



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LAS GASOLINERAS DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, EN EL AÑO 2025.”

AUTORA:

DELIA GUADALUPE VILLEGAS RIERA

DIRECTOR:

Dr. Luis Ricardo Villacis Monar

PARES ACADÉMICOS:

Ing. Eddy Stalin Alvarado Pacheco
Ing. Sergio Enrique Fierro Barragán

**GUARANDA – ECUADOR
2025**

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LAS GASOLINERAS DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, EN EL AÑO 2025.”

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por permitirme cumplir esta meta y todo lo que me propongo, por nunca dejarme sola y por ser ese amigo fiel. Agradezco enormemente a mi mamá y a mi papá, porque han sido un apoyo muy importante en mi vida y han sido mi pilar fundamental; siempre me han apoyado incondicionalmente, y estuvieron ahí para decirme: sigue, tú puedes, no renuncies, y todo esto es gracias a ellos y al sacrificio que han hecho. Agradezco también a mis hermanos, porque siempre han estado ahí apoyándome incondicionalmente en lo económico, en lo académico y en mi vida cotidiana. De igual manera agradezco a mi abuela, que, aunque hoy no está conmigo, siempre me apoyó en lo que más pudo; sus palabras, su amor y su apoyo siguen presentes en mí y siempre serán parte de este logro.

Agradezco a mi director y a mis pares académicos por su guía, orientación y apoyo durante este proceso. Agradezco también a los docentes que durante la carrera nos decían sigan adelante jóvenes, ustedes pueden, y que a pesar de enseñarnos y corregirnos nos ayudaron a cumplir esta meta.

Agradezco a todas las personas que de una u otra manera me apoyaron.

Para mí no fue nada fácil salir de mi casa, de mi ciudad y dejar a toda mi familia. Llegar a un lugar desconocido y enfrentar la vida real, sin mamá ni papá. Es difícil. Ser foránea no es nada fácil y muchas veces tenemos que enfrentar situaciones difíciles y tomar decisiones simples, como elegir entre comer o imprimir las tareas.

A pesar de todo, estoy agradecida con la universidad, con la ciudad de Guaranda por abrirme las puertas y permitirme estudiar, y por supuesto con mi familia por apoyarme incondicionalmente.

Delia Guadalupe Villegas Riera.

DEDICATORIA

Al concluir esta hermosa etapa universitaria, dedico este trabajo a las personas que más amo, quienes han sido mi apoyo incondicional a lo largo de mi vida, y no solo académica.

En primer lugar, a Dios, por darme la fuerza para seguir adelante y no dejarme en ningún momento; siempre recuerdo la cita bíblica que está en Josué 1:9 que dice: *“Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en dondequiera que vayas”*. Sin el nada de esto habría sido posible.

Dedico esta tesis a mis padres, por todo su amor, apoyo y sacrificio, por enseñarme que, a pesar de los obstáculos, debo seguir mis metas y no rendirme. A mis hermanas y a mi hermano, por acompañarme y apoyarme en todos los aspectos de mi vida. A mis sobrinas, que, aunque son pequeñas, son una gran motivación en mi vida. A mi abuela, que, aunque ya no está conmigo, siempre vive en mi corazón; su cariño, sus palabras y su apoyo fueron muy importantes para mí.

Delia Guadalupe Villegas Riera.

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Dr. Luis Ricardo Villacis Monar, Ing. Eddy Stalin Alvarado Pacheco y Eco. Sergio Enrique Fierro Barragán, en su orden Director y Pares Académico del Trabajo de Titulación "**Los Servicios Complementarios Y Su Influencia En La Satisfacción De Los Clientes De Las Gasolineras De La Ciudad De Guaranda, Provincia Bolívar, En El Año 2025.**" desarrollado por la señorita **Delia Guadalupe Villegas Riera**.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresa**, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 18 de diciembre del 2025



Dr. Luis Ricardo Villacis Monar

Director



Ing. Eddy Stalin Alvarado Pacheco
Par académico



Eco. Sergio Enrique Fierro Barragán
Par académico

DERECHOS DE AUTOR

BIBLIOTECA
GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo **Delia Guadalupe Villegas Riera**, Portador de la Cédula de Identidad N° 0950626853 calidad de autor/ y titular / es de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **Los servicios complementarios y su influencia en la satisfacción de los clientes de las gasolineras de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, en el año 2025.** , modalidad **Proyecto de Investigación**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Nombres y Apellidos:

Delia Villegas R.

Nombre del Autor
(firma)

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO.....	v
DERECHOS DE AUTOR.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	4
CAPÍTULO I.....	5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	5
1.1 Descripción del Problema	5
1.2 Formulación del Problema.....	8
1.3 Preguntas de Investigación	8
1.4 Justificación	8
1.5 Objetivos:.....	9
1.5.1 General.....	9
1.5.2 Específicos.....	9
1.6 Idea a Defender	9
1.7 Variables	10
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Antecedentes	11
2.2 Marco Científico	14
2.3 Marco Conceptual.....	20
2.4 Marco Legal.....	22
2.5 Georeferencial.....	24
CAPITULO III.....	25

METODOLOGÍA	25
3.1 Tipo de Investigación.....	25
Investigación de Campo	25
3.2 Enfoque de la investigación	26
3.3 Métodos de Investigación	27
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	28
Observación.....	28
3.5 Universo, Población y Muestra	29
3.6 Procesamiento de la Información.....	30
CAPITULO IV	31
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....	31
4.1.1 Análisis de la Situación	31
4.1.2 Análisis General de la encuesta	43
4.1.3 Análisis General de la ficha de observación:	43
CAPITULO V	44
PROPUESTA.....	44
5.1 Tema	44
5.2 Fundamentación	44
5.3 Justificación	45
5.4 Objetivos	45
5.4.1 Objetivo General.....	45
5.4.2 Objetivos Específicos	46
5.5 Ubicación	46
5.6 Presentación y Detalles de cada Propuesta Estratégica	46
Propuesta N°: 1.....	46
Propuesta N° 2.....	48
Propuesta N°3.....	49
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	53
WEBGRAFÍA	54
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 El género que se identifican	31
Tabla 2 Frecuencia de visita.....	33
Tabla 3 Gasolineras que más frecuentan.....	34
Tabla 4 Motivo de la visita a la estación de servicio	35
Tabla 5 Nivel de satisfacción de los servicios	36
Tabla 6 Disponibilidad de los servicios complementarios.....	37
Tabla 7 Los servicios complementarios se mantienen limpios y en buen estado .	38
Tabla 8 Experiencia en la gasolinera	39
Tabla 9 El tiempo de espera para usar los servicios complementarios	40
Tabla 10 Servicios complementarios influyen en su decisión de regresar a la misma gasolinera.....	41
Tabla 11 Satisfacción en la atención y los servicios	42
Tabla 12 Cronograma de Organización de Propuesta #1	48
Tabla 13 Cuadro de Organización de Propuesta #2	49
Tabla 14 Cuadro cronogramas Propuesta #3	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación de las estaciones de servicio de la ciudad de Guaranda	24
Figura 2 El género que se identifican.....	31
Figura 3 Frecuencia de visita	33
Figura 4 Gasolineras que más frecuentan	34
Figura 5 Motivo de la visita a la estación de servicio	35
Figura 6 Nivel de satisfacción de los servicios	36
Figura 7 Disponibilidad de los servicios complementarios	37
Figura 8 Los servicios complementarios se mantienen limpios y en buen estado....	38
Figura 9 Experiencia en la gasolinera	39
Figura 10 El tiempo de espera para usar los servicios complementarios.....	40
Figura 11 Servicios complementarios influyen en su decisión de regresar a la misma gasolinera	41
Figura 12 Satisfacción en la atención y los servicios	42

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Cronograma Tentativo (Gantt).....	58
ANEXO 2 Presupuesto Ejecutado	59
ANEXO 3 Formato de la encuesta	60
ANEXO 4 Formato de ficha de observación	63
ANEXO 5 Componente Metodológico	65
ANEXO 6 Marco conceptual – marco científico.....	68
ANEXO 7 Variables y elaborar Marco Teórico – Marco Conceptual.....	69
ANEXO 8 Análisis y discusión de resultados.....	70
ANEXO 9 Seguimiento de las fuentes consultadas	72
ANEXO 10 Formato de validacion de encuesta	73
ANEXO 11 Certificado Antiplagio Compilation Magister	75
ANEXO 12 Captura Del Antiplagio Compilation Magister	76
ANEXO 13 Certificado Del Link De La Biblioteca	76

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las estaciones de servicio han dejado de ser espacios destinados únicamente a la provisión de combustible, convirtiéndose en puntos de atención integral donde la experiencia del cliente adquiere un papel fundamental, en un entorno cada vez más competitivo, la satisfacción del cliente se ha consolidado como un factor clave para la permanencia y sostenibilidad de estos negocios, ya que influye directamente en la fidelización, la reputación y la preferencia del usuario, en este contexto, los servicios complementarios como la limpieza de instalaciones, la disponibilidad de baños, áreas de descanso, tiendas de conveniencia, aire y agua para vehículos, así como una atención adecuada, se han transformado en elementos determinantes de la percepción del servicio.

En la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, las gasolineras cumplen un rol importante tanto para la población local como para los visitantes, especialmente por su ubicación estratégica en rutas de tránsito frecuente, sin embargo, se ha evidenciado que muchas estaciones presentan deficiencias en la calidad y disponibilidad de sus servicios complementarios, lo que genera experiencias negativas en los clientes y afecta su nivel de satisfacción, estas falencias se relacionan principalmente con problemas de limpieza, falta de mantenimiento, ausencia de ciertos servicios adicionales y diferencias notorias en la calidad de la atención entre una estación y otra.

La presente investigación tiene como objetivo analizar cómo influyen los servicios complementarios en la satisfacción de los clientes de las gasolineras de la ciudad de Guaranda, durante el año 2025, el estudio resulta relevante debido a la necesidad de identificar las principales debilidades existentes en estos servicios y proponer estrategias que permitan mejorar la experiencia del cliente, fortalecer su fidelización y contribuir al desarrollo competitivo de las estaciones de servicio dentro del mercado local.

Para el desarrollo de la investigación se empleó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, con el propósito de obtener una visión amplia y detallada de la percepción de los clientes, la recolección de datos se realizó mediante encuestas y observación directa, lo que permitió diagnosticar la situación

actual de las gasolineras en relación con sus servicios complementarios y su incidencia en la satisfacción de los usuarios.

El trabajo se estructura en cinco capítulos, el Capítulo I aborda el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos, la justificación y las variables de investigación, el Capítulo II desarrolla el marco teórico, en el cual se presentan las principales teorías y antecedentes relacionados con los servicios complementarios y la satisfacción del cliente, el Capítulo III describe la metodología utilizada, detallando el tipo, enfoque, métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos, el Capítulo IV expone los resultados obtenidos, junto con su respectivo análisis e interpretación, finalmente, el Capítulo V presenta la propuesta de estrategias orientadas a mejorar la calidad de los servicios complementarios y la atención al cliente en las estaciones de servicio del cantón Guaranda.

Al finalizar la investigación, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio, las cuales buscan aportar soluciones prácticas que contribuyan a elevar la satisfacción del cliente y fortalecer la gestión de las gasolineras de la ciudad de Guaranda.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de los servicios complementarios en la satisfacción de los clientes de las gasolineras de la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, durante el año 2025. El estudio permitió identificar diversos problemas relacionados con la limpieza de las instalaciones, la disponibilidad y el adecuado funcionamiento de los servicios complementarios, aspectos que influyen directamente en la experiencia del cliente. Además, se observaron diferencias en la calidad de la atención al cliente entre las distintas estaciones de servicio, lo que genera percepciones variadas sobre el nivel de servicio ofrecido. La metodología empleada fue de enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Para la recolección de información se aplicaron encuestas dirigidas a los clientes que acuden a las gasolineras de la ciudad, así como la observación directa sobre las condiciones presentes en las gasolineras. Estos instrumentos facilitaron la obtención de datos relevantes relacionados con la percepción, las expectativas y el nivel de satisfacción de los usuarios. Los resultados mostraron que los servicios complementarios influyen de manera significativa en la forma en que los clientes perciben y valoran el servicio recibido, afectando directamente su satisfacción, fidelidad y preferencia por determinadas estaciones de servicio. Finalmente, se concluye que la implementación de estrategias enfocadas en mejorar la limpieza, garantizar la disponibilidad de los servicios complementarios y fortalecer la calidad de la atención al cliente contribuirá a incrementar la satisfacción de los usuarios, fortalecer la imagen de las estaciones de servicio y mejorar su competitividad en el mercado local.

Palabras clave: Servicios complementarios, Atención al cliente, Calidad del servicio, Satisfacción del cliente, Gasolineras.

ABSTRACT

The present research aimed to analyze the influence of complementary services on customer satisfaction at gas stations in the city of Guaranda, Bolívar province, during the year 2025. The study made it possible to identify several problems related to the cleanliness of the facilities, the availability, and the proper functioning of complementary services, aspects that directly influence the customer experience. In addition, differences were observed in the quality of customer service among the various service stations, which generate varied perceptions regarding the level of service provided. A mixed-methods approach was employed, combining quantitative and qualitative methods. Data collection was carried out through surveys administered to customers who visit gas stations in the city, as well as direct observation of the conditions present at the service stations. These instruments facilitated the collection of relevant data related to users' perceptions, expectations, and level of satisfaction. The results showed that complementary services significantly influence how customers perceive and evaluate the service received, directly affecting their satisfaction, loyalty, and preference for certain service stations. Finally, it is concluded that the implementation of strategies focused on improving cleanliness, ensuring the availability of complementary services, and strengthening the quality of customer service will contribute to increasing user satisfaction, strengthening the image of service stations, and improving their competitiveness in the local market.

Keywords: Complementary services, Customer service, Service quality, Customer satisfaction, Gas stations.

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

En el mundo dinámico de las estaciones de servicio, la satisfacción del cliente se plantea como el pilar para asegurar un negocio próspero y sostenible. Atrás quedaron los días en los que simplemente ofrecer combustible era suficiente. En estos días, los clientes modernos demandan un servicio de alta calidad, instalaciones que brinden comodidad y una experiencia en general, aparte de repostar. La satisfacción del cliente no es solo un indicador de éxito inmediato, sino que también anticipa la sostenibilidad a largo plazo, un cliente satisfecho es un cliente leal, y la lealtad se traduce en un flujo constante de ingresos y una reputación positiva que atrae a nuevos clientes.

El ambiente de una estación de servicio puede tener un impacto significativo en la percepción del cliente, la limpieza, iluminación adecuada, señalización clara y facilidades como baños limpios y áreas de descanso confortables son fundamentales, además de ofrecer combustible, las estaciones de servicio pueden incrementar la satisfacción del cliente a través de servicios adicionales como tiendas de conveniencia, cafeterías, servicios de lavado y mantenimiento de vehículos, entre otros (serprogas, 2024).

En muchas ocasiones, los clientes que se detienen para repostar también están dispuestos a gastar en productos complementarios como bebidas, snacks, o accesorios para el automóvil (Copermática Software , 2024).

Según Orozco Bravo (2018) El servicio al cliente, había sido utilizado para tratar asuntos basados estrictamente en la transacción comercial, sin embargo, este concepto ha cambiado enormemente en los últimos años, y se ha transformado en una estrategia mercadológica de relación sólida con el cliente, que requiere la implementación de logística. Es una estrategia de marketing que permite garantizar una cartera por más tiempo y la implementación de sistemas de mejora, debido a la

globalización hoy en día, el concepto de servicio al cliente se ha convertido en algo muy trascendental para todo tipo de empresas; invertir en conocer las necesidades de los consumidores y tratar de satisfacerlas, es un reto, la implementación de detalles y consentir al cliente como parte de una estrategia, es la pauta que hará la diferencia al momento de elegir comprar un producto (pág. 40).

Según el autor Quisay Bonilla (2024) Las estaciones de servicio se han consolidado como un negocio rentable desde su creación, y para el 2015 ya existían 1.062 gasolineras en Ecuador. Empresas como Petroecuador, Petróleos y Servicios, y Primax lideraban el mercado, con un alto consumo de combustible líquido para vehículos. La Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero (ARCH) y la Cámara Nacional de Distribuidores de Derivados de Petróleos del Ecuador (Camddepe) han señalado la importancia de implementar estrategias de marketing para diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. Se han creado estaciones de servicios independientes ya que los consumidores de combustibles se beneficiaron de la cantidad de producto que existen en el mercado ya que la actividad comercial es alta (pág. 8).

Según la autora (2025) La atención al cliente es un área de suma importancia para cualquier negocio, incluidas las estaciones de servicio. Al abordar las deficiencias en el alto de nivel de la atención al cliente por parte de la Gasolinera Clyan en la Parroquia Isla de Bejucal, Cantón Baba, durante el período 2023, es vital identificar y analizar los factores subyacentes que predisponen a la baja calidad. Se pueden considerar los siguientes factores: Falta de capacitación adecuada: cuando los empleados no tienen una capacitación suficiente en cómo interactuar con los clientes, es posible que no sepan cómo comunicarse efectivamente, carezcan de la experiencia necesaria para abordar problemas de manera oportuna y con precisión, provocando no solo la insatisfacción del cliente, sino también el deseo de evitar tratos con tales trabajadores.

Una mala experiencia de atención al cliente puede trascender rápidamente, afectando la imagen de la gasolinera en la comunidad, la reputación es un activo intangible pero crucial, ya que influye en la decisión de los clientes a la hora de elegir un servicio, las percepciones negativas que se difunden a través de la boca a

boca o en plataformas digitales pueden ser difíciles de revertir, dañando la confianza de los usuarios en la marca, directamente, la combinación de insatisfacción, desconfianza y deterioro de la reputación tiene implicaciones en los ingresos de la empresa, mejorar el rendimiento es una de las áreas significativamente afectadas por la reacción de un cliente insatisfecho porque: cada cliente perdido no significa solo una venta perdida, sino también un impacto negativo en la percepción acumulativa del servicio (pág. 5 y 6).

Uno de los principales problemas identificados en las gasolineras de Guaranda es la falta de servicios complementarios en condiciones adecuadas, no todas cuentan con locales de ventas de comidas, en algunos casos los baños se encuentran en mal estado, también se observa la carencia de zonas para recargar aire y agua para los vehículos, así como la falta de productos básicos para autos como aceites, lubricantes y otros accesorios, la carencia de estos servicios genera que los clientes tengan una mala experiencia y, como consecuencia, se sientan incómodos y no quieran volver.

Actualmente, la mayoría de las gasolineras de Guaranda desarrollan sus actividades más enfocadas en el servicio de combustibles, apoyándose a su tradición, y en flujo habitual, sin contar con los servicios complementarios, esta situación se ve afectada en los clientes, quienes recurren a estos lugares no solo para abastecerse de combustible, sino también para ir a comprar alimentos rápidos, por ejemplo, snacks y bebidas, o también el uso de instalaciones sanitarias ya que los viajes son largos y estos servicios se consideran necesarios tanto como cargar combustible.

Adicionalmente la falta de estrategias que tienen las gasolineras de Guaranda en los servicios complementarios es un problema importante, ya que estos servicios son tan necesarios como la recarga de combustibles, además, la limitada inversión en los imagen y servicio al cliente que están afectando la capacidad de las gasolineras para adaptarse a las tendencias actuales del consumidor.

En este contexto se vuelve la necesidad de analizar la situación actual que están pasando todas las gasolineras de Guaranda, y aplicar estrategias que sean factibles, y que también se puedan adaptar a cada una de ellas, por ello se propone capacitar

al personal y a los administradores de las gasolineras para proponer estrategias para mejorar los servicios complementarios.

1.2 Formulación del Problema

¿Los servicios complementarios influyen en la satisfacción de los clientes de las gasolineras de la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar?

1.3 Preguntas de Investigación

¿Cómo perciben los clientes la calidad de los servicios complementarios?

¿Cuáles son los principales servicios complementarios que los clientes valoran en las gasolineras de Guaranda?

¿Qué relación existe entre la calidad de los servicios complementarios y la fidelización de los clientes en las gasolineras de Guaranda?

¿Qué factores limitan la implementación de estrategias en las gasolineras de Guaranda?

¿Qué metodologías o recursos de análisis se pueden emplear para diagnosticar los servicios complementarios en las gasolineras de Guaranda?

1.4 Justificación

La investigación se enfoca en analizar la influencia que tienen los servicios complementarios en la satisfacción de los clientes de las gasolineras en la ciudad de Guaranda, la importancia de este tema radica en la necesidad de atender una problemática real y concreta en las estaciones de servicio de la ciudad de Guaranda, debido a las deficiencias que existen en los servicios complementarios, la satisfacción de los clientes, tanto locales como turistas, puede verse afectada de manera negativa.

Por ello, esta investigación resulta relevante, dado que en la actualidad es fundamental que las gasolineras mantengan en óptimas condiciones sus servicios complementarios, estos elementos se han convertido en un factor clave para mejorar la experiencia del cliente, fortalecer su nivel de satisfacción y, por supuesto, aumentar su fidelización, además, considerando que Guaranda es una ciudad turística, es necesario cuidar que estos servicios no afecten negativamente la imagen

que los visitantes se llevan del lugar, este estudio permitirá identificar las debilidades en los servicios adicionales que actualmente se brindan en las gasolineras, y proponer estrategias que ayuden a mejorar las instalaciones y la atención, de esta manera, se podrá fortalecer el servicio al cliente y mejorar la posición de estos negocios en el mercado local.

Los resultados también serán útiles tanto para los administradores de las gasolineras como para los pequeños comerciantes que brindan servicios complementarios en estos espacios, generando así entorno más competitivo y satisfactorio para el consumidor.

La línea de investigación de esta tesis se enmarca en Desarrollo Local, Empresas y Territorios, dado que comprender cómo las gasolineras de la ciudad de Guaranda pueden fortalecer sus servicios complementarios resulta fundamental para incrementar la satisfacción de los clientes, así como para mejorar su competitividad y sostenibilidad dentro del mercado local.

1.5 Objetivos:

1.5.1 General

- ✓ Analizar cómo influyen los servicios complementarios en la satisfacción de los clientes en las gasolineras de Guaranda, provincia Bolívar, en el año 2025.

1.5.2 Específicos

- ✓ Conocer las teorías en base a las variables de investigación, estrechadas en diferentes materiales bibliográficos expresados por diferentes autores.
- ✓ Diagnosticar la situación actual de los servicios complementarios que prestan las gasolineras de la ciudad de Guaranda.
- ✓ Proponer estrategias para mejorar los servicios complementarios de las gasolineras de la ciudad de Guaranda.

1.6 Idea a Defender

Los servicios complementarios influyen de manera significativa en la satisfacción y fidelización de los clientes de las gasolineras de la ciudad de Guaranda

1.7 Variables

Independiente: servicios complementarios

Según Kotler & Keller (2016), los servicios complementarios influyen de manera directa en la percepción de la calidad del servicio, ya que permiten diferenciar a una empresa de sus competidores y generar mayor satisfacción en los usuarios. Según, Lovelock & Wirtz (2011), señalan que los servicios complementarios cumplen una función estratégica dentro del marketing de servicios, debido a que refuerzan el servicio principal y contribuyen a mejorar la experiencia del cliente antes, durante y después de la prestación del servicio. En este sentido, la adecuada gestión de los servicios complementarios se convierte en un factor clave para fortalecer la imagen institucional de las estaciones de servicio y aumentar su competitividad en el mercado.

Dependiente: satisfacción de los clientes

Según Kotler & Keller (2016), la satisfacción surge cuando el resultado del servicio cumple o supera las expectativas del cliente, lo que influye directamente en su comportamiento futuro y en su nivel de lealtad hacia la empresa. La satisfacción del cliente se relaciona con la evaluación que realiza una persona después de haber utilizado un servicio, comparando sus expectativas previas con el desempeño percibido.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

En el capítulo dos, se presentan documentos y fuentes bibliográficas para el antecedente a nivel macro, meso y micro;

Según Alarcón & Bósquez (2022), en su estudio titulado “Implementación de una Estrategia de Customer Relationship Management para la Gasolinera Petroecuador “Merceditas”, del Cantón Mera, Provincia De Pastaza” se analizó cómo la implementación de servicios complementarios, como cafeterías, zonas de descanso y atención personalizada, influye en la satisfacción de los clientes, los resultados indicaron que estos servicios adicionales mejoraron significativamente la experiencia del cliente, aumentando su fidelidad y percepción positiva hacia la estación de servicio, la investigación también destacó la importancia de la capacitación continua del personal y la mejora constante de las instalaciones para mantener altos niveles de satisfacción.

La investigación de Alarcón y Bósquez demuestra que los servicios complementarios juegan un papel fundamental en la satisfacción y fidelidad de los clientes en las estaciones de servicio, esta investigación previa aporta significativamente a m estudio debido a que analiza cómo estos servicios influyen en la percepción de los usuarios hacia las gasolineras de Guaranda, los resultados presentados por los autores permite entender que, al ofrecer espacios adecuados, atención personalizada y un entorno cómodo no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece su vínculo con la gasolinera, motivándolo a regresar y recomendar el servicio.

Según López Perero & Mera Cueva, (2020) mencionan en su tesis “Propuesta de estrategia de servicio al cliente para incrementar la satisfacción al usuario en el área de despacho de combustibles en la empresa Petrolrios S.A. en la ciudad de Quevedo”, que la atención al cliente en las estaciones de servicio es un factor decisivo para alcanzar altos niveles de satisfacción, en su estudio se señala que

aspectos como la amabilidad del personal, los tiempos de espera y la organización del servicio influyen directamente en la percepción de los usuarios, si bien el trabajo se centra principalmente en el despacho de combustibles, los autores destacan que los servicios complementarios, como baños en buen estado, facilidades de acceso a agua y aire, o espacios de conveniencia, constituyen un valor agregado que puede fortalecer la experiencia del cliente, de esta manera, se concluye que una estrategia integral que considere tanto la atención en el despacho como los servicios adicionales permite mejorar de manera significativa la satisfacción del cliente en las gasolineras.

El estudio de López Perero y Mera Cueva resalta la importancia de brindar una atención completa en las gasolineras, su trabajo permite comprender que factores como la amabilidad del personal, la rapidez en la atención y la adecuada organización del servicio determinan la percepción del cliente, pero que, además, disponer de espacios limpios, accesibles y funcionales contribuye a una experiencia más satisfactoria, esta perspectiva refuerza la idea de que las gasolineras de Guaranda pueden elevar el nivel de satisfacción de sus clientes al mantener una atención cordial y servicios complementarios en buenas condiciones.

Según Jiménez Silva & Toapanta Vega, (2024) mencionan en su tesis “Gestión estratégica y la competitividad en las estaciones de servicios del Cantón Salcedo”, que la competitividad de las estaciones de servicio depende de una adecuada gestión estratégica que vaya más allá de la simple venta de combustibles, en la investigación se evidencia que, en el contexto de la Sierra ecuatoriana, las gasolineras han comenzado a implementar servicios complementarios como tiendas de conveniencia, baños adecuados y zonas de descanso, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente, los autores destacan que estos servicios adicionales no solo contribuyen a diferenciar a la estación de su competencia, sino que también impactan de manera positiva en la satisfacción y fidelización de los usuarios, al generar una percepción de mayor comodidad y valor añadido.

Lo que plantean los autores en su investigación guarda una gran relación con mi estudio, ya que muestran cómo en la Sierra ecuatoriana las gasolineras han incorporado servicios complementarios como tiendas, baños adecuados y zonas de

descanso para mejorar la experiencia de los clientes, en la presente investigación se sostiene que estos servicios tienen una influencia directa en la satisfacción del usuario, pues no solo permiten diferenciar a cada estación de su competencia, sino que además generan una percepción de mayor comodidad y valor, fortaleciendo la lealtad de los clientes.

Según Vizúete Parra, (2020) menciona en su tesis denominada “Planeación Financiera Para La Estación de Servicios “Gasolinera San Francisco” Cantó Penipe, Provincia Chimborazo”, que la planificación financiera es clave para garantizar la sostenibilidad y competitividad de las estaciones de servicio, en su investigación se evidencia que el comportamiento de los clientes no solo depende del precio del combustible, sino también de la experiencia integral que se les ofrece en la estación, dentro de esta experiencia, los servicios complementarios como baños, zonas de descanso, disponibilidad de aire y agua, así como la posibilidad de acceder a pequeños locales comerciales, constituyen factores que refuerzan la percepción positiva del cliente, el autor concluye que mejorar y mantener estos servicios complementarios es determinante para incrementar los niveles de satisfacción del cliente y fidelizar su preferencia hacia la gasolinera.

El estudio de Vizúete Parra este estudio nos permite analizar que una experiencia completa, es un factor clave para la sostenibilidad y competitividad de las estaciones de servicios, más allá del costo del combustible, como servicios adicionales como baños, zonas de descanso, acceso a agua y aire, y pequeños locales comerciales, tienen una influencia en la percepción que los usuarios tienen de la estación, lo cual estos hallazgos coinciden con la investigación.

Según Chimbo Niveló, (2023) menciona en su tesis “Estudio de factibilidad económica para la implementación de una estación de servicio de combustibles en el cantón Yaguachi”, que el éxito de una gasolinera no depende únicamente de la venta de combustibles, sino también de la capacidad de ofrecer una experiencia integral al cliente, dentro de esta experiencia, los servicios complementarios como tiendas de conveniencia, locales de comida, baños adecuados, áreas de descanso, y facilidades como aire y agua, desempeñan un papel fundamental para diferenciar a la estación frente a la competencia, el autor resalta que estos servicios adicionales

no solo generan ingresos extra, sino que también mejoran de manera significativa la percepción del cliente, contribuyendo al aumento de la satisfacción y fomentando la lealtad hacia la estación de servicio.

El estudio de Chimbo Niveló indica que el éxito de una gasolinera no depende exclusivamente de la venta de combustible, sino también de la capacidad de ofrecer una experiencia completa al cliente, los servicios complementarios, como tiendas de productos como snacks y bebidas, los baños en buen estado, áreas de descanso y servicios extras como aire y agua, cumplen un rol fundamental al diferenciarse de la competencia, esto coincide con la presente investigación, ya que demuestra que los servicios adicionales generan un valor agregado para los usuarios, aumentando su satisfacción y fomentando la lealtad, aspectos que son fundamentales para las gasolineras de Guaranda.

2.2 Marco Científico

Servicios Complementarios

Según los autores Henandez Galán, Álvarez Ilzarbe, & López Pereda (2008) Servicios higiénicos: Los criterios de diseño son comunes para cualquier aseo, ya se acceda a él desde el exterior o se entre desde alguno de los edificios auxiliares de la estación de servicio tienda o restaurante.

Las dimensiones mínimas que debe tener el recinto del aseo, teniendo en cuenta la dotación y distribución de los aparatos sanitarios para que puedan ser utilizados autónomamente por personas que utilizan silla de ruedas o cuando se requiera apoyo de algún acompañante, serán tales que permitan la aproximación y el uso de cada aparato (p. 39).

Variedad de Servicios

Según los autores Henandez Galán, Álvarez Ilzarbe, & López Pereda (2008) Pensar en una estación de servicio es pensar en el suministro de carburante. Pero cualquier conductor conoce que es preciso ocuparse de otras cuestiones y, así, se recurre a la estación de servicio en busca de agua, para el radiador y para limpiar los cristales, o de aire, para el inflado de los neumáticos y comprobar su presión, o de otros

múltiples productos para el mantenimiento del vehículo: aceite, baterías, líquido de frenos, líquido para el limpiaparabrisas, lámparas o, sencillamente para su limpieza, además, las estaciones de servicio se han ocupado, tradicionalmente, de tener aseos y teléfono a disposición de sus clientes y en los últimos años, también, ofrecen productos de todo tipo y comidas o tentempiés.

Las tiendas y servicios de restauración de las estaciones de servicio han adquirido una gran importancia (p. 19).

Servicios de la Estación y su Diseño

Según los autores Henandez Galán, Álvarez Ilzarbe, & López Pereda (2008) Aparatos surtidores de combustible: El uso principal y origen de las estaciones de servicio es la reposición de combustible, tradicionalmente esta operación era realizada por los trabajadores de la gasolinera, lo que permitía la permanencia del conductor en su vehículo, si así lo deseaba, el resto de servicios, también tradicionales, limpieza de cristales, solían igualmente ser realizados por esos trabajadores (p. 33).

Otros servicios.

Según los autores Henandez Galán, Álvarez Ilzarbe, & López Pereda (2008)

Agua y aire: Los postes de suministro de aire-agua estarán situados fuera de las zonas de paso de vehículos, de tal forma que se pueda realizar sin ningún peligro cualquiera de las operaciones: comprobación de presión e inflado y desinflado de las ruedas del vehículo (p. 37).

Estaciones de Servicio

Según Terazona (2021) Dentro de toda actividad económica está involucrada también el transporte de personas, de mercaderías, de materias primas e incluso encargos y encomiendas. Una estación de servicio es aquella cuya actividad principal es ofrecer el suministro de combustible y expendio de temas relacionados como taller rápido, lavado de vehículo, venta y cambio de aceite y similares, servicio higiénicos y suministro de agua y aire para el vehículo.

También en algunos casos, venta de productos menores en tienda, expendio de café refrescos y snack y hasta ubicación y servicio de cajeros automáticos, todo con el

objetivo de satisfacer necesidades colectivas de conductores de vehículos, cumpliendo con su ejercicio económico con fines de lucro.

Características

Las características que tienen son similares a otros negocios prestadores de servicios y servicios menores relacionados y complementarios, las cuales las definen y las diferencia entre ellas. Se puede encontrar cuatro características:

Intangibles: la mayoría de los servicios son intangibles puesto que el cliente podrá consumirlos desde el momento en que se efectúa la compra venta del bien o el servicio de combustibles y relacionados.

Inseparables: los servicios son únicos ya que en su mayoría son brindados y consumidos en un mismo sitio y tiempo.

Efímeros: En su mayoría son perecederos, lo que significa que la capacidad que no es usada no se almacena para usarlo o venderlo más adelante.

Variables: la calidad del servicio varía de acuerdo a algunos factores, incluido quién, dónde, cuándo y cómo se suministra el combustible. Un negocio cuanto más dependa de los seres humanos para suministrar servicios, su variabilidad será más susceptible (p. 34).

Satisfacción de los Clientes

Mera Zambrano (2024) señala que Coello, (2019) en su artículo título “Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana”. Su objetivo es examinar cómo los clientes de la Empresa Pública de Producción y Desarrollo Estratégico de la Universidad Estatal de Milagro (EPUNEMI) perciben y se sienten satisfechos, empleando un método cuantitativo, exploratorio, descriptivo y correlacional para comprender sus puntos de vista y conductas, las dimensiones empleadas en el estudio fueron la capacidad de contacto, la confiabilidad, la capacidad de reacción, la seguridad y la empatía, los hallazgos señalaron la importancia de introducir nuevos servicios segmentados a escala regional para asegurar el desarrollo constante de la compañía sin afectarlo, como conclusión, resalta la relevancia de que las entidades públicas, mediante sus unidades de negocio, se centren en el servicio al cliente para mantener y fidelizarlos,

considerando tanto el ciclo de vida de los cursos proporcionados como las demandas de la sociedad (p. 4-5).

Briones Saltos & Botines Carreño, (2024) señalan que la medición de la satisfacción del cliente es fundamental para evaluar el grado de cumplimiento de sus expectativas y necesidades, a través de diferentes herramientas y técnicas de recogida de información que permiten identificar áreas de mejora y fortalezas en el servicio (Moreno et al., (2022). Esta medición se realiza de manera periódica y sistemática, con el fin de tener una visión completa y actualizada de la satisfacción de los clientes (Malpartida et al., (2022) (p. 161).

Terazona (2021) señala que, Pérez, V. (2006), la satisfacción del cliente es una clave para asegurar una buena calidad en el servicio prestado, la satisfacción consiste en que los clientes se sientan satisfechos respecto al producto observado, las cuales cubren la necesidad y proporcionan el bienestar que el cliente espera, por otro lado, las experiencias de satisfacción se van modificando en una actitud global a largo plazo sobre la calidad de servicio percibido, el cliente se siente satisfecho al comprar un producto con las expectativas que el cliente percibe, para el autor las dimensiones son: expectativas, desempeño y percibido.

Características Satisfacción de los Clientes

Para Kotler, P. y K. Keller (2007) la satisfacción del cliente es la percepción que alcanza de un producto cubriendo las expectativas del comprador. La satisfacción se relaciona con el grado y dirección entre expectativas y rendimiento, si el rendimiento del producto no alcanza las expectativas, el cliente quedara insatisfecho (satisfacción nula). Después de analizar a estos autores se eligió a Kotler, P. y K. Keller (2007), ya que el autor demuestra que los rendimientos son de tan importancia para alcanzar las expectativas y por ende unas satisfacciones del cliente. Rendimiento percibido, según Kotler, P. y K. Keller (2007), se refiere al desempeño que el cliente considera de haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.

El Rendimiento Percibido

Gonzales (2017) manifiesta al desempeño, que los clientes consideran haber obtenido luego de obtener el servicio. Dicho de otro modo, es la consecuencia que el cliente percibe o que obtuvo en el servicio adquirido.

Para Layme (2009) es lo que el cliente percibe sobre el servicio que se ofrece y van a adquirir los clientes. Es por ello que las organizaciones deben tener cuenta las perspectivas de los clientes pues son los quienes van a adquirir los productos servicios de tal modo los clientes nos darán una respuesta dentro del contexto de calidad de servicio.

Niveles de Satisfacción

Gonzales (2017) precisa al grado de lealtad hacia una marca o empresa, mediante al servicio o producto que allá recibido y percibió durante la experiencia.

Tafur & Espínola (2013) define como una acción de satisfacer o satisfacerse sin llegar al agravio en el servicio.

Teorías

Modelos de la Satisfacción del Cliente

Con muchos años de anterioridad, han ido surgiendo el interés por definir y entender el concepto de satisfacción de cliente, una serie de investigaciones han desarrollado diversos indicadores de medición de la satisfacción del cliente, los cuales aparecen a partir del año 1989. El primer índice de medición denominado Barómetro Sueco de la Satisfacción del cliente (SCSB) fue desarrollado en 1989; la segunda a tratar fue creado en 1994, denominado Índice Americano de Satisfacción del Cliente (ACSI), basado en el modelo SCSB; el tercer índice de medición se denomina el Barómetro Noruego de la Satisfacción del Cliente (NCSB) creado en 1996, y por último el índice de medición, denominado Índice Europeo de la Satisfacción del cliente ECSI, creado en el año 1999.

Modelo Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (SCSB)

Es un modelo sueco y su origen data de 1989 y hoy en di se utiliza para evaluar a más doscientas empresas Mejías & Manrique, (2011). Así mismo, Claes Fornell

(1992), en Rodríguez Vargas, (2012), (p.14) menciona que para medir la satisfacción se usó la metodología de ecuaciones estructurales con variables latentes, en las circunstancias de que se analizan conceptos no físicos y abstractos comúnmente llamados constructos, que solo pueden evaluarse a través de indicadores.

Por otro lado, Gelvez (2010) menciona que el modelo estructural tiene dos elementos: una enfocada a la variable causal, conocidos como las expectativas del cliente con respecto a su funcionamiento y otra enfocada en las percepciones del desempeño.

Modelo Barómetro Noruego de la Satisfacción del Cliente (NCSB)

Explica que el proceso para satisfacer al cliente está en buscar el fin último la lealtad, y antes de llegar a la meta es posicionar la imagen de marca en la mente de las personas, y al a vez generar satisfacción, Ospina & Gil (2011), explica que el indicador de satisfacción en Noruega ha tenido dos etapas principales. El planteamiento de un modelo teórico original (Andreassen y Lindestad, 1998), después el aporte de Johnson et al. (2001) que es la revisión de las experiencias de los indicadores de satisfacción propuestos con anterioridad.

A continuación, se describen conceptualmente tres modelos de satisfacción de consumidor con la finalidad de hacer un paralelo entre las variables satisfacción y lealtad de cliente:

Modelo ASCI. (Índice Americano de Satisfacción del Consumidor)

Índice Americano de Satisfacción del Consumidor, es un sistema que ha sido utilizado en Estados Unidos para poder medir el estado en que están las empresas, sectores económicos, industrias, y la economía a nivel nacional.

El presente modelo estima el índice de satisfacción del consumidor en cada una de las empresas seleccionadas, para poder formar parte de la muestra, a través de algunas percepciones que manifiestan los clientes, así como sentir acerca de los bienes y servicios, para que posteriormente ponderen esos resultados con el fin de calcular los índices que correspondan a las diferentes industrias.

Por lo tanto, el ACSI que a su vez representa una evaluación de manera acumulativa sobre el mercado aún más que un tipo de evaluación acerca de una particular transacción realizada por un cliente Fornell et al., (1996).

A través del modelo se prueba que, cuanto mayor sea la satisfacción del cliente, mucho menos van a ser los reclamos por lo cual va a existir más lealtad. A su vez, muestra que cuando se relacionan los reclamos y la lealtad nos deja evaluar la capacidad que tiene la empresa para aprovechar una situación negativa, ya que, siempre existen reclamos y se puede manejar la situación de manera inteligente, los clientes se lleven una buena imagen y tienen más lealtad o, de manera contraria, que haya más reclamos y por ello consigamos menos lealtad.

Modelo ECSI. (Índice Europeo de Satisfacción del Consumidor)

Índice Europeo de Satisfacción del Consumidor, fue puesto en práctica en el año 1999 en doce países europeos, El tipo de aplicación del modelo ECSI, es de igual forma que para el ACSI, vale decir , el índice que tiene de satisfacción del consumidor se calcula a partir de un ponderado de diferentes puntuaciones que cada variable pueda obtener de las diferentes respuestas que dicen los consumidores que fueron encuestados, acerca de la experiencia con los sectores de la economía de mayor relevancia y de sus negocios.

Modelo SWICS. (Índice +suizo de satisfacción del cliente)

En el índice suizo de satisfacción del cliente, se observa un nuevo concepto para la variable de Satisfacción que corresponde al “diálogo del consumidor” que manifiesta que los clientes que están satisfechos tienen más interés que otros en tener un diálogo prologando con el proveedor y que se sienten más leales hacia ella. (p.p. 27- 32).

2.3 Marco Conceptual

Influencia: La influencia es la acción y efecto de influir. la influencia es la capacidad de controlar y modificar las percepciones de los demás (Pérez Porto, 2021).

Satisfacción: La satisfacción es una experiencia humana vinculada al cumplimiento de deseos o la resolución de necesidades, lo cual genera una sensación de sosiego, plenitud o bienestar (Gómez, 2025).

Servicios: El servicio es la acción que es ejecutada para satisfacer una necesidad. Es un acto que, como su nombre lo indica, sirve a un propósito específico (Rabotnikof, 2024).

Clientes: Un cliente es la persona, empresa o entidad que compra los bienes o contrata los servicios que ofrece un negocio a cambio de un pago (Quiroa, economipedia, 2025).

Satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente es la percepción que el cliente tiene sobre el grado en que sus necesidades y expectativas han sido cumplidas por el proveedor de un producto o servicio (BMC Business Management Certification, 2024).

Servicios complementarios: Los servicios complementarios son ofertas adicionales proporcionadas por las empresas para mejorar la experiencia del cliente y agregar valor a sus productos o servicios principales (FasterCapital, 2025).

Estación de servicio: comúnmente conocida como gasolinera, es un Inmueble explotado económicamente por una instalación especializada que vende y suministra diversos tipos de combustibles para vehículos, como gasolina, diésel (Domínguez Marsal, 2024).

Servicios de calidad: Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, la clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo (Costa, 2021).

Estrategias de mejoras de servicios: Las estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente se tratan de innovar en las herramientas para ofrecer soporte más rápido cada día, algo cambia, incluidos los errores (Parra, s.f.).

Servicio al Cliente: Servir es Atender y Complacer Para tener éxito, debemos deleitar a nuestros clientes; es decir, no solo debemos servirles, debemos hacer que se sientan muy satisfechos, muy contentos y que quieran regresar para comprarnos más servicios, para comprarnos más productos (Perez, 2025).

2.4 Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

Título II: Derechos

Capítulo tercero: Derechos de las personas y Grupos de Atención Prioritaria

Sección novena: Personas Usuarias y Consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 2.- Definiciones. - Para Efectos de la Presente Ley, se entenderá por:

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

CAPÍTULO II: Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil los siguientes:

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos, Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad, Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida, Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores: Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios, Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido, Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y, Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Reglamento Actividades De Comercialización De Derivados Del Petróleo

Art. Final. - Vigencia: Este Reglamento entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial, y de su aplicación se encargará el Ministerio Sectorial y la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero.

Segmento Automotriz: Consumidores finales que utilizan los derivados de petróleo o derivados de petróleo y sus mezclas con biocombustibles en vehículos automotores y cuantías domésticas.

Normas Para Control De Servicios Higiénicos En Estaciones Servicio

Art. 2.- El ministerio de recursos naturales no renovables (mrnnr), a través de la agencia de regulación y control hidrocarburífero (arch), el ministerio de salud pública (msp) y el ministerio de turismo (mintur), cada uno dentro del ámbito de sus competencias, verificarán a través del "acta de control" el estado de los servicios complementarios y las condiciones higiénicas de los servicios higiénicos y baterías sanitarias, ubicadas en las estaciones para expendio de combustibles líquidos

derivados de hidrocarburos y lubricantes para garantizar a nivel nacional, su accesibilidad, calidad y funcionalidad.

Art. 4.- Los servicios higiénicos y baterías sanitarias de las estaciones para expendio de combustibles líquidos derivados de hidrocarburos y lubricantes, contarán con las condiciones sanitarias y equipamiento que constan en el Anexo B, que forma parte integrante del presente instrumento.

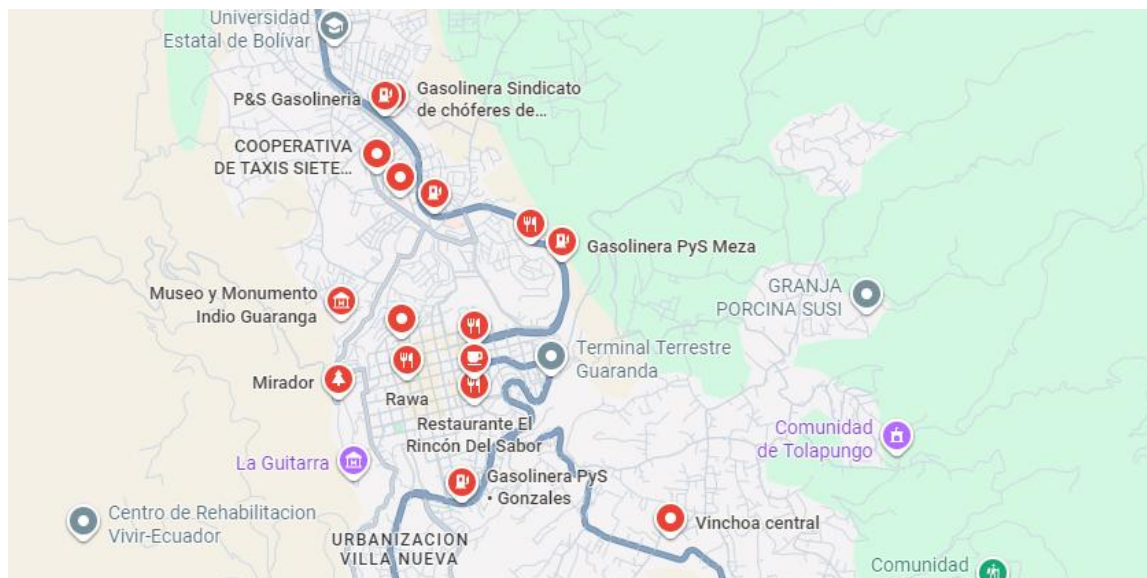
Art. 5.- Todas las estaciones para expendio de combustibles líquidos derivados de hidrocarburos y lubricantes, además contarán con un servicio higiénico con equipamiento y accesorios adecuados para personas con discapacidad, de conformidad con la norma INEN correspondiente.

2.5 Georeferencial

En la siguiente imagen tomada de google maps podemos observar claramente las ubicaciones de cada estación de servicio, las que quedan en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar.

Figura 1

Ubicación de las estaciones de servicio de la ciudad de Guaranda



Nota: <https://share.google/2HuaM7KGErYaaso43>

CAPITULO III.

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

Investigación de Campo

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurre los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no la altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental (Arias, 2006).

La investigación de campo me permitirá a recopilar todos aquellos datos que influyan en los servicios complementarios en la satisfacción de los clientes ya que estos datos deben ser exclusivamente directamente del hecho que están ocurriendo en las gasolineras de Guaranda ya que como sabemos estos datos no podemos ni manipularlos ni modificarlos por eso es muy importante, ya que permitirá contar con una investigación más clara y complementar adecuadamente.

Una investigación exploratoria

las investigaciones exploratorias son justamente, explorar un tema para obtener una comprensión inicial. Se busca identificar las variables más importantes, proponer hipótesis, descubrir patrones generales y relaciones preliminares que puedan ser abordados con mayor profundidad en estudios posteriores (Kiss, 2025).

Esta investigación ayudará a tener una comprensión más amplia sobre las variables de investigación, de los servicios complementarios y satisfacción a los clientes de las gasolineras de Guaranda, para así indagar posibles factores que tengan relación, en si esta investigación exploratoria es esencial en la investigación porque ayudara a definir de manera más amplia y más precisa el proyecto de investigación y así tener concretos los objetivos para tener en claro, porque como el autor mismo dice esta investigación nos ayudara a tener una compresión más amplia para determinar bien el estudio.

Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica o documental consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información. Se le considera un paso esencial porque incluye un conjunto de fases que abarcan la observación, la indagación, la interpretación, la reflexión y el análisis para obtener bases necesarias para el desarrollo de cualquier estudio (Ayala, s.f.).

Como el autor mismo menciona esta investigación bibliográfica es muy importante ya que nos ayudara seleccionar los datos correspondientes de los servicios complementarios y su influencia en la satisfacción a los clientes para así y recopilar información, y realizar el respetivo análisis una vez ya leído, e indagado los trabajos investigativos, esta investigación bibliográfica obtendremos de libros, fuentes bibliográficas, bibliotecas e incluso de documentaciones obtenida de trabajamos ya realizado por eso es importante porque nos ayudara a contextualizar y fundamentar nuestro estudio.

3.2 Enfoque de la investigación

Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa es el proceso de recopilar y analizar datos numéricos. Permite encontrar patrones y promedios, hacer predicciones, comprobar relaciones causales y generalizar resultados a poblaciones más amplias (Bhandari, 2023).

Este enfoque permite obtener datos numéricos confiables y objetivos sobre servicios complementarios y la satisfacción al cliente de las gasolineras de Guaranda, lo que posibilita medir el nivel de satisfacción, y la frecuencia de uso de estos servicios. Por lo cual facilita la identificación de relaciones estadísticas entre las principales variables y proporciona una mayor validez de análisis cuantitativos que se realizaran posteriormente para la elaboración de conclusiones y recomendaciones. Además, resulta útil para la tabulación de las encuestas, en si este enfoque es de gran utilidad como el autor lo menciono, ayudara y facilitara los estudios y análisis numéricos, como realizar tablas los cálculos por ejemplo ya se realizó los cálculos de presupuesto del anteproyecto por eso considero que este enfoque es de gran ayuda.

Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa implica recopilar y analizar datos no numéricos para comprender conceptos, opiniones o experiencias, así como datos sobre experiencias vividas, emociones o comportamientos, con los significados que las personas les atribuyen. Por esta razón, los resultados se expresan en palabras (Universidades, Santander, 2021).

Con el enfoque cualitativo vamos a tener la capacidad de analizar todos aquellos datos que no sean numéricos lo que permite comprender y profundizar en el ámbito textual, por lo tanto, se analizan los textos, conceptos, y todas aquellas experiencias que van a tener los clientes a través de la encuesta. que se les va a realizar para estudiar el comportamiento de los individuos para así comprender de qué manera los servicios complementarios influyen en la satisfacción de los clientes. Por esta razón este enfoque resulta muy pertinente para la investigación.

3.3 Métodos de Investigación

Método inductivo

Es importante tener en cuenta que la conclusión general a la que se llega mediante el método inductivo es tentativa y puede ser revisada en función de nuevas observaciones y experimentos. (Narvaez, s.f)

El método inductivo permite comprender los factores influyen en la calidad del servicio y en la satisfacción de los clientes de las gasolineras de Guaranda, a partir de la información recolectada directamente en cada estación, asimismo posibilita la observación situaciones reales y reconocer ciertos patrones o comportamientos que contribuyen a entender cómo los servicios complementarios influyen en la experiencia de los usuarios.

Método Deductivo

El método deductivo es una herramienta esencial para el aprendizaje y la investigación, ya que permite llegar a conclusiones lógicas a partir de principios generales. Su aplicación en la educación y la ciencia lo convierte en un recurso fundamental para el desarrollo del pensamiento analítico y la resolución de problemas. El método deductivo se basa en la aplicación de reglas o teorías generales a casos particulares (Universidad Americana de Europa, 2025).

Este método permite la revisión teórica de los conceptos aplicados a los servicios complementarios y su influencia en la satisfacción de los clientes de las gasolineras de la ciudad de Guaranda, lo cual posibilita el análisis de la situación actual que están pasando las gasolineras, este método resuelta de gran importancia, ya que contribuye a comprender como la teoría se integra al estudio realizado y respalda el análisis de los resultados obtenidos.

Método estudio de caso

El estudio de caso puede ser considerado como una estrategia investigativa, un método, un sistema de métodos o como un procedimiento para obtener y organizar datos de interés para una investigación determinada, además de ofrecer las condiciones necesarias para desarrollar el diagnóstico de una situación particular. Es también considerado el estudio de caso como una forma de investigación esencialmente cualitativa (Soto Ramírez & Escribano Hervis, 2019).

Los estudios de caso se realizan al analizar en profundidad un evento, una situación o un individuo específicos para obtener información detallada y precisa sobre un fenómeno o problema (Medina Romero, y otros, 2023).

El método del estudio de caso permitirá analizar de forma detallada la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en las gasolineras de la ciudad de Guaranda, al observar y recopilar información sobre las experiencias de los usuarios y la manera en que las estaciones brindan sus servicios complementarios, será posible obtener una visión más completa y real de la situación, esto ayudará a identificar aspectos que pueden mejorarse y a proponer alternativas acordes con las necesidades y expectativas de los clientes.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Observación

La observación se puede realizar mediante la observación directa de un evento o actividad o mediante la recopilación de datos en un registro escrito (Medina Romero, y otros, 2023).

En esta técnica como su nombre mismo lo indica, es realizar observaciones directas en los servicios que están dando las gasolineras de Guaranda, acorde de los servicios complementarios a la satisfacción de los clientes.

Encuestas

Las encuestas son un tipo de instrumentos de recopilación de información, que consisten en un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra socialmente representativa de individuos, con el fin de conocer sus opiniones o visiones respecto de alguna problemática o asunto que les afecta (Farías, 2025).

Se realizará una encuesta, dirigidas a todos los clientes de las gasolineras de la ciudad de Guaranda. Con el objetivo de analizar cuidadosamente la satisfacción de los clientes de las gasolineras de los servicios complementarios, la técnica de encuestas es una herramienta muy útil para la recopilación de datos tanto cualitativos y cuantitativos y así recopilar información y ver como relacionas los clientes a los servicios complementarios y la satisfacción a los clientes y así poder analizar todas aquellas informaciones que obtendremos.

3.5 Universo, Población y Muestra

Para el año 2025 según la información obtenida de la proyección realizada por INEC, se ha establecido que en la ciudad de Guaranda cuentan con 35.152 vehículos matriculados, la cual representa el universo del estudio y la muestra.

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

- ✓ N= tamaño de la población (35,152)
- ✓ Z= valor Z nivel de confianza (1.96 para 95%)
- ✓ p= proporción esperada (0.5)
- ✓ $q = 1 - p = 0.5$
- ✓ e= margen de error
- ✓ tolerable (0.05)

$$n = \frac{35,152 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (35152 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{35,152 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 35151 + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{35,152 \cdot 0.9604}{87.8775 + 0.9604}$$

$$n = \frac{33,759.9808}{88.8379}$$

$$n \approx 380$$

3.6 Procesamiento de la Información

En el presente proyecto enfocado en servicios complementarios y su influencia en la satisfacción de los clientes de las gasolineras, se utilizarán programas de apoyos para realizar esta investigación por ejemplo: el programa Microsoft Word para realizar y escribir los textos y así dar forma a la investigación ya que permite insertar imágenes, tablas, encabezados, entre otros, por otro lado el programa Microsoft Excel permite ordenar y analizar, además a tabular las encuestas, este programa es muy útil para calcular promedios asimismo porcentajes o también elaborar gráficos para lograr una mejor visibilidad y comprensión en las respuestas.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

4.1.1 Análisis de la Situación

El objetivo es analizar y determinar cómo influyen los servicios complementarios en la satisfacción a los clientes en las gasolineras de Guaranda, se llevó a cabo las encuestas en las 6 gasolineras de Guaranda. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas:

¿Con qué género se identifica?

Tabla 1

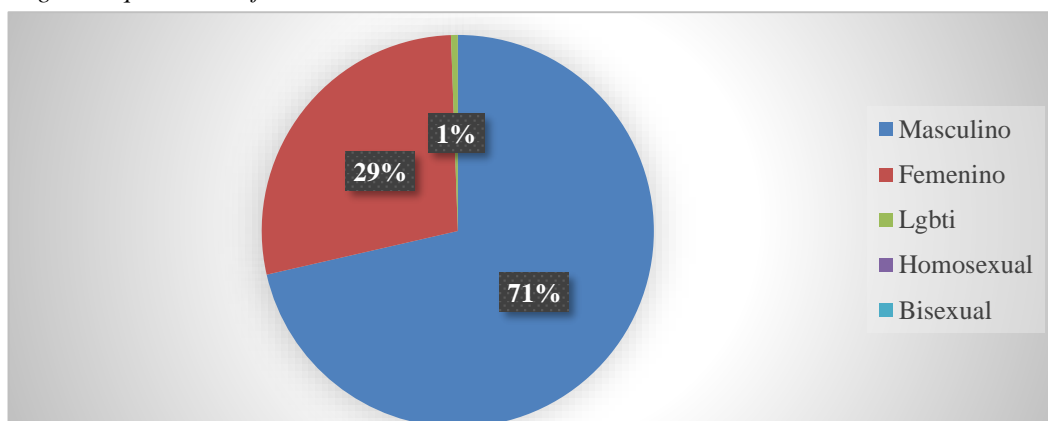
El género que se identifican

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	268	71%
Femenino	110	29%
Lgbti	2	1%
Homosexual	0	0%
Bisexual	0	0%
Total	380	100%

Nota. Elaborado por Delia Villegas.

Figura 2

El género que se identifican



Nota. Elaborado por Delia Villegas.

Interpretación

La mayoría de los encuestados pertenece al género masculino, lo que muestra que este grupo es el que más frecuenta las gasolineras, sin embargo, el género femenino también representa una parte importante de los usuarios, por lo que es necesario que la atención y los servicios estén pensados para ambos, especialmente en aspectos como la limpieza o el estado de los servicios complementarios.

1. ¿Con qué frecuencia visita una gasolinera?

Tabla 2

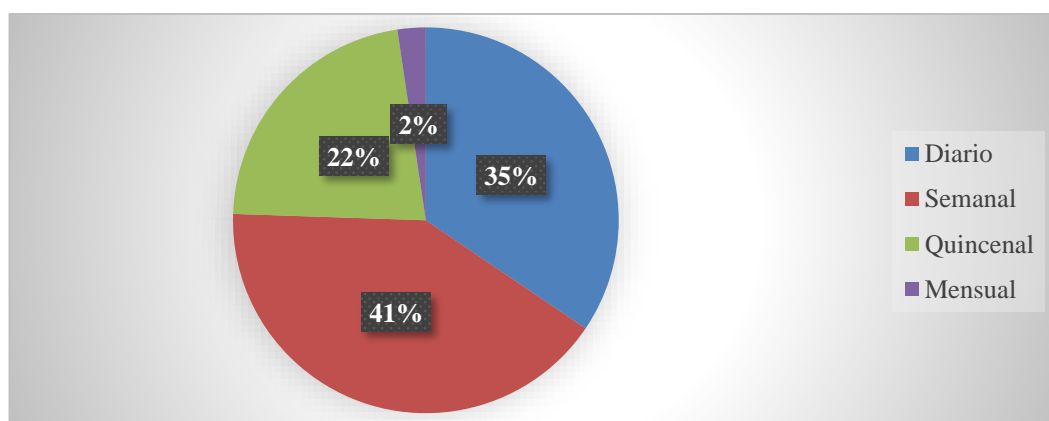
Frecuencia de visita

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diario	131	35%
Semanal	156	41%
Quincenal	84	22%
Mensual	9	2%
Total	380	100%

Nota. Elaborado por Delia Villegas.

Figura 3

Frecuencia de visita



Nota. Elaborado por Delia Villegas.

Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados visita una gasolinera de forma diaria o semanal, lo que indica que el servicio es parte de su rutina habitual. Sin embargo, existe un grupo que acude con menor frecuencia, es decir quincenal o mensual, lo que muestra que no todos los usuarios tienen el mismo nivel de consumo, esta variación sugiere que la gasolinera recibe tanto a clientes recurrentes como a clientes ocasionales tienden a centrarse en aspectos puntuales como la rapidez del servicio.

2. ¿Qué gasolinera visita con más frecuencia?

Tabla 3

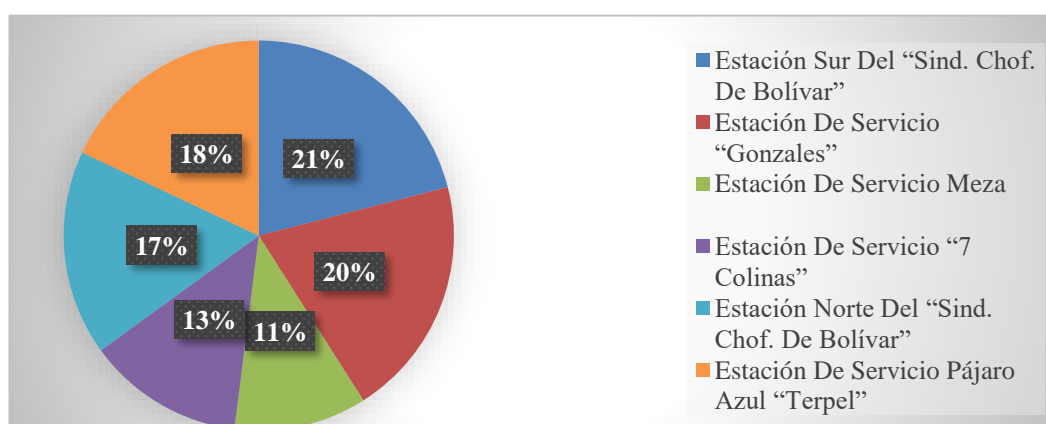
Gasolineras que más frecuentan

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estación Sur Del “Sind. Chof. De Bolívar”	80	21%
Estación De Servicio “Gonzales”	75	20%
Estación De Servicio Meza	40	11%
Estación De Servicio “7 Colinas”	50	13%
Estación Norte Del “Sind. Chof. De Bolívar”	65	17%
Estación De Servicio Pájaro Azul “Terpel”	70	18.00%
Total	380	100%

Nota. Elaborado por Delia Villegas.

Figura 4

Gasolineras que más frecuentan



Nota. Elaborado por Delia Villegas.

Interpretación

Los resultados muestran que las gasolineras con mayor presencia entre los encuestados son la Estaciones; Sur del Sindicato de Choferes de Bolívar, Gonzales, Terpel y la sind. Norte son las que destacan sobre las demás, en cambio, estaciones como la 7 Colinas y Mesa aparecen con un uso menor por parte de los participantes. En general, se observa que las preferencias no se distribuyen de manera uniforme entre todas las opciones disponibles.

3. ¿Cuál es su motivo principal de su visita a la gasolinera?

Tabla 4

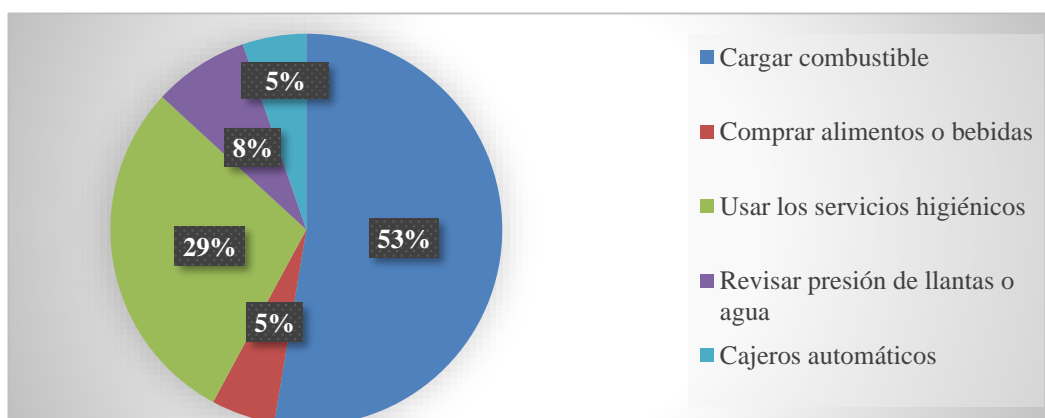
Motivo de la visita a la estación de servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cargar combustible	200	53%
Comprar alimentos o bebidas	20	5%
Usar los servicios higiénico	110	29%
Revisar presión de llantas o agua	30	8%
Cajeros automáticos	20	5%
Total	380	100%

Nota. Elaborado por Delia Villegas.

Figura 5

Motivo de la visita a la estación de servicio



Nota. Elaborado por Delia Villegas.

Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados acude a la gasolinera principalmente para cargar combustible, también existe un número considerable de usuarios que la visitan para usar los servicios higiénicos, lo que indica la importancia de este servicio complementario, también hay, en menor medida, clientes que se acercan para revisar presión de llantas o agua, usar cajeros automáticos o comprar alimentos y bebidas. En general, se observa que la gasolinera cumple tanto una función principal como varias necesidades adicionales.

4. ¿cómo calificaría su nivel de satisfacción con los siguientes servicios complementarios:

Tabla 5

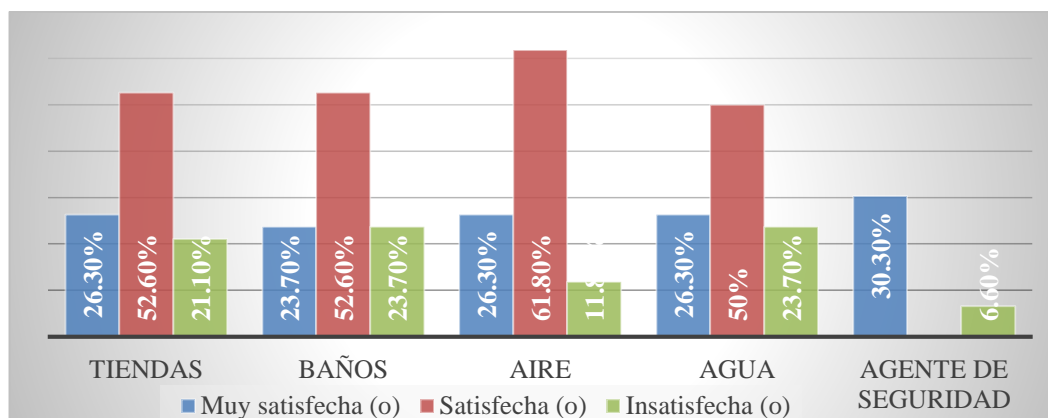
Nivel de satisfacción de los servicios

Servicios	Muy satisfecha (o)		Satisfecha (o)		Insatisfecha (o)		Total
	F	%	f	%	f	%	
Tiendas	100	26.30%	200	52.60%	80	21.10%	380
Baños	90	23.70%	200	52.60%	90	23.70%	380
Aire	100	26.30%	235	61.80%	45	11.80%	380
Agua	100	26.30%	190	50%	90	23.70%	380
Agente de seguridad	115	30.30%	240	63,2 %	25	6.60%	380

Nota. Elaborado por Delia Villegas.

Figura 6

Nivel de satisfacción de los servicios



Nota. Elaborado por Delia Villegas.

Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los usuarios se encuentra entre “muy satisfecho” y “satisfecho” con los servicios complementarios de la gasolinera, especialmente con el aire, el personal de seguridad y, en menor medida, con las tiendas y los baños, sin embargo, también se observa un porcentaje de usuarios insatisfechos en cada servicio mencionado, lo que indica que todos estos requieren mejoras.

5. ¿Con qué frecuencia los servicios complementarios, se encuentran disponibles cuando los necesita?

Tabla 6

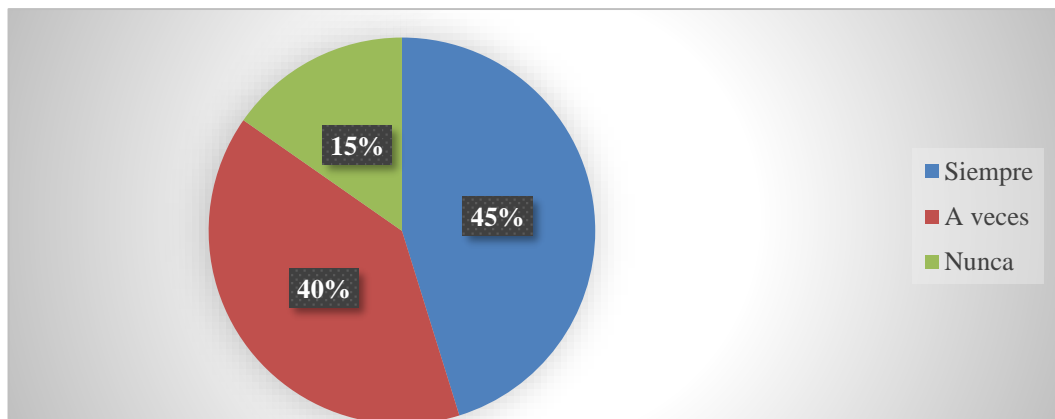
Disponibilidad de los servicios complementarios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	172	45.20%
A veces	150	39.50%
Nunca	58	15,3%
Total	380	100%

Nota. Elaborado por Delia Villegas.

Figura 7

Disponibilidad de los servicios complementarios



Nota. Elaborado por Delia Villegas.

Interpretación

Los resultados muestran que un gran número de usuarios señala que los servicios complementarios están disponibles siempre que los necesitan, mientras que otro grupo importante comenta que esto ocurre solo a veces, además, existe un grupo menor que afirma que nunca los encuentra operativos, lo que evidencia que la disponibilidad aún no es totalmente consistente.

6. ¿Los servicios complementarios se mantienen limpios y en buen estado?

Tabla 7

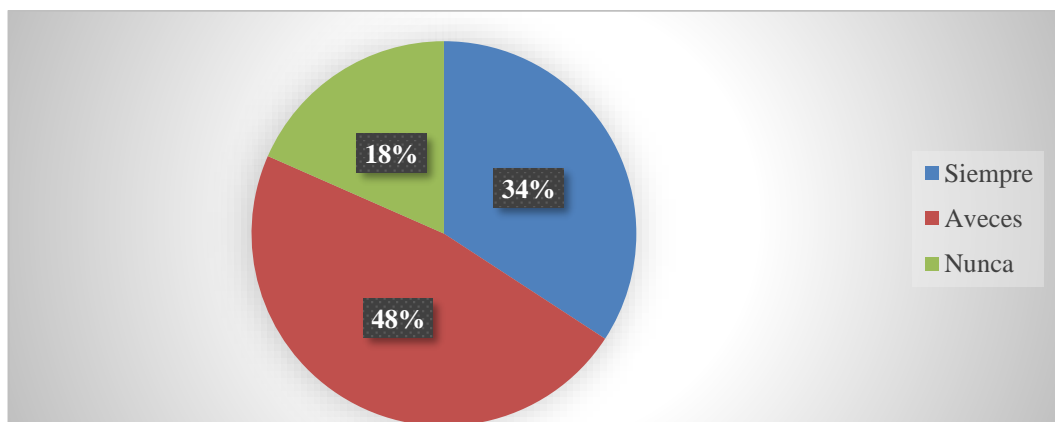
Los servicios complementarios se mantienen limpios y en buen estado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	130	34%
A veces	180	48%
Nunca	70	18%
Total	380	100%

Nota. Elaborado por Delia Villegas.

Figura 8

Los servicios complementarios se mantienen limpios y en buen estado



Nota. Elaborado por Delia Villegas.

Interpretación

Los resultados muestran que cerca de la mitad de encuestados observa que los servicios complementarios se mantienen limpios y en buen estado “siempre” o “a veces”, sin embargo, la otra mitad de los encuestados afirma que nunca los encuentra en buenas condiciones, lo que podría indicar que, aunque ocasionalmente están limpios, en muchos momentos se descuida la limpieza, generando experiencias negativas en algunos usuarios.

7. ¿Considera que la variedad de servicios complementarios mejora su experiencia en la gasolinera?

Tabla 8

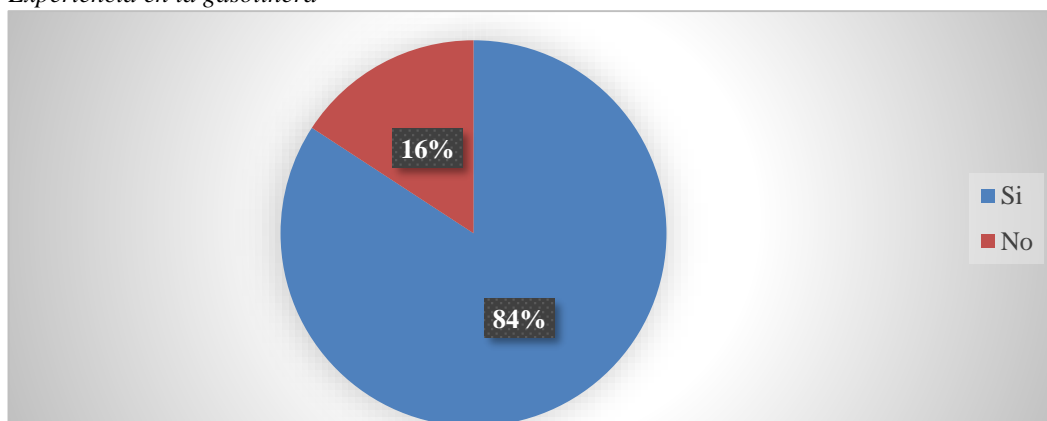
Experiencia en la gasolinera

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	320	84 %
No	60	16 %
Total	380	100%

Nota. Elaborado por Delia Villegas.

Figura 9

Experiencia en la gasolinera



Nota. Elaborado por Delia Villegas.

Interpretación

La mayoría de los usuarios considera que la variedad de servicios complementarios mejora su experiencia en la gasolinera, lo que demuestra que este servicio hace más agradable la experiencia del cliente durante la visita, sin embargo, existe un pequeño grupo que no percibe ningún beneficio, lo que sugiere que no todos valoran de la misma manera estos servicios adicionales.

8. ¿El tiempo de espera para utilizar los servicios complementarios es adecuado?

Tabla 9

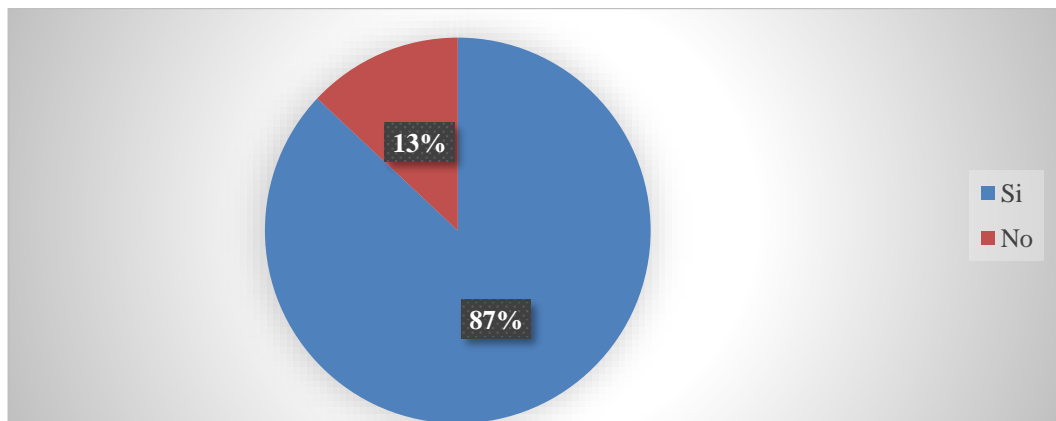
El tiempo de espera para usar los servicios complementarios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	330	87%
No	50	13.0%
Total	380	100%

Nota. Elaborado por Delia Villegas.

Figura 10

El tiempo de espera para usar los servicios complementarios



Nota. Elaborado por Delia Villegas.

Interpretación

La gran mayoría de los encuestados considera que el tiempo de espera para utilizar los servicios complementarios es adecuado, lo cual indica que estos servicios se brindan de manera eficiente sin causar pérdida de tiempo, aun así, existen clientes que sí han tenido inconvenientes a la hora de usar estos servicios considerando que el tiempo de espera no es el adecuado.

9. ¿Los servicios complementarios influyen en su decisión de regresar a la misma gasolinera?

Tabla 10

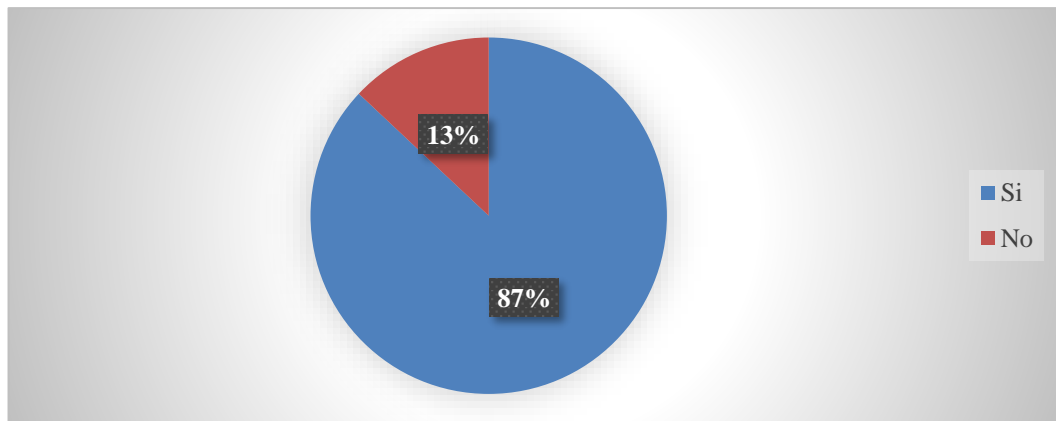
Servicios complementarios influyen en su decisión de regresar a la misma gasolinera

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	330	87%
No	50	13%
Total	380	100%

Nota. Elaborado por Delia Villegas.

Figura 11

Servicios complementarios influyen en su decisión de regresar a la misma gasolinera



Nota. Elaborado por Delia Villegas.

Interpretación

La mayoría de clientes considera que los servicios complementarios influyen en su decisión de regresar a la misma gasolinera, lo que indica que estos servicios son un factor importante en la fidelización de los clientes, solo un pequeño grupo indica que los servicios complementarios no afectan su decisión, lo que sugiere que para ellos es son más importante otros factores, como el precio del combustible.

10. ¿Se siente satisfecho con la atención y los servicios que recibo en las gasolineras?

Tabla 11

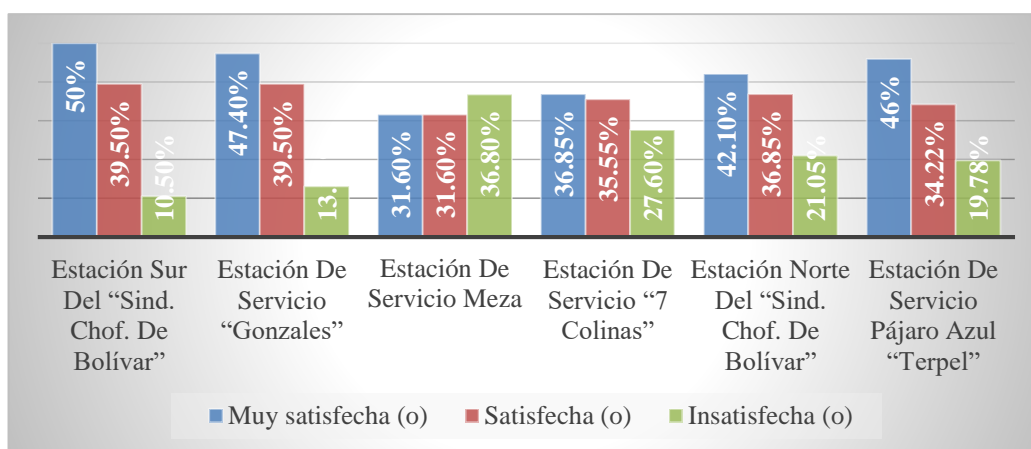
Satisfacción en la atención y los servicios

Estación de Serv.	Muy satisfecha (o)		Satisfecha (o)		Insatisfecha (o)		Total
	f	%	F	%	f	%	
Estación Sur Del “Sind. Chof. De Bolívar”	190	50%	150	39.5%	40	10.5%	380
Estación De Servicio “Gonzales”	180	47.4%	150	39.5%	50	13.1%	380
Estación De Servicio Meza	120	31.60%	120	31.60%	140	36.8%	380
Estación De Servicio “7 Colinas”	140	36.85%	135	35.55%	105	27.60	380
Estación Norte Del “Sind. Chof. De Bolívar”	160	42.1%	140	36.85%	80	21.05%	380
Estación De Servicio Pájaro Azul “Terpel”	175	46%	130	34.22%	75	19.78	380

Nota. Elaborado por Delia Villegas.

Figura 12

Satisfacción en la atención y los servicios



Nota. Elaborado por Delia Villegas.

Interpretación

En general, la mayoría de los usuarios se siente satisfecho o muy satisfecho con la atención y los servicios que reciben en las gasolineras como: Sur Del “Sind. Chof. De Bolívar, Gonzales, Pájaro Azul “Terpel” y Norte del “Sind. Chof. de Bolívar muestran un alto nivel de satisfacción, por otro lado, las Estaciones Meza, y 7 Colinas presentan un número mayor de usuarios insatisfechos, lo que indica que aún hay aspectos por mejorar en algunos puntos de atención.

4.1.2 Análisis General de la encuesta

Los resultados demuestran que, aunque la mayoría de las gasolineras ofrecen una experiencia positiva y cuentan con niveles aceptables de satisfacción, existen áreas que se pueden mejorar, relacionadas con su limpieza, disponibilidad de servicios complementarios y consistencia en un servicio de calidad entre las diferentes estaciones, por ello, se vuelve necesario diseñar estrategias que permitan fortalecer estos servicios, estandarizar los procesos internos y elevar la satisfacción general del cliente, mejorar estos elementos no solo podría incrementar la fidelización, sino también la preferencia del usuario hacia las estaciones con menor servicio, contribuyendo a una atención más eficiente y uniforme en todo el sistema de gasolineras evaluadas.

4.1.3 Análisis General de la ficha de observación:

En los resultados muestran que, en su mayoría, cuentan con los servicios esenciales como baños, tiendas y aire, sin embargo, la disponibilidad y la calidad de los servicios no todas son iguales. Se pueden evidenciar claramente las deficiencias principalmente en el mantenimiento y también en la limpieza continua de los baños, ya que en los periodos de almuerzos o horas de salidas de trabajo suele ser de alta demanda y los baños en sus ocasiones los cierran, como también el uso de ellos hace que no se encuentren en las condiciones que deberían estar. El servicio de agua y parqueadero no está disponible en todas las gasolineras, las señalizaciones están en mal estado o poco visible en muchos de los casos. A pesar de estas carencias, la atención del tiempo del despacho de combustible es rápida y el personal es amable y respetuoso, aunque la ayuda al cliente no siempre es constante.

En las mayorías de gasolineras observadas cumplen a medias con los servicios complementarios, pero deben mejorarse en la limpieza, la señalización, así como en la accesibilidad de los servicios, en particular, aquellos que son de mayor uso entre los clientes.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Tema

Proponer estrategias orientadas a fortalecer la calidad de los servicios complementarios y la atención al cliente en las estaciones de servicio del Cantón Guaranda durante el año 2025.

5.2 Fundamentación

La calidad del servicio en las gasolineras es un factor determinante en la satisfacción y fidelización de los clientes, especialmente en un mercado donde los usuarios valoran no sólo la disponibilidad de combustible sino también la disponibilidad, limpieza y funcionalidad de servicios adicionales. Según (Zeithaml, 2017) la calidad percibida es una evaluación subjetiva que realiza el cliente sobre la excelencia del servicio, formada a partir de sus expectativas y de la experiencia real que recibe, esta cualidad, en el caso de las gasolineras, se ve reflejada en aspectos como baños, aire, agua, áreas de espera, cajeros automáticos y atención a los empleados.

De acuerdo con (Grönroos, 2015), la percepción del servicio depende de la forma en que el cliente vive el proceso de atención, de la calidad del resultado recibido y de la imagen de la empresa, elementos que influyen en que evalúe el servicio como satisfactorio o deficiente, cuando estos factores son deficientes, por ejemplo, cuando no hay servicio o no están actos para el uso, los clientes se sienten insatisfechos, lo que afecta directamente en su intención de regresar, este aspecto se evidencia en los resultados obtenidos, que identifican problemas de disponibilidad, mantenimiento y estandarización del servicio entre estaciones.

(Parasuraman, 2017) señala que los clientes evalúan la calidad del servicio a partir de dimensiones como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía y los elementos tangibles, ya que estos factores reflejan la consistencia, rapidez y trato

recibido durante la atención, por ello, es importante idear estrategias para agilizar la limpieza, asegurar la continuidad de los servicios de valor agregado y mejorar la atención al cliente a través de procesos más estandarizados, estos incentivos mejorarán la percepción del servicio, mejorarán la experiencia del usuario y fidelizarán a los visitantes frecuentes de estas estaciones.

5.3 Justificación

Las estaciones de servicio del Cantón Guaranda presentan diversos inconvenientes que afectan directamente la experiencia de los usuarios, entre los más evidentes se encuentran la falta de limpieza en ciertos servicios complementarios, como los baños y las áreas de descanso; la poca disponibilidad de productos en los minimarket como snacks y artículos para automóviles; irregularidades en el funcionamiento de servicios como aire y agua; y deficiencias en la forma de atención entre una estación y otra, atender estas debilidades es necesario para elevar la satisfacción del cliente y mejorar la percepción general del servicio.

La calidad del servicio es un factor decisivo para la satisfacción del cliente, tal como señala Homburg (2019), las empresas que trabajan constantemente en optimizar sus procesos suelen obtener mejores valoraciones por parte de sus usuarios, lo que se refleja en mayor lealtad y una frecuencia de visita más alta

Las estrategias propuestas en este capítulo se enfocan en tres aspectos fundamentales para mejorar la experiencia del usuario; primero, el fortalecimiento de los procesos de limpieza y mantenimiento de los espacios de uso público; segundo, el control permanente de la disponibilidad de los servicios y productos complementarios; y tercero, la mejora de la calidad de la atención al cliente mediante lineamientos claros de comunicación y orientación, estas tres líneas estratégicas constituyen la base del plan de mejora desarrollado para las estaciones del cantón Guaranda.

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivo General

Proponer estrategias orientadas a fortalecer la calidad de los servicios complementarios y la atención al cliente en las estaciones de servicio del Cantón Guaranda durante el año 2025.

5.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Desarrollar un programa de limpieza y mantenimiento continuo de los baños y áreas de descanso para asegurar que los clientes cuenten con espacios limpios y en buenas condiciones.,
- ✓ Diseñar un plan para garantizar la disponibilidad y el correcto funcionamiento de los servicios y productos complementarios, como snacks, artículos para automóviles y servicios de agua y aire.
- ✓ Crear un programa para mejorar la atención al cliente y asegurar una experiencia de servicio más ágil y satisfactoria.

5.5 Ubicación

País: Ecuador

Provincia: Bolívar

Cantón: Guaranda

Descripción de la propuesta

La propuesta se estructura en tres estrategias orientadas a mejorar la experiencia del usuario en las estaciones de servicio del Cantón Guaranda, la primera consiste en desarrollar un programa de limpieza y mantenimiento continuo de los baños y áreas de descanso, con el fin de asegurar condiciones higiénicas y adecuadas para el público, la segunda estrategia es diseñar un plan que garantice la disponibilidad y el correcto funcionamiento de los servicios y productos complementarios, como snacks, artículos para automóviles y los servicios de agua y aire, finalmente, se propone crear un programa para mejorar la atención al cliente, de manera que la experiencia de servicio sea más ágil, consistente y satisfactoria, en conjunto, estas acciones permiten abordar las principales necesidades detectadas y fortalecer la calidad general del servicio ofrecido al usuario.

5.6 Presentación y Detalles de cada Propuesta Estratégica

Propuesta N°: 1

Cronograma de limpieza y mantenimiento continuo

La presente propuesta tiene como objetivo asegurar que los servicios complementarios de las estaciones, como baños, áreas de descanso y los espacios de uso público se encuentren siempre limpios durante toda la jornada de atención, se pretende tener un mayor control sobre la limpieza de estos espacios mejorando así la forma en que los usuarios perciben el servicio, teniendo una experiencia más cómoda, segura y agradable en cada visita

Fases de cómo se va a realizar el cronograma:

Organización del personal responsable

En esta fase se asignan funciones específicas a cada operador de apoyo encargado del mantenimiento, también se establecen los horarios, las áreas de responsabilidad y los pasos básicos que deben seguir para asegurar que el trabajo se realice de manera ordenada y constante

Aplicación de los procedimientos de limpieza y mantenimiento.

Esta fase se basa en realizar las tareas operativas, como la limpieza, la revisión de insumos, la desinfección de las áreas y la comprobación de que los equipos funcionen correctamente, la idea es mantener los espacios en buen estado para que los usuarios siempre los encuentren en condiciones adecuadas para su uso.

Seguimiento y control de las condiciones

En esta etapa se lleva un control periódico del estado de los espacios, usando registros, listas de verificación o pequeños reportes, esto ayuda a detectar a tiempo cualquier falta de insumos o problemas recurrentes, para que se puedan aplicar las correcciones necesarias a tiempo.

Cuadro de Organización del Personal de Limpieza

Tabla 12

Cronograma de Organización de Propuesta #1

Cargo / Responsable	Área Asignada	Turno mañana	Turno tarde	Turno noche	Actividades Principales
Operador de Apoyo 1	Baños y pasillos principales	08:00 – 10:00	14:00 – 16:00	18:00 – 20:00	Limpieza general, reposición de insumos, desinfección de superficies.
Operador de Apoyo 2	Área de espera y ventanillas	10:00 – 11:00	16:00 – 17:00	20:00 – 21:00	Limpieza de sillas, vidrios, papeleras, control de orden del espacio.
Operador de Apoyo 3	Exteriores y accesos	12:00 – 13:00	18:00 – 19:00	21:00 – 22:00	Barrido, retiro de desechos, revisión de zonas de entrada.

Nota. Elaborado por Delia Villegas.

Propuesta N° 2

Plan de abastecimiento para garantizar la disponibilidad y el correcto funcionamiento de los servicios y productos complementarios

La segunda propuesta busca asegurar que los servicios y productos complementarios estén siempre disponibles ya que estos detalles influyen mucho en la experiencia del cliente, para este fin, se plantea un control diario en el que los operadores verifiquen, uno por uno, el estado y funcionamiento de los servicios que se utilice con frecuencia como la estación de aire y agua, de la misma manera, se debe comprobar que haya suficiente stock de aditivos para vehículos, como lubricantes o líquidos básicos, y también revisar los snacks y demás productos de venta en la estación, verificando fechas de caducidad, orden y cantidad suficiente, con este control se busca los usuarios siempre encuentren lo que necesitan sin problemas, mejorando así la impresión general que se llevan de la estación.

Cuadro de Gestión de Disponibilidad de Servicios y Productos Complementarios

Tabla 13

Cuadro de Organización de Propuesta #2

Elemento a Verificar	Responsable	Frecuencia de Revisión	Acciones a Realizar
Estación de Aire y Agua	Operadores de turno	Una vez al inicio y una al final del turno	Confirmar que encienda, que las mangueras esté en buen estado y que marque la presión correctamente.
Aditivos para vehículos (lubricantes, refrigerantes, etc.)	Operadores de turno	Una vez por turno	Verificar niveles de stock, fechas de caducidad y ordenar el estante. Notificar si algo está por agotarse.
Snacks y productos de tienda	Operadores de turno	Una vez por turno	Revisar cantidad, orden, fechas de vencimiento y reposición sencilla. Informar faltantes.

Nota. Elaborado por Delia Villegas.

Para las propuestas 1 y 2 se designará un supervisor que se encargue de inspeccionar periódicamente la limpieza de los baños, áreas de descanso y espacios de uso público, así como la disponibilidad de los servicios y productos complementarios, esto garantizará que los clientes siempre gocen de estos espacios en buen estado y siempre tengan todos los servicios disponibles, mejorando su experiencia en las estaciones.

Propuesta N° 3

Crear un plan de acción para mejorar la atención al cliente y asegurar una experiencia de servicio más ágil y satisfactoria

Esta propuesta está orientada a fortalecer la calidad de la atención al cliente en las estaciones del cantón Guaranda, enfocándose en aspectos clave que influyen directamente en la experiencia del usuario, el programa plantea acciones prácticas para mejorar el trato inicial, agilizar los tiempos de despacho, orientar adecuadamente al cliente y aprovechar mejor la oferta de productos complementarios.

Descripción Detallada de las Acciones Propuestas

1. Trato inicial al usuario

Para mejorar la primera impresión del cliente, se propone realizar capacitaciones breves al personal, enfocadas en el saludo adecuado, el uso de un lenguaje claro y una actitud cordial, estas capacitaciones incluirán simulaciones de atención, pautas de comunicación verbal y no verbal, y la aplicación de protocolos básicos de bienvenida, con el fin de asegurar que cada usuario sea recibido con amabilidad y orientación efectiva desde el inicio de su visita.

2. Tiempos de despacho

Para agilizar el servicio y reducir las esperas, se proponen acciones enfocadas en mejorar la organización y el desempeño del personal durante la atención:

Evitar interrupciones durante el despacho: Reforzar normas internas para que los colaboradores no utilicen el celular, no entren en conversaciones largas entre compañeros y no realicen actividades ajenas durante la atención.

Revisión y práctica del procedimiento de despacho: Capacitar al personal para que dominen los pasos del proceso y lo realicen de forma fluida, evitando pérdidas de tiempo por movimientos innecesarios o falta de claridad.

Reuniones breves de mejora continua: Realizar reuniones semanales cortas (5 minutos) al fin del turno para identificar qué causó demoras y ajustar el proceso cuando sea necesario.

Estas acciones permiten que la atención sea más rápida, ordenada y eficiente, mejorando la experiencia del usuario en cada visita.

3. Capacitación para mejorar la orientación y el ofrecimiento de productos automotrices y snacks

Esta capacitación busca que el personal brinde información clara y oportuna tanto sobre productos automotrices como sobre snacks y artículos complementarios.

Conocimiento básico de los productos: Se enseñará al personal las características principales de los productos automotrices y de los snacks disponibles, para que puedan explicar de forma sencilla qué son y para qué sirven.

Orientación práctica y sin tecnicismos: Los colaboradores aprenderán a comunicar la información en una frase corta y clara, enfocándose en lo que el cliente necesita saber sin usar palabras complicadas.

Ofrecimiento natural y oportuno: Indicar al colaborador que solo mencione un producto cuando corresponda a la consulta o necesidad del cliente, ya sea automotriz o un snack, evitando interrumpir o hacer sugerencias fuera de contexto.

Conocimiento del stock y variedad disponible: El personal debe saber qué productos están disponibles para evitar errores como ofrecer algo que ya está agotado o dar información incorrecta.

Presentación adecuada del área de snacks: Se mantendrán los snacks visibles y ordenados, para que el cliente pueda identificarlos fácilmente sin necesidad de mucha explicación.

cronogramas de Actividades para Fortalecer la Atención al Cliente

Tabla 14

Cuadro cronogramas Propuesta #3

Aspecto a Mejorar	Acciones Propuestas	Objetivo
Trato inicial al usuario	Capacitar al personal en saludo adecuado, comunicación clara y actitud amable.	Generar una primera impresión positiva y cercana.
Tiempos de despacho	Organizar el flujo de atención, reducir distracciones y reforzar procedimientos rápidos y seguros.	Disminuir esperas y hacer más eficiente el servicio.
Ofrecimiento de productos complementarios	Capacitar al personal para brindar información sencilla y oportuna sobre aditivos, lubricantes, snacks y promociones.	Mejorar la experiencia y aumentar ventas complementarias.

Nota. Elaborado por Delia Villegas.

CONCLUSIONES

- ✓ La investigación permitió determinar que los servicios complementarios de las gasolineras de Guaranda sí influyen en la satisfacción de los clientes, aspectos como la limpieza, el correcto funcionamiento de los servicios y productos adicionales y la calidad en la atención fueron los factores que más impactaron en la percepción de los usuarios, estos aspectos fueron fundamentales para que los clientes se sintieran a gusto y evaluaran su experiencia de manera positiva.
- ✓ Al analizar la situación actual de las gasolineras se encontró que, aunque la mayoría ofrece un servicio aceptable, aún existen áreas claras de mejora, los principales problemas están relacionados con la falta de limpieza en ciertos espacios, la limitada disponibilidad de algunos servicios y productos complementarios, y las diferencias en la calidad del servicio entre una estación y otra, esto hace que los clientes perciban una atención mejor o peor dependiendo del lugar que visiten.
- ✓ Finalmente, a partir de estas necesidades, se plantearon estrategias enfocadas en mejorar la limpieza, asegurar que los servicios complementarios estén siempre disponibles y mejorar la atención y experiencia del cliente, fortaleciendo la preferencia por las gasolineras de la ciudad.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda que las gasolineras den mayor prioridad a mantener sus instalaciones limpias y en buen estado, ya que este aspecto fue uno de los que más influyó en la satisfacción de los clientes, además, asegurar que los servicios complementarios funcionen de forma continua ayudará a mejorar la percepción y experiencia de los usuarios.
- ✓ Según los resultados obtenidos, también es importante implementar un plan de mantenimiento regular para asegurar la disponibilidad continua de los servicios adicionales, además, se sugiere implementar protocolos de atención que ayuden a brindar un servicio más uniforme y que se reduzca así las diferencias que existen entre una estación y otra en este aspecto.
- ✓ Para garantizar que las estrategias propuestas tengan un impacto real, se recomienda realizar evaluaciones periódicas de satisfacción y revisar constantemente el estado de los servicios complementarios, esto permitirá detectar y corregir problemas a tiempo, mejorando de manera continua la atención, dado que, mantener un proceso continuo de seguimiento contribuye a conservar un buen nivel de calidad y fortalece la relación con los clientes.

WEBGRAFÍA

- Briones Saltos, L. O., & Botines Carreño, F. E. (2024). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa CNEL EP Manabí*. PORTOVIEJO: Universidad Técnica De Manabí - Ecuador/fbotines4946utm.edu.ecLuisUniversidad Técnica de Manabí.
- Pérez Porto, J. (1 de noviembre de 2021). *Definicion*. Obtenido de Definicion: <https://definicion.de/influenci>
- Arias, F. G. (2006). *EI PROYECTO de INVESTIGACIÓN Introducción a la metodología científica*. Caracas : Episteme .
- Ayala, A. M. (s.f.). *jimcontent.com*. Obtenido de jimcontent.com: <file:///C:/Users/DELL/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Bibliogr%C3%A1fica.pdf>
- Bhandari, P. (22 de junio de 2023). *scribbr*. Obtenido de scribbr: <https://www.scribbr.com/methodology/quantitative-research/>
- BMC Business Management Certification. (5 de diciembre de 2024). *bmcassurance.com*. Obtenido de bmcassurance.com: <https://bmcassurance.com/satisfaccion-del-cliente-que-es/>
- Copermática Software . (12 de noviembre de 2024). *copermatica.es*. Obtenido de copermatica.es: <https://copermatica.es/estrategias-de-marketing-para-gasolineras-6-ideas-para-atraer-mas-clientes/>
- Costa, J. (01 de Marzo de 2021). *zenvia*. Obtenido de zenvia: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Domínguez Marsal, M. (16 de enero de 2024). *Gloval*. Obtenido de Gloval: <https://www.gloval.es/blog/valoracion-estacion-servicio/>
- Farías, G. (25 de Octubre de 2025). *Concepto*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/encuesta/>
- FasterCapital. (7 de Mayo de 2025). *FasterCapital*. Obtenido de FasterCapital: <https://fastercapital.com/es/contenido/Servicios-complementarios--mejora-de-la-experiencia-del-cliente.html>
- Gómez, M. I. (11 de septiembre de 2025). *Enciclopedia Concepto*. Obtenido de Enciclopedia Concepto: <https://concepto.de/satisfaccion/>
- Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing: Managing the service profit logic* (Vol. (4th ed.)). John Wiley & Sons.
- Henandez Galán, J., Álvarez Ilzarbe, J., & López Pereda, P. (2008). *Estaciones de servicio accesibles para todas las persona*. Madrid: Repsol y Fundación ONCE.
- Kiss, T. (18 de septiembre de 2025). *concepto*. Obtenido de concepto: <https://concepto.de/investigacion-exploratoria/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Education.

- Lovelock, C. (s.f.).
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia*. Pearson Educación.
- Medina Romero, M., Rojas León, R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R., Martel Carranza, C., & Castillo Acobo, R. (2023). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Puno: Inudi.
- Mera Zambrano, K. M. (2024). “*Calidad de servicios y su influencia en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024*”. Manta: UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ.
- Narvaez, M. (s.f). *QuestionPro*. Obtenido de questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-inductivo/>
- Parasuraman, A. Z. (2017). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*.
- Parra, A. (s.f). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-para-mejorar-la-calidad-del-servicio-al-cliente/>
- Perez, J. (25 de febrero de 2025). *Google académico*. Obtenido de Google académico : https://www.gestiontest.com/docs/reportes_ejemplos/Ejemplo_Prueba_Servicio_CLiente_es_completo.pdf
- Quiroa, M. (4 de agosto de 2025). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Quiroa, M. (4 de agosto de 2025). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Rabotnikof, V. (25 de octubre de 2024). *Enciclopedia de Ejemplos*. Obtenido de Enciclopedia de Ejemplos: <https://www.ejemplos.co/servicio/>
- serprogas. (25 de marzo de 2024). <https://serprogas.com.gt/>. Obtenido de <https://serprogas.com.gt/>: <https://serprogas.com.gt/satisfaccion-del-cliente-estaciones-de-servicio/>
- Soto Ramírez, E. R., & Escribano Hervis, E. (2019). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-ElMetodoEstudioDeCasoYSuSignificadoEnLaInvestigaci-7042305.pdf>
- Tarazona, K. J. (2021). *Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de cliente en la estación de servicio Montealegre – Huaraz 2020*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Universidad Americana de Europa. (30 de enero de 2025). *UNADE Universidad*. Obtenido de UNADE Universidad: <https://unade.edu.mx/metodo-deductivo-que-es-y-como-aplicarlo-en-el-aprendizaje/>

Universidades, Santander. (10 de Diciembre de 2021). *Santander*. Obtenido de Santander: <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>

Zeithaml, V. A. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (Vol. (7th ed.)). McGraw-Hill Education.

ANEXOS

ANEXO 2

Cronograma Tentativo (Gantt)

TIEMPO ESTIMADO	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
ACTIVIDADES																					
Formulación general del proyecto	■	■																			
Realización de oficios y ficha de inscripción				■																	
Presentación de la denuncia del tema				■																	
Preinscripción en la UIC de la denuncia del tema				■																	
Asignación de director y pares académicos					■																
Elaboración del anteproyecto de integración					■	■	■	■	■	■											
Revisión del Anteproyecto por parte del director								■	■	■	■										
Revisión el anteproyecto por los pares académicos								■	■	■	■										
Corrección de elementos del Anteproyecto										■	■										
Presentación del Anteproyecto											■										
Desarrollo del anteproyecto del trabajo de integración curricular (proyecto) con asesoramiento del director y pares académicos												■	■	■							
Revisión del proyecto final por parte de los pares académicos y emisión de recomendaciones														■	■						
Corrección de observaciones del proyecto final															■	■	■				
Emisión del certificado del 70% por parte del director y pares académicos																		■	■		
Realización y presentación de la propuesta																			■	■	
Emisión del certificado de validación 100%																				■	
Certificado De Análisis Complilation Magister																					■
Entrega de proyecto																					■

Nota. Elaborado por Delia Villegas.

ANEXO 3
Presupuesto Ejecutado

N°	ACTIVIDADES	CANTIDAD	V. UNITARIO	VALOR
1	Transporte (trabajo de campo)		\$ 300.00	\$ 300.00
2	Internet	1	\$ 40.00	\$ 40.00
3	Impresiones	1	\$ 10.00	\$ 10.00
4	Una Laptop	1	\$ 600.00	\$ 600.00
9	Materiales de oficina	10	\$ 10.00	\$ 10.00
10	USB	1	\$ 10.00	\$ 10.00
11	Otros Gastos		\$ 40.00	\$ 40.00
TOTAL				\$ 1010

Nota. Elaborado por Delia Villegas.

ANEXO 4

Formato de la encuesta



**Universidad Estatal De Bolívar Facultad De Ciencias
Administrativas Gestión Empresarial E Informática Carrera
De Administración De Empresas**

Tema de investigación:

“Los servicios complementarios y su influencia en la satisfacción de los clientes de las gasolineras de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, en el año 2025.”

Objetivo: Determinar cómo influyen los servicios complementarios en la satisfacción a los clientes de las gasolineras de Guaranda.

Datos generales:

¿Con qué género se identifica?

- Masculino
- Femenino
- Lgbti
- Homosexual
- Bisexual

La encuesta tiene 10 preguntas. Por favor, marque la opción que mejor lo represente:

1. ¿Con qué frecuencia visita una gasolinera?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

2. ¿Qué gasolinera visita con más frecuencia?

- Estación sur del “sind. Chof. De bolívar”
- Estación de servicio “gonzales”
- Estación de servicio meza
- Estación de servicio “7 colinas”

- Estación norte del “sind. Chof. De bolívar”
- Estación de servicio pájaro azul “terpel”

3. ¿Cuál es su motivo principal de su visita a la gasolinera?

- Cargar combustible
- Comprar alimentos o bebidas
- Usar los servicios higiénicos
- Revisar presión de llantas o agua

4. ¿cómo calificaría su nivel de satisfacción con los siguientes servicios complementarios:

Servicios Complementarios	Muy satisfecha (o)	Satisfecha (o)	Insatisfecha (o)
Tiendas			
Baños			
Aire			
Agua			
Agente de seguridad			

5. ¿Con qué frecuencia los servicios complementarios, se encuentran disponibles cuando los necesita?

- Siempre
- A veces
- Nunca

6. ¿Los servicios complementarios se mantienen limpios y en buen estado?

- Si
- No

7. ¿Considera que la variedad de servicios complementarios mejora su experiencia en la gasolinera?

- Si
- No

8. ¿El tiempo de espera para utilizar los servicios complementarios es adecuado?

- Si
- No

9. ¿Los servicios complementarios influyen en su decisión de regresar a la misma gasolinera?

- Si
- No

10. ¿Se siente satisfecho con la atención y los servicios que recibo en las gasolineras?

Gasolineras	Muy satisfecha (o)	Satisfecha (o)	Insatisfecha (o)
Estación sur del "sind. Chof. De bolívar"			
Estación de servicio "gonzales"			
Estación de servicio meza			
Estación de servicio "7 colinas"			
Estación norte del "sind. Chof. De bolívar"			
Estación de servicio pájaro azul "terpel"			

ANEXO 5

formato de ficha de observación

FICHAS DE OBSERVACIÓN

Lugar de la observación:

Fecha:

Hora:

Observador: Delia Villegas Riera

1. Disponibilidad de servicios complementarios:

Servicio	Disponible	No Disponible	Observaciones
Tiendas			
Cafetería			
Aire			
Agua			
Baños			
Agente De Seguridad			
Parqueadero			

2. Estado y limpieza de las estaciones de servicio:

Aspecto	Si	No	Observaciones
Limpieza de baños			
Limpieza de las tiendas			
Limpieza de los parqueaderos			
limpieza de las islas			

3. Accesibilidad y tiempos de atención

Aspecto	Si	No	Observaciones
Tiempo de espera para ir al baño			
Tiempo de espera para acceder a los servicios			
Señalización de los servicios			

4. Comportamiento del personal

Aspecto	Si	No	Observaciones
El personal es amable			
El personal brinda ayuda cuando se le solicita			

5. Se encuentran en funcionamiento los siguientes servicios complementarios:

Aspecto	Si	No	Observaciones
Funcionamiento de los baños			
Funcionamiento de aire			
Funcionamiento de agua			

ANEXO 6

Componente Metodológico

Formulación del problema	Objetivo general	Objetivos específicos	Tipos de investigación
¿Los servicios complementarios influyen en la satisfacción de los clientes de las gasolineras de la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar?	Analizar cómo influyen los servicios complementarios en la satisfacción de los clientes en las gasolineras de Guaranda, provincia Bolívar, en el año 2025.	Conocer las teorías en base a las variables de investigación, estrechadas en diferentes materiales bibliográficos expresados por diferentes autores.	Investigación de campo
		Diagnosticar la situación actual de los servicios complementarios que prestan las gasolineras de la ciudad de Guaranda.	Investigación exploratoria
		Proponer estrategias para mejorar los servicios complementarios de las gasolineras de la ciudad de Guaranda.	Investigación bibliográfica

Método	Técnicas	Instrumentos	Actividades	Cronograma de fechas	Evidencias	Responsables
Método inductivo	Observación	Ficha de observación	Formulación general del tema del proyecto	18–30 mayo 2025	Documento del tema formulado	Delia Guadalupe Villegas Riera
Método deductivo	Encuestas	Cuestionario	Oficios y ficha de inscripción	25–30 junio 2025	Oficios y ficha presentados	Delia Guadalupe Villegas Riera
Método Estudio de caso			Presentación del tema, denuncia del tema	02-jul-25	Acta de presentación	Delia Guadalupe Villegas Riera
			Formulación general del proyecto	25–29 agosto 2025	Documento del proyecto	Delia Guadalupe Villegas Riera
			Asignación de director y pares académicos	01–05 septiembre 2025	Acta de asignación	Autoridad académica
			Elaboración del anteproyecto de integración	08–16 septiembre 2025	Anteproyecto elaborado	Delia Guadalupe Villegas Riera
			Revisión del anteproyecto por el director y pares	17–19 septiembre 2025	Observaciones e informes	Director y pares académicos

Desarrollo del anteproyecto con asesoramiento académico	22–30 septiembre 2025	Avances del anteproyecto	Delia Guadalupe Villegas Riera
Corrección de elementos del anteproyecto (1.ª fase)	01–03 octubre 2025	Anteproyecto corregido	Delia Guadalupe Villegas Riera
Corrección de elementos del anteproyecto (2.ª fase)	06–16 octubre 2025	Versión ajustada del anteproyecto	Delia Guadalupe Villegas Riera
Presentación del anteproyecto	17–22 octubre 2025	Anteproyecto presentado	Delia Guadalupe Villegas Riera

Nota. Elaborado por Delia Villegas.

ANEXO 7

Marco conceptual – marco científico

Objetivo General	Objetivos específicos	Postura / enfoque teórico	Estado de la cuestión / categoría	Indicadores
<p>Analizar cómo influyen los servicios complementarios en la satisfacción de los clientes en las gasolineras de Guaranda, provincia de Bolívar, en el año 2025.</p>	<p>Diagnosticar la situación actual de los servicios complementarios que prestan las gasolineras de la ciudad de Guaranda.</p>	<p>Enfoque de calidad del servicio y satisfacción del cliente, basado en teorías de experiencia del usuario y valor percibido.</p>	<p>Servicios complementarios en estaciones de servicio.</p>	<p>Disponibilidad de servicios, limpieza, variedad de servicios, tiempo de espera.</p>
	<p>Determinar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a los servicios complementarios.</p>	<p>Teoría de la satisfacción del cliente (Kotler, Parasuraman).</p>	<p>Satisfacción del cliente en estaciones de servicio.</p>	<p>Nivel de satisfacción, percepción del servicio, intención de retorno.</p>
	<p>Proponer estrategias para mejorar los servicios complementarios en las gasolineras de Guaranda.</p>	<p>Enfoque de mejora continua y gestión de servicios.</p>	<p>Estrategias de mejora del servicio.</p>	<p>Propuestas de mejora, control de calidad, atención al cliente.</p>

Nota. Elaborado por Delia Villegas.

ANEXO 8

Variables y elaborar Marco Teórico – Marco Conceptual

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Índice	Ítems
Servicios complementarios	Son los servicios adicionales al despacho de combustible que brindan las gasolineras con el fin de mejorar la experiencia del cliente, como baños, aire, agua, tiendas y atención complementaria.	Se mide mediante encuesta aplicada a los clientes de las gasolineras de Guaranda, considerando su percepción sobre disponibilidad, limpieza y variedad de servicios.	Disponibilidad Limpieza y estado Variedad de servicios Tiempo de espera	Frecuencia de uso Condición del servicio Accesibilidad	¿Los servicios están disponibles cuando los necesita? ¿Se mantienen limpios y en buen estado? ¿Existe variedad de servicios? ¿El tiempo de espera es adecuado?
Satisfacción del cliente	Es el grado de conformidad del cliente al comparar sus expectativas con la experiencia recibida durante el uso de los servicios de la gasolinera.	Se mide a través del nivel de satisfacción expresado por los clientes mediante encuesta.	Satisfacción general Experiencia del cliente Fidelización	Nivel de satisfacción Percepción del servicio Intención de retorno	¿Se siente satisfecho con los servicios recibidos? ¿La experiencia fue positiva? ¿Los servicios influyen en su decisión de regresar?

Nota. Elaborado por Delia Villegas.

ANEXO 9

Análisis y discusión de resultados

Nro.	Pregunta	Tesis / cita	Autor	Año	Aporte y discusión	Observación
1	¿Con qué género se identifica?		Delia Villegas	2025	Esta pregunta permitió identificar el género de los encuestados, lo cual facilita caracterizar a la población objeto de estudio y contextualizar los resultados obtenidos.	La muestra presenta diversidad de género.
2	¿Con qué frecuencia visita una gasolinera?		Delia Villegas	2025	Los resultados permiten conocer la frecuencia de uso de las gasolineras, lo que influye en el nivel de experiencia y percepción del servicio por parte de los clientes.	Predominan usuarios frecuentes.
3	¿Qué gasolinera visita con más frecuencia?		Delia Villegas	2025	La información obtenida permitió identificar la preferencia de los clientes por determinadas gasolineras de la ciudad de Guaranda.	Existe mayor preferencia por una gasolinera específica.
4	¿Cuál es su motivo principal de su visita a la gasolinera?		Delia Villegas	2025	Los resultados evidencian los principales motivos por los cuales los clientes acuden a las gasolineras, permitiendo comprender sus necesidades prioritarias.	El consumo de combustible es el motivo principal.
5	¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con los siguientes servicios complementarios?		Delia Villegas	2025	Esta pregunta permitió evaluar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a los diferentes servicios complementarios ofrecidos por las gasolineras.	Se identifican distintos niveles de satisfacción según el servicio.

6	¿Con qué frecuencia los servicios complementarios se encuentran disponibles cuando los necesita?	Delia Villegas	2025	Los resultados reflejan la percepción de los clientes sobre la disponibilidad de los servicios complementarios al momento de requerirlos.	Existen falencias ocasionales en la disponibilidad.
7	¿Los servicios complementarios se mantienen limpios y en buen estado?	Delia Villegas	2025	La información obtenida permitió analizar la percepción de los clientes sobre la limpieza y el estado de los servicios complementarios.	Se observan oportunidades de mejora en mantenimiento.
8	¿Considera que la variedad de servicios complementarios mejora su experiencia en la gasolinera?	Delia Villegas	2025	Los resultados evidencian que la variedad de servicios complementarios influye en la experiencia del cliente dentro de la gasolinera.	La mayoría percibe una experiencia positiva.
9	¿El tiempo de espera para utilizar los servicios complementarios es adecuado?	Delia Villegas	2025	Esta pregunta permitió analizar la percepción de los clientes sobre el tiempo de espera al utilizar los servicios complementarios.	El tiempo de espera influye en la satisfacción.
10	¿Los servicios complementarios influyen en su decisión de regresar a la misma gasolinera?	Delia Villegas	2025	Los resultados muestran la relación entre los servicios complementarios y la intención de fidelización de los clientes.	Factor clave para la lealtad del cliente.
11	¿Se siente satisfecho con la atención los servicios que recibe en las gasolineras?	Delia Villegas	2025	La información obtenida permitió evaluar la satisfacción general del cliente respecto a la atención y los servicios recibidos.	Nivel de satisfacción mayoritariamente favorable.

Nota. Elaborado por Delia Villegas.

ANEXO 10

seguimiento de las fuentes consultadas

Nro.	Tipo de fuente consultada	Tema	Autores	Año	Aspectos del documento que aporta al estado del arte	Citación Normas APA	Referencias Normas APA
1	Tesis de grado	Servicios complementarios y satisfacción del cliente en gasolineras	Alarcón & Bósquez	2022	Analiza cómo los servicios complementarios influyen en la experiencia y satisfacción del cliente en estaciones de servicio.	(Alarcón & Bósquez, 2022)	Alarcón, A., & Bósquez, B. (2022). <i>Implementación de una estrategia de CRM para la gasolinera Petroecuador Merceditas</i> . Universidad Estatal.
2	Tesis de grado	Gestión estratégica y competitividad	Jiménez Silva & Toapanta Vega	2024	Destaca la importancia de la gestión estratégica y los servicios complementarios para mejorar la competitividad y satisfacción del cliente.	(Jiménez & Toapanta, 2024)	Jiménez Silva, M., & Toapanta Vega, L. (2024). <i>Gestión estratégica y competitividad en estaciones de servicio</i> .
3	Tesis de grado	Planeación financiera en estaciones de servicio	Vizúete Parra	2020	Evidencia que los servicios complementarios influyen en la percepción del cliente y sostenibilidad del negocio.	(Vizúete Parra, 2020)	Vizúete Parra, J. (2020). <i>Planeación financiera para la estación de servicio San Francisco</i> .
4	Tesis de grado	Factibilidad económica de estaciones de servicio	Chimbo Niveló	2023	Señala que los servicios complementarios mejoran la experiencia del cliente y fomentan la fidelización.	(Chimbo Niveló, 2023)	Chimbo Niveló, R. (2023). <i>Estudio de factibilidad económica para estaciones de servicio</i> .

Nota. Elaborado por Delia Villegas.

ANEXO 11

Formato de validación de encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR													
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS													
Tema de investigación: “Los servicios complementarios y su influencia en la satisfacción de los clientes de las gasolineras de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, en el año 2025.”													
Objetivo De La Encuesta: Determinar cómo influyen los servicios complementarios en la satisfacción a los clientes de las gasolineras de Guaranda.													
FORMATO DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA/ ENTREVISTA													
1. Datos Generales													
Nombre del evaluador:													
Fecha de evaluación:													
2. Parámetros de Evaluación													
<i>(Escala de calificación: 1 = Deficiente, 2 = Regular, 3 = Bueno, 4 = Excelente)</i>													
Preguntas	Parámetros												Observaciones
	Claridad				Relevancia				Coherencia				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
¿Con que genero se identifica?													
1. ¿Con qué frecuencia visita una gasolinera?													
2. ¿Qué gasolinera visita con más frecuencia?													
3. ¿Cuál es su motivo principal de su visita a la gasolinera?													
4. ¿cómo calificaría su nivel de satisfacción con los servicios complementarios tienda, baños, aire, agua, etc.?													

ANEXO 12

Certificado Antiplagio Compilation Magister

DR. LUIS RICARDO VILLACIS MONAR EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

CERTIFICA

Que el trabajo de integración curricular denominado **“LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS GASOLINERAS DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, EN EL AÑO 2025.”**, presentado por **DELIA GUADALUPE VILLEGAS RIERA** estudiante de la **Carrera de Administración de Empresas**, paso el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta **Compilation Magister** reflejado un **porcentaje de similitud 6%** como se puede evidenciar en el documento adjuntado.

Guaranda, 19 de enero del 2026

Atentamente,



Dr. Luis Ricardo Villacis Monar
Director

ANEXO 14
Certificado del link de la Biblioteca