valores $r_{tt} = 0,9776$ para el instrumento aplicado, considerándose como confiable. Se concluyó que el grado de satisfacción del cliente se encuentra dentro de parámetros normales ya que a pesar que perciben el servicio como de alta calidad, sus expectativas también son elevadas. Se recomendó monitorear de forma continua el cumplimiento de los atributos de la calidad para diseñar estrategias que lleven a mejorar la percepción y lograr altos niveles de fidelización.

Palabras clave: calidad de Servicio, publicidad, satisfacción del cliente, expectativas, percepciones.

*Extracto del Trabajo de Grado de Investigación titulado: Calidad de Servicio de los Distribuidores de Equipos y Materiales para el Sector de la Publicidad Exterior en el Municipio Maracaibo. Presentado como requisito para optar al Grado de Magíster en Gerencia Empresarial, en la Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Maracaibo, Venezuela. Periodo 1-2009. Maracaibo, Venezuela.



MEASUREMENT OF THE CUSTOMER SATISFACTION AS PART OF THE QUALITY OF SERVICE FROM THE DISTRIBUTORS OF EQUIPMENT AND MATERIALS TO THE OUTDOOR ADVERTISING SECTOR IN THE MARACAIBO MUNICIPALITY

ABSTRACT

The overall objective of this investigation is to determine the degree of customer satisfaction in relation to the quality of service provided by distributors of equipment and materials to the outdoor advertising sector of in the Municipality Maracaibo. In that sense, it were discussed theories of authors related to the subject, such as Cobra (2000), Zeithaml and Bitner. (2002), Kotler and Keller (2006), Lovelock, Reynoso, D'Andrea and Huete (2004) and Hoffman and Bateson (2002). The investigation was the type descriptive, with field, not experimental design and transeccional type. It was made a population census, comprised of 28 companies of outdoor advertising registered in the Guide Advertising Zulia (GPZ, 2008), the reporting units were represented by the purchase Managers or responsible for purchasing. The process of collecting the data was carried out through a survey structured composed by 51 Items with Likert scale, validated in its content and criterion by five experts in marketing. The reliability indices by the method Alpha Cronbach threw values $r_{tt} = 0.9776$ to the instrument applied, regarded as reliable. It was concluded that the degree of customer satisfaction is within normal parameters, because in spite of receiving the service as high quality, their expectations also are high. It was recommended monitoring continuously the fulfilment of the attributes of the quality in designing strategies that will lead to improve the perception and achieve high levels of loyalty. It was recommended monitoring continuously the fulfilment of the attributes of the quality in order to design strategies that let improve the perception and achieve high levels of loyalty.

Key words: quality of service, advertising, customer satisfaction, expectations, perceptions.



1. INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio es un tema que acapara gran atención a las líneas de investigación de Marketing. Las corrientes más importantes apuntan a establecer la diferencia que existe entre lo que los clientes esperan y lo que realmente reciben, otros establecen que este parámetro de medición no es el más adecuado, dado que lo primordial es estudiar de manera detallada las necesidades del cliente para entenderlo definiendo los procesos necesarios para atenderlo.

Cualquiera que sea la corriente o perspectiva de abordaje del tema; el problema se centra en determinar cómo se puede medir la calidad del servicio, de tal manera que las empresas conozcan si efectivamente el cliente está recibiendo lo esperado, y tomar los correctivos necesarios para lograr altos niveles de fidelidad por parte de éste. En este sentido, la medición de la satisfacción del cliente es uno de los aspectos que permite tener una idea bastante clara de evaluación de este parámetro tan importante que atañe a todo tipo de organización, independientemente de cuál sea su actividad principal.

Uno de los sectores económicos donde resulta de interés evaluar los parámetros antes descritos es en distribución, el cual incluye una infinita gama de productos tales como: (a) materias primas necesarias para la elaboración de otros productos, (b) productos intermedios y (c) productos terminados. En cualquiera de estos casos el fin último no es sólo entregar productos con altos estándares de calidad, sino hacerlo con un servicio de calidad.

Unas de las empresas que se pueden mencionar dentro del sector distribuidor, son las que comercializan equipos y materiales para la industria publicitaria, la cual debido a la amplia variedad de servicios que ofrecen (medios gráficos, televisivos, radio, publicidad exterior, entre otros) utilizan y consume una gran diversidad de equipos/materiales.

Uno de los servicios ofrecidos por la industria publicitaria, es la publicidad exterior, la cual abarca infinidad de medios, entre los que se encuentran: carteles (vallas colocadas en las vías), rotulados de transporte, avisos luminosos, pendones, entre otros. Actualmente, la competencia por la atracción de la mirada del consumidor se dirige hacia la publicidad exterior y el número de anunciantes utilizando éste medio es cada vez mayor, razón por la cual ha pasado a ser una de las herramientas fundamentales utilizadas por las empresas, para que sus productos tengan un mayor impacto en el segmento del mercado a donde van dirigidos, se posicionen en la mente del consumidor potencial y por consiguiente mueva a miles de personas a adquirir un producto.

Por lo antes descrito, resulta de interés conocer cuál es el grado de satisfacción que poseen las empresas de publicidad exterior, en relación al servicio que reciben por parte de sus proveedores, ya que son muchas las empresas que no le dan a este parámetro la importancia que reviste, quizás debido a la falta de recursos para



efectuar investigaciones de mercado, o tal vez debido a la alta demanda existente en la actualidad en relación a los productos que comercializan, lo cual les permite no dar especial atención a las fallas que puedan tener en el servicio que proporcionan.

Para abordar este interesante tema, el presente trabajo de investigación se orienta a determinar el grado de satisfacción del cliente, en relación con el servicio que reciben por parte de las empresas comercializadoras de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo.

2. ANTECEDENTE

Se han realizado diversos estudios relacionados con la satisfacción del cliente y para el presente estudio uno de los antecedentes consultados fue el artículo escrito por Atencio y González (2007) en la revista de Ciencias Sociales (revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia), el cual se tituló “Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ)” y tuvo como objetivo general determinar la calidad del servicio que ofrece la Editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ), de acuerdo con la percepción, expectativas y nivel de satisfacción de los usuarios.

En este estudio se obtuvo un resultado positivo del nivel de satisfacción del cliente relacionado con los aspectos de fiabilidad, empatía y tangibilidad, mientras que la capacidad de respuesta fue evaluada como negativa. Este antecedente aportó a la presente investigación aspectos resaltantes en relación a la forma como se evalúan las percepciones de los clientes; parámetro fundamental a ser considerado para evaluar a satisfacción del cliente.

3. CALIDAD DE SERVICIO

El concepto de calidad de servicio no posee una definición específica, puesto que “es el consumidor quien determina qué es la calidad” (Cobra, 2000, p. 141). Es por ello, que para que la calidad de servicio sea adecuada, es necesario centrarla en las necesidades y deseos de los clientes y en la búsqueda continua por exceder sus expectativas. Adicionalmente estos estándares de calidad deben ser fijados en base a las expectativas de los clientes, teniendo presente el desempeño de aquellas empresas del mercado que sean los mejores competidores.

Por otra parte, Stanton et al (2004, p. 350) señalan que la calidad de servicio tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicios para que éstos se distingan de sus competidores. El primero es “la calidad la define el cliente, no el productor-vendedor” y el segundo es “los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa éste”

En ese mismo orden de ideas Zeithaml y Bitner (2002, p. 93) definen la calidad en el servicio como “una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad,



empatía y tangibles”. Adicionalmente, estas autoras acotan que “ofrecer servicios de calidad ha dejado de ser opcional” (p.9) ya que el incremento de la competencia y el desarrollo tecnológico han puesto en evidencia que las estrategias competitivas de las empresas no pueden estar basadas únicamente en los productos físicos, sino en el servicio que éstas ofrecen, lo que les dará el carácter distintivo.

En atención a lo anterior, puede señalarse que la calidad de servicio, tiene como objetivo fundamental crear una cultura en la que todos los miembros dentro de la organización (directivos, fuerza de ventas, empleados) deben implicarse personalmente en conocer, estar en contacto y atender a los consumidores y donde el cliente constituya el eje principal del negocio.

4. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Los autores Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción de cliente como:

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p. 144)

Siguiendo el mismo orden de ideas, Grande (2000, p. 345) señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente:

$$\text{Satisfacción} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas}$$

Lo importante en relación a los planteamientos antes descritos, es que aunque la satisfacción del cliente es un parámetro que parece sencillo de determinar - por depender básicamente de dos aspectos (expectativas y percepciones) - es bastante complejo, ya que involucra la manera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmersos un sin fin de aspectos psicológicos que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio.

Por otra parte, es importante resaltar que este es un parámetro al que las empresas están dando mayor importancia cada día, por ser el que les permite visualizar cómo están posicionadas en el mercado y diseñar estrategias que las conduzca a abarcar una mayor porción del sector donde se desenvuelven.

Medición de la Satisfacción del Cliente

Dada la importancia que posee la satisfacción del consumidor para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de



vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área. Al respecto, Kotler y Keller (2006), exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros.

En el mismo orden de ideas, tal como lo plantean Walker et al (2005), para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar dos aspectos:

- Las *expectativas* y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio.
- Las *percepciones* de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas.

Por último, Lehman y Winer (2007; 159) hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente” y para ello es esencial medir tres aspectos:

- Expectativas del desempeño/ calidad
- Percepción de desempeño/ calidad
- Brecha entre las expectativas y el desempeño

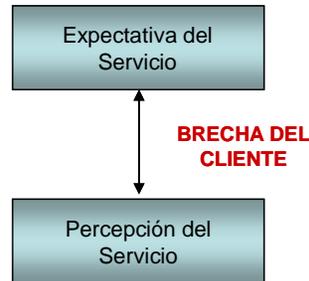
Sin importar cuál es el método utilizado para medir la satisfacción del cliente, lo verdaderamente importante es que este parámetro sea estudiado de forma continua, por tratarse de una variable que constituye la principal fuente para crear lealtad, retener clientes y definir estrategias acordes con un mercado que cada vez es más exigente y cambiante.

Asimismo, al momento de definir el método o forma de medición, las organizaciones deben tener presente que se trata de un proceso complejo, por estar involucradas las expectativas y percepciones que tiene el consumidor con respecto al servicio; aspectos estos que dependen en gran parte de la psicología del cliente, así como sus necesidades y exigencias particulares.

Expectativas y Percepciones del Cliente

Tal como se ha expuesto en los puntos anteriores, la satisfacción es función de las expectativas y del desempeño percibido; es por ello que para efectos del presente estudio, resulta importante ver con más detenimiento estos dos parámetros. En este sentido, Zeithaml y Bitner (2002) desarrollaron un modelo conceptual sobre la calidad de servicio el cual se basa en que toda empresa maneja dos (2) tipos de brechas y una de ellas es la ***brecha del cliente***, objeto de la presente investigación (ver Gráfico 1).

Gráfico1 Brecha del Cliente



Fuente: Zeithmal y Bitner (2002)

Expectativas del Cliente

“La investigación de las expectativas del consumidor es el primer paso para establecer estándares de calidad para un servicio” (Cobra, 2000, p. 142) y para poder evaluar dichas expectativas, es importante entender cómo se forman.

Al respecto Lovelock et al (2004) plantean que las expectativas de las personas sobre los servicios están influenciadas por varios aspectos: sus experiencias previas como clientes, comentarios de otros clientes, necesidades personales, sector que presta el servicio, entre otros.

En forma semejante, Zeithaml y Bitner (2002; 34) señalan que las expectativas “son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder”. En base a esta definición, las autoras señalan la existencia de un **Servicio Esperado** el cual está conformado por dos niveles de expectativas: Servicio Deseado y Servicio Adecuado.

El **Servicio Deseado** es lo que el cliente espera recibir, es decir que “es una combinación de lo que el cliente considera que puede ser con lo que considera que debe ser”. (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 63).

El **Servicio Adecuado** “es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar” Zeithaml y Bitner (2002; 64). Esto significa que a pesar que los clientes esperan alcanzar un servicio ajustado a sus deseos, reconocen que existen ciertos factores que no siempre hacen posible lograrlo y aceptan hasta un cierto nivel mínimo de desempeño.

Siguiendo el mismo orden de ideas y en base a la característica de heterogeneidad propia de los servicios, Hoffman y Bateson (2002) acotan que es muy difícil que los empleados de una empresa realicen una entrega constante del mismo y por este motivo, “los clientes se adecuan a esperar variaciones en la prestación del servicio” (p.314). Al grado en que los clientes desean aceptar esa variación se le

denomina **Zona de tolerancia** la cual refleja la diferencia entre el nivel de servicio deseado y el adecuado (ver Gráfico 2)

Gráfico 2 Zona de Tolerancia



Fuente: Hoffman y Bateson (2002)

Percepciones del Cliente

Las personas actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones y “no son los sucesos reales, sino lo que los consumidores piensan respecto a ello, lo que afecta sus acciones y sus hábitos de compra” (Schiffman y Lazar, 2006, p. 122). Es por ello que desde el punto de vista mercadológico es importante comprender lo que implica la percepción, para de esta manera poder detectar con mayor facilidad, cuáles son los factores que inducen al consumidor a comprar.

Al respecto, Schiffman y Lazar (2006) hacen referencia al hecho de que existen numerosas influencias que tienden a distorsionar la percepciones entre las cuales destacan la apariencia física, los estereotipos, la primera impresión, las conclusiones apresuradas y el efecto halo (evaluación de un objeto o persona basada en una sola dimensión).

En síntesis, se puede concluir que las expectativas y las percepciones del cliente, juegan un papel fundamental en el marketing del sector servicios. Por otra parte, la calidad de servicio es definida por los clientes, una vez ajustado el servicio a las expectativas de éstos, las empresas deben medir con regularidad su satisfacción, no sólo manteniendo la calidad ofrecida sino implementando mejoras continuas al efectuar el análisis de la competencia, de manera que puedan permanecer competitivas en el mercado alcanzando altos niveles de fidelización.

5. BASE METODOLÓGICA

La investigación desarrollada es descriptiva, con diseño no experimental, de campo y transeccional. La población objeto de estudio se conformó por 28 empresas



dedicadas a realizar trabajos de publicidad exterior en el municipio Maracaibo, y se determinó en base a las empresas de publicidad registradas bajo esta categoría en la Guía Publicitaria del Zulia (2008), llevándose a cabo un censo poblacional.

Para la recolección de la información, se diseñó un cuestionario conformado por 51 ítems, basados en las dimensiones de la calidad (confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles) y adicionalmente se incorporó el servicio posventa. Para el cuestionario se utilizó una escala tipo Likert y se diseñó un baremo que permitiera reflejar los resultados en términos de calidad (ver tabla 1).

Tabla 1. Escala Likert del Instrumento y Baremo

ESCALA LIKERT	PUNTUACIÓN	BAREMO	PUNTUACIÓN
Excelente	5	Alta Calidad	4,00 – 5,00
Bueno	4	Mediana Calidad	3,00 – 3,99
Normal	3	Baja Calidad	2,00 – 2,99
Regular	2	Muy Baja Calidad	1,00– 1,99
Malo	1	Alta Calidad	4,00 – 5,00

Fuente: Elaboración propia.

La validez del instrumento fue corroborada por cinco expertos, para determinar su confiabilidad se efectuó una prueba piloto en 15 empresas en el área de publicidad interior (53.6 % de la población), y haciendo uso del software de análisis estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) se obtuvo una confiabilidad de 97.76%.

6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para determinar el grado de satisfacción del cliente, se procedió a determinar dos aspectos fundamentales:

1. Las expectativas por medio de los indicadores de servicio adecuado y servicio deseado.
2. Las percepciones por medio del indicador de servicio percibido.

Cada uno de estos aspectos fue evaluado tanto para los elementos tangibles e intangibles (empatía, seguridad, confiabilidad, responsabilidad) del servicio, como para el servicio posventa; permitiendo obtener los resultados plasmados en la tabla 2, la cual refleja el valor promedio de los indicadores evaluados. Tal como se observa en esta tabla, los valores promedio del indicador “Servicio Deseado”, dentro de la

subdimensión expectativas, se encuentran ubicados en una rango que oscila entre 4.04 y 4.55, lo cual de acuerdo al baremo presentado en la tabla 1, indica que las empresas de publicidad exterior, poseen unas expectativas de alta calidad en relación al servicio deseado.

Tabla 2. Resultados de Indicadores de Satisfacción del Cliente

DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	INDICADOR	EXPECTATIVAS		PERCEPCIONES
			SERVICIO DESEADO	SERVICIO ADECUADO	SERVICIO PERCIBIDO
Elementos Tangibles	Tangibilidad	Infraestructura	4.16	3.68	3.96
		Apariencia del Personal	4.04	3.80	3.89
		Equipos y Productos comercializados	4.44	3.76	3.82
Elementos Intangibles	Responsabilidad	Disposición por resolver los problemas del cliente	4.27	3.61	3.83
		Capacidad de Respuesta	4.37	3.81	3.91
		Grado de comunicación empresa-cliente	4.35	3.65	3.80
	Empatía	Cortesía y amabilidad	4.43	4.00	4.17
		Dedicación de tiempo a cada cliente	4.35	3.77	4.05
		Profesionalidad	4.45	3.93	4.21
	Seguridad	Competencia	4.32	4.02	4.06
		Puntualidad	4.52	4.04	4.14
	Confiabilidad	Confianza	4.55	4.08	4.21
		Servicios a los Clientes	4.36	3.97	4.11
Servicio Posventa		Servicios Técnicos a los Productos	4.35	4.12	4.16

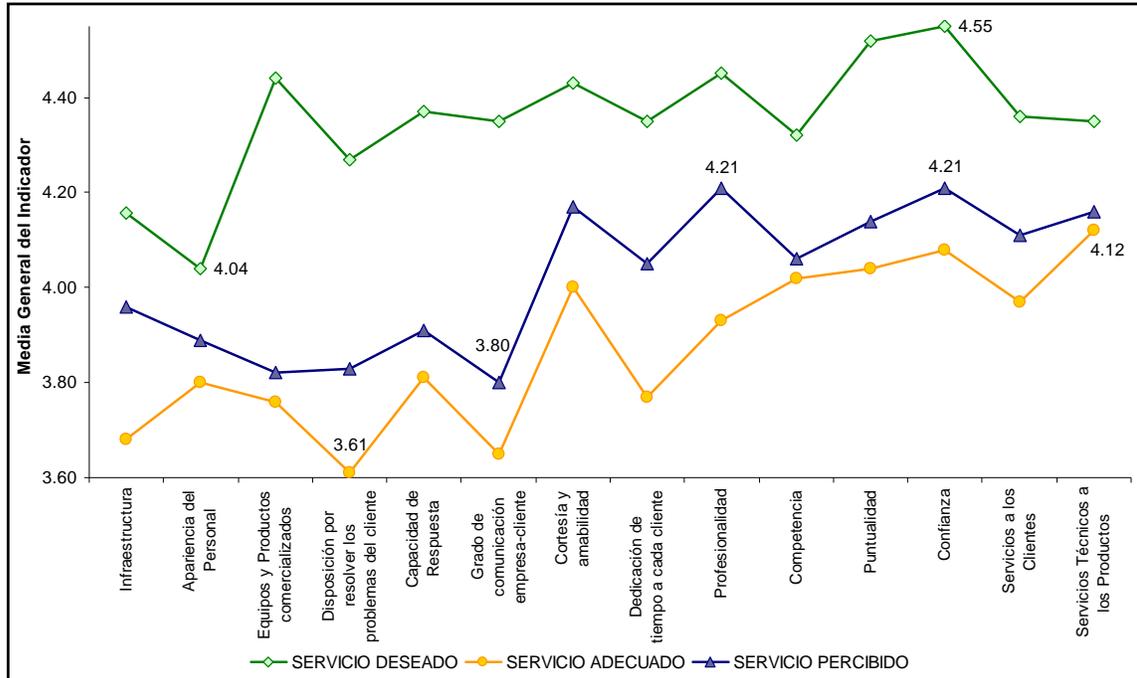
Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, algunos de los resultados obtenidos con la evaluación del indicador “Servicio Adecuado”, dentro de la subdimensión expectativas, permiten evidenciar que a pesar de que las empresas de publicidad exterior poseen un nivel de expectativas de alta calidad, basadas en su experiencia y conocimiento del mercado, están dispuestas a aceptar una mediana calidad en algunos aspectos relacionados con el servicio que les proporcionan sus proveedores (valores ubicados en el rango de 3 a 3.99 de acuerdo al baremo).

Finalmente, los valores promedio obtenidos con la evaluación del indicador “Servicio Percibido”, dentro de la subdimensión percepciones, muestran una tendencia dispersa, existiendo algunos aspectos cuyos valores promedio fueron evaluados como de mediana calidad (valores entre 3.80 y 3.96) y otros ubicados dentro de la categoría de alta calidad (valores entre 4.05 y 4.21).

En el gráfico 3, se plasman los resultados antes descritos y en este se observa que los valores de servicio adecuado varían desde 3.61 asignado a la disposición por resolver los problemas del cliente, hasta 4.12 en lo que respecta al indicador de servicios técnicos a los productos.

Gráfico 3 Resultados de la Dimensión Satisfacción del Cliente

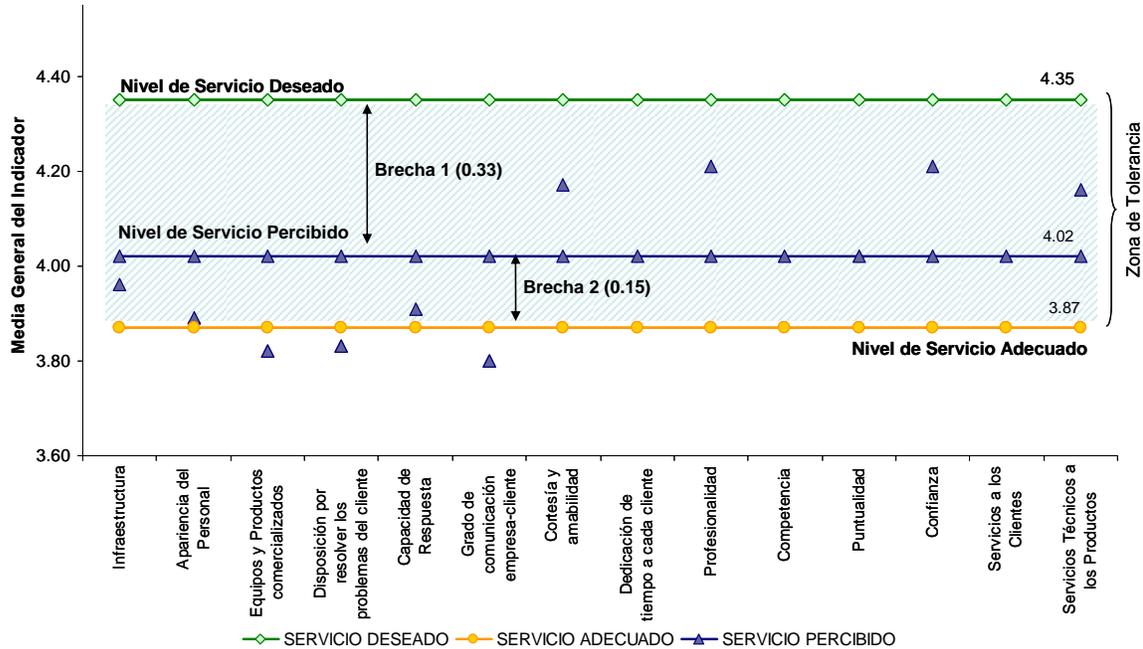


Fuente: Elaboración propia.

También se observa que existen varios aspectos relacionados con la calidad de servicio, en los cuales se refleja que las empresas de publicidad exterior tienen altos niveles de exigencia, incluso al momento de definir sus expectativas de servicio adecuado. Esto significa que no son tan flexibles en relación a lo que están dispuestos a aceptar al momento de recibir el servicio. Estos aspectos son: Cortesía y amabilidad, competencia, puntualidad, confianza y por último los servicios técnicos a los productos.

Finalmente, en lo que respecta al servicio percibido, los valores obtenidos para los indicadores evaluados en el instrumento, varían desde un valor promedio de 3.80 asignado al grado de comunicación empresa-cliente, hasta 4.21 para los indicadores de profesionalidad y confianza. Continuando con los resultados de la investigación, en el gráfico 4 se puede apreciar la zona de tolerancia obtenida en base a los resultados del estudio, la cual fue construida tomando como punto de partida los valores promedio de cada uno de los indicadores que conforman la dimensión de satisfacción del cliente. En este sentido, los límites superior e inferior están representados por el servicio deseado y el servicio adecuado respectivamente.

Gráfico 4 Zona de Tolerancia del Servicio en el Sector la Publicidad Exterior



Fuente: Elaboración propia.

Para determinar el grado de satisfacción del cliente, es necesario efectuar una comparación de las percepciones con las expectativas del servicio y según lo presentado en el gráfico 4, el valor promedio del servicio percibido es de 4.02, lo cual según el baremo diseñado es indicativo que las empresas de publicidad exterior de manera general, perciben el servicio que les brindan sus proveedores, como un servicio de alta calidad. Adicionalmente, los clientes perciben el servicio, dentro de los límites de servicio deseado y servicio adecuado, lo cual podría ser indicativo que el nivel de satisfacción es relativamente bueno o normal.

Sin embargo, es de hacer notar, que el promedio de las percepciones se encuentra más cercano al nivel de expectativas del servicio adecuado (brecha de 0.15) que al nivel de expectativas del servicio deseado (brecha de 0.33); lo cual significa que el servicio ofrecido en la actualidad, por los proveedores de equipos y materiales, posee una tendencia marcada a llegar a niveles de satisfacción en los que los clientes consideren que están recibiendo el mínimo esperado o incluso se sientan insatisfechos con el servicio recibido.

En base a lo planteado anteriormente y aunque el servicio percibido luce en forma general como de alta calidad, los proveedores de equipos y materiales para la industria de la publicidad exterior, deben estar atentos a evaluar continuamente todos los elementos involucrados en el servicio que brindan, e implementar mejoras en



aquellos aspectos que se encuentran ubicados en niveles de mediana calidad o cercanos al nivel de servicio adecuado.

Es por este motivo que se deben vigilar constantemente todos los aspectos de la calidad de servicio que se está brindando, ya que independientemente de que el servicio luzca a grandes rasgos como de alta calidad, la falla en una sola de las dimensiones que lo conforman, podría acarrear reacciones negativas en los clientes y por ende que éstos otorguen una calificación mala al servicio recibido.

7. CONCLUSIÓN

El grado de satisfacción de las empresas de publicidad exterior en relación a la calidad de servicio brindada por los proveedores de equipos y materiales, se encuentra dentro de los parámetros normales. Esto se evidencia en los valores promedio obtenidos para los indicadores de servicio deseado, servicio adecuado y servicio percibido, los cuales al ser comparados, permiten establecer que los clientes perciben el servicio que reciben con niveles inferiores a sus expectativas ideales y paralelamente con un nivel superior a la expectativa mínima tolerable; es decir por encima de lo que el cliente está dispuesto a aceptar.

En base a la situación antes descrita, se puede concluir que el servicio brindado no está produciendo ningún impacto positivo o negativo en el cliente, salvo algunas excepciones en las cuales es percibido con un nivel de calidad inferior a lo que éste considera como adecuado, y por lo tanto causa su insatisfacción.

Al observar los valores puntuales, los atributos en relación a los cuales las empresas de publicidad exterior poseen un menor grado de satisfacción son:

- Equipos y productos comercializados. A este respecto, los aspectos que presentan fallas en el servicio son la disponibilidad de manuales técnicos de los equipos que le suministran a los clientes, la variedad de productos ofrecidos por el proveedor y la disponibilidad de cantidades suficientes para cubrir las necesidades de los clientes.
- Disposición por parte de los proveedores en resolver los problemas del cliente.
- Grado de comunicación empresa-cliente.

Sin embargo, si los atributos antes mencionados se comparan con el valor promedio obtenido para el Servicio Adecuado, se evidencia que los clientes no se encuentran satisfechos con relación a estos aspectos y por lo tanto, los distribuidores de equipos y materiales, deben prestales una mayor atención en centrar sus esfuerzos para revertir los resultados obtenidos.

Por otra parte, cabe destacar que al efectuar las comparaciones de los valores puntuales entre cada grupo de expectativas y las percepciones del servicio, el atributo que presenta una mayor brecha con respecto al servicio deseado, es el de productos



y equipos comercializados (variedad de productos y disponibilidad de cantidades suficientes para cubrir los requerimientos del cliente). En otras palabras, este es el atributo del servicio que se encuentra más alejado de lo que los clientes consideran ideal.

De igual manera, los atributos que presentan la mayor brecha con respecto al servicio adecuado, son la competencia y los servicios técnicos a los productos dentro del servicio posventa. En otras palabras, estos son los atributos que sin estar mal evaluados por los clientes, se encuentran muy cercanos a lo que ellos consideran como adecuado, por lo cual, cualquier falla que se produzca durante la ejecución del servicio en relación a estos elementos, hará que el cliente quede insatisfecho.

En base a lo antes expuesto, el grado de satisfacción del cliente obtenido en la investigación, conlleva a determinar que existe una alta probabilidad que no haya fidelidad por parte de las empresas de publicidad exterior hacia alguno de sus proveedores en particular. Esto se debe a que están recibiendo simplemente un servicio dentro de unos parámetros aceptables, más no con unos niveles de calidad que les brinde lo que a ellos les haga sentir encantados como para ser fieles a un proveedor en particular.

Todos los hallazgos encontrados en la presente investigación, señalan que existen muchas oportunidades de mejora en relación a la calidad de servicio que brindan actualmente los proveedores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior; ya que el fin último de cualquier empresa no es simplemente lograr la satisfacción del cliente, sino que esos niveles de satisfacción superen, o por lo menos estén lo más cercano posible a sus expectativas ideales de manera que se puedan lograr relaciones comerciales de alta fidelidad y permanencia en el tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Atencio, E y González, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). Revista de Ciencias Sociales. [En línea]. Abril 2007, vol.13, N°1 ISSN 1315-9518. p. 172-186. Disponible: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182007000100013&lng=es&nrm=iso (Consulta: 2008, Septiembre, 18)
- Cobra, M (2000). Marketing de Servicios. Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación. Segunda Edición. McGraw-Hill Interamericana, S.A. Colombia
- FEAP Federación de Agencias Publicitarias (2008). GPZ. Guía Publicitaria Del Zulia. Año 0 Número 1. Grupo Publicitario Editus. Venezuela.
- Grande, I. (2000). Marketing de los Servicios. Tercera Edición. ESIC Editorial. España.
- Hoffman, D; y Bateson, J. (2002). Fundamentos de Marketing de Servicios. Thomson. México.



- Kotler, P; y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Pearson Educación, S.A. México.
- Lehman, D; y Winer R. (2007) Administración del Producto. Cuarta Edición. McGraw-Hill Interamericana. México.
- Lovelock C, Reynoso J, D'andrea G, y Huete L. (2004). Administración de Servicios. Estrategias de Marketing de Operaciones y Recursos Humanos. Primera Edición. Pearson Educación, S.A. México.
- Schiffman L, y Lazar L. (2006). Comportamiento del Consumidor. Séptima Edición. Pearson Educación, S.A. México.
- Stanton W; Etzel M; y Walker B. (2004). Fundamentos de Marketing. Décima Tercera Edición. Mc Graw - Hill Companies, Inc. México.
- Walker O, Boyd H, Mullins J, Larréché J. (2005). Marketing Estratégico. Enfoque de Toma de Decisiones. Cuarta Edición. McGraw-Hill Interamericana. México.
- Zeithaml V, y Bitner M. (2002). Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. Segunda Edición. Mc Graw Hill. México.