



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**CALIDAD DE SERVICIO PARA LA PYME: LA ESQUINA DE PÉREZ #1 DEL
CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2023**

**PROYECTO PARA TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

LADY YAMELL PÉREZ COCHEA

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de profesor tutor del trabajo de titulación, "**CALIDAD DE SERVICIO DE LA PYME: LA ESQUINA DE PEREZ #1, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2023**", elaborado por la Srta. **Lady Yamell Perez Cochea**, egresado(a) de la Carrera de Administración de empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Divar Castro Llor Ms.

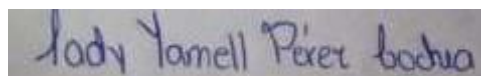
C.I.0914004486

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Calidad de servicio en la pyme: La Esquina de Pérez #1, cantón La Libertad, año 2023.**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Lady Yamell Pérez Cochea con cédula de identidad número 2450897034 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente



Pérez Cochea Lady Yamell

C.C. No.: 245089703-4

Agradecimiento

Agradezco desde lo más profundo de mi corazón a nuestro Padre celestial, por permitirme culminar esta etapa de mi vida, también por la sabiduría y fe de seguir adelante, por la salud y las bendiciones. A mis padres Lirio Pérez Escalante y Karina Cochea Pita por apoyarme incondicionalmente e incentivar me en seguir adelante. A mi hermana Lily por ayudarme y estar incluso cuando no necesité. A Gordo por acompañarme hasta la mitad de mi carrera y por marcar un antes y un después. A pancho por reparar un corazón sin decir una sola palabra y por ser la principal razón de culminar mi trabajo de titulación, mil gracias de aquí al cielo. A Jesús por acompañarme y ayudarme durante mi carrera universitaria.

Al Ingeniero Divar Castro Loor por impartir sus conocimientos y brindarme tutoría para lograr la culminación de este trabajo de titulación. A la Ingeniera Sabina Villon Perero y a todos los magister, ingenieros, licenciados, doctores y a quienes conforman la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Lady Yamell Pérez C.

TRIBUNAL DE SUSTENTACION

.....
Lic. José Xavier Tomalá, MSc.
Director de la Carrera Administración
de Empresas

.....
Ing. Sabina Villón, MSc.
Profesor Especialista



Firmado electrónicamente por:
DIVAR SEBASTIAN
CASTRO LOOR

.....
Ing. Divar Castro Loor, MSc.
Profesor Tutor

.....
Ing. Sabina Villón, MSc.
Profesora Guía de la UIC

.....
Lic. Julissa González
Secretaria de la Carrera
Administración de Empresa

Índice General

Agradecimiento	4
Resumen.....	9
Abstract.....	10
Introducción	11
Capítulo I.....	22
Marco referencial.....	22
Revisión de literatura	22
Desarrollo de teorías y conceptos	24
Calidad de servicio.....	24
Fundamento legal.....	33
Constitución de la República del Ecuador 2008.....	33
En la ley orgánica de defensa del consumidor.....	34
Capítulo II.....	37
Metodología	37
Diseño de la investigación.....	37
Recolección y procesamiento de datos	39
Capítulo III.....	41
Resultados y Discusión	41
Análisis de datos.....	41
Análisis de datos de entrevista	41
Análisis de datos de encuestas.....	44
Discusión	59
Propuesta	60

	7
Conclusiones	63
Recomendaciones	64
Apéndice.....	70

Índice de Tablas

Tabla 1	40
Tabla 2 Cantones Tomados en Consideración	40
Tabla 3 Edad.....	44
Tabla 4 Género	45
Tabla 5 Amabilidad y Profesionalismo.....	46
Tabla 6 Tiempo de respuesta.....	47
Tabla 7 Tipos de Problemas	48
Tabla 8 Calificación de calidad.....	49
Tabla 9 Cumplimiento de expectativas	50
Tabla 10 Atención al cliente.....	51
Tabla 11 Expectativa del producto.....	52
Tabla 12 Información clara y útil	53
Tabla 13 Políticas de devolución/cambio.....	54
Tabla 14 Experiencias negativas	55
Tabla 15 Problema abordado insatisfactoriamente.....	56
Tabla 16 Interrupciones del servicio	57
Tabla 17 Expectativas sobre los colaboradores.....	58
Tabla 18 Expectativas sobre los colaboradores.....	58

Índice de Figuras

Figura 1 Edad.....	44
Figura 2 Género	45
Figura 3 Amabilidad y profesionalismo	46
Figura 4 <i>Tiempo de respuesta</i>	47
Figura 5 Tipos de Problemas	48
Figura 6 Calificación de calidad	49
Figura 7 Cumplimiento de expectativas	50
Figura 8 Atención al cliente.....	51
Figura 9 Expectativa del producto	52
Figura 10 Información clara y útil	53
Figura 11 Políticas de devolución/cambio.....	54
Figura 12 <i>Experiencias negativas</i>	55
Figura 13 Problema abordado insatisfactoriamente.....	56
Figura 14 Interrupciones del servicio	57



**Calidad de Servicio en la pyme: La Esquina de Pérez #1, cantón La Libertad,
año 2023.**

Autor:

Lady Yamell Pérez Cochea

Tutor:

Ing. Divar Sebastián Castro Loor Ms.

Resumen

El presente trabajo de investigación propone implementar un modelo que gestione la calidad del servicio más conocido como modelo Kaizen – mejora continua para la Pyme “Esquina de Pérez #1”, esta estrategia consiste en obtener grandes resultados en base a pequeños pero constantes cambios gestionando las actividades de atención o servicio al cliente, a fin de incrementar su cartera de clientes y los ingresos de la empresa se pretende mejorar los procesos para gestionar la calidad y generar un impacto positivo en el mercado. La problemática que llevó a presentar la propuesta de implementación del método Kaizen es la falta de capacitación continua en el área de atención al cliente, tiempo de espera, la inapropiada atención del personal, escasez de estrategias de calidad, entre otras variables. Se pretende proponer un método de calidad mediante la identificación de falencias y aplicación de mejores prácticas que fortalezcan el servicio e incrementen el nivel de satisfacción de los clientes de la Pyme, se logró determinar las falencias de la empresa gracias a la implementación de la metodología de tipo descriptiva y exploratoria con un enfoque mixto; ambos enfoques llevaron a la investigación a obtener resultados sobre la satisfacción del cliente, conclusión de tal manera gran parte de la clientela no ha recibido una adecuada atención a lo cual implementar las estrategias sugeridas en la propuesta incrementaría su nivel de recepción y mantenimiento de clientela.

Palabras claves: Calidad, clientes, satisfacción, Kaizen



Quality of Service in the SME: La Esquina de Pérez #1, La Libertad canton, year 2023.

Author:

Lady Yamell Pérez Cochea

Tutor:

Ing. Divar Sebastián Castro Loor. Ms.

Abstract

The present research work proposes to implement a model that manages the quality of the service, better known as the Kaizen model – continuous improvement for the SME “Esquina de Pérez #1”, this strategy consists of obtaining great results based on small but constant changes by managing the customer service activities, in order to increase the customer base and the company's income, the aim is to improve processes to manage quality and generate a positive impact on the market. The problem that led to presenting the proposal for the implementation of the Kaizen method is the lack of continuous training around customer service, waiting time, inappropriate staff attention, shortage of quality strategies, among other variables. The aim is to propose a quality method by identifying shortcomings and applying best practices that strengthen the service and increase the level of satisfaction of the SME's customers. It was possible to determine the shortcomings of the company thanks to the implementation of the methodology of descriptive and exploratory type with a mixed approach; Both approaches led the research to obtain results on customer satisfaction, concluding that a large part of the clientele has not received adequate attention to which implementing the strategies suggested in the proposal would increase their level of reception and maintenance of clientele.

Keywords: Quality, customers, satisfaction, Kaizen

Introducción

Según el trabajo de la revista Mundial, (2022), el comercio es uno de los motores de crecimiento más grandes que genera empleos en todo el mundo, reduce los niveles de pobreza y aumenta las posibilidades de oportunidades económicas, dadas las investigaciones en el año 2022 revelan que la liberalización del comercio promueve el crecimiento económico en un rango de promedio de 1% a 1.5% lo que representa un aumento de entre el 10% y 20% de los ingresos, desde 1990 ha ocasionado que los ingresos incrementen un 24 % a nivel mundial, este crecimiento económico apoyado por excelentes prácticas comerciales ha mejorado la calidad de vida de más de mil millones de personas desde 1990.

El presente trabajo de investigación pretende demostrar que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente son factores fundamentales en el correcto funcionamiento de una entidad que se dedica a la venta o distribución de un bien o servicio, demostrando que, la calidad de servicio es el régimen en el que un vendedor o distribuidor cumple con las expectativas y las necesidades de los usuarios, ya que es un tema que puede aplicarse ante una amplia variedad de sectores e industrias, ante este punto se consideran diversos aspectos como la fiabilidad, empatía, capacidad de personalización y la seguridad que le se brinda al cliente así lo explica Hammond (2023).

La satisfacción del cliente es un pilar fundamental dentro de toda empresa al igual que el incremento de sus ingresos. Tal como mencionó Zárraga Cano (2018) indica que el consumidor cada día se vuelve más exigente al momento de adquirir un producto o servicio, la calidad del servicio al mismo empieza a partir de quien revela que el servicio necesita una interacción activa entre el cliente y el proveedor del servicio, en pocas palabras el vendedor o distribuidor del bien o servicio debe estar estrechamente comprometido y relacionado con cumplir las expectativas del comprador y satisfacción al máximo las necesidades del usuario.

Las empresas deben tener como prioridad el brindar un buen servicio, un servicio de calidad inmejorable para satisfacer necesidades de clientes y futuros clientes. Se ha descubierto o detectado dentro de muchas indagaciones que el costo que se requiere para ganar clientes meta es más complejo que el costo de mantener a la clientela. La clientela adquiere los

productos porque satisfacen sus necesidades al momento de querer adquirir una pieza nueva para su vehículo sin que tener que movilizarse o adquirirlas bajo pedido a otras partes del mundo para obtenerlas acompañado de una buena atención.

Según Hoyas (2022) en Ecuador, se ha experimentado una profunda transformación a partir del 2016 en el mercado de repuestos y autopartes, debido a que el mercado de automoción ecuatoriano se ha compuesto a gran medida por importación y producción interna de automóviles. Esto llevó a un aumento en las ventas de automóviles en Ecuador últimamente. En 2007 se vendieron 91.570 autos en Ecuador y la cifra va en aumento. Para 2018, se estableció un récord de ventas de automóviles, con ventas que alcanzaron las 137.615 unidades. En todo 2021, Ecuador vendió 119.316 vehículos, más que el año anterior. Una disminución del 39% desde 2020 cuando los cierres fueron forzados debido a la pandemia de COVID-19.

La creación de empresas y el consumo decreció. Actualmente hay más de 2,7 millones de vehículos en la flota ecuatoriana, de los cuales, el 55% son mayores de 10 años de antigüedad. Llegó la era de la Armada del Ecuador principalmente debido a los precios más altos de los coches de alquiler y las restricciones en la oferta, por lo que alarga su vida útil y frena su desgaste por el paso de los años; esto explica por qué el 20,6% de los automóviles en circulación tienen más de 20 años.

Una de las maneras más seguras y de bajo costo para generar valor agregado en las empresas es brindar un servicio de calidad en los puntos de servicio y venta que tienen los clientes con la empresa de venta automotriz. Las fisonomías relacionadas a la calidad y la satisfacción de necesidades están dentro de las investigaciones importantes para cualquier tipo de empresa que quiera mejorar las variables.

El estudio y análisis de este problema fue seleccionado para alcanzar un plan estratégico de excelencia y accionar que mejore al local comercial de repuestos, y así ejecutar los conocimientos adquiridos mediante instrucciones y preparación que se adecuen al servicio y atención que ofrecen, lograr una mejor acogida por parte de los clientes teniendo en cuenta que el prestigio es una fortaleza dentro del mercado, la cual puede llevar a una entidad o negocio a diferenciarse y sobresalir positivamente de su competencia, ya que al recibir una atención y un

servicio de excelencia los clientes van a optar por dicho almacén en específico, debido a que ofrece un valor agregado a diferencia de la actual competencia.

La provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad tiene una alta tasa de almacenes que se dedican a la compra y venta de repuestos automotrices que tienen como objetivo vender pero pocas toman en cuenta la atención que le brindan al cliente, la calidad de producto que ofrecen, algunos no justifican el precio de sus productos, para así lograr una gran rentabilidad en sus servicios, es importante analizar y realizar una recolección de información por parte de los clientes compradores en este cantón, por lo que, se puede aplicar una estrategia que se base mayormente en la mejora de servicios al consumidor, ya que, esto ayudara mucho a la superación de las expectativas de cada cliente.

Dentro de la industria automotriz, específicamente en el campo de partes automovilísticas, la satisfacción y el servicio es todo lo que priorizan los clientes, al ingresar a un almacén automotriz tienen la alta expectativa de ser atendido con una adecuada atención, buen trato que lo haga sentir gustoso acompañado de respeto y empatía, adecuadas instalaciones, productos nuevos, correctos, económicos y que el personal ayude a cargar las piezas que han adquirido si en caso es dificultoso de trasladar para el cliente. Constantemente las empresas están pendientes de las actualizaciones tecnológicas o medios que le ayuden a atraer más clientes y ser consumidores de sus productos, investigaciones y estudios del espacio en el que se encuentran o al que quieren llegar como el mercado meta.

La Esquina de Pérez #1 posee más de 18 años de vigencia y funcionamiento dentro del mercado automotriz, cuenta con un gran reconocimiento de la marca, pero no en su totalidad dentro de toda la población actual, se encuentra en crecimiento de ventas, pero se ha diagnosticado que consta con falencias de un porcentaje bajo dentro de lo que es la atención al cliente y que su tiempo de atención momento de despachar productos se torna un poco demorado, por lo que el cliente se impacienta. Debido al diagnóstico mencionado se puede entender que en sus años de operación y funcionamiento y la escasez de un proceso organizado en la gestión general, da como resultado que el desarrollo de la atención en la empresa varíe mucho abarcando la calidad y el orden, dentro de estos se presencian falencias en la misma, correcciones de atención y algunas malas percepciones de los clientes por la escasez de

orientación o capacitación del personal que presta el servicio y brinda la atención al consumidor.

Esta investigación en desarrollo pretende enunciar o demostrar la gran importancia que se presenta en la percepción del consumidor para presenciar o vivir la sensación de calidad ante la atención y servicio que se les brinda. La investigación quiere hallar el nivel de relación que hay entre la calidad de servicio con la satisfacción del consumidor en la Esquina de Pérez #1 ubicada en el Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

El **planteamiento del problema** de esta investigación pretende exponer como la calidad de servicio cumple un papel primordial dentro del correcto desempeño de una empresa dedicada al comercio automotriz para lograr competir con sus oponentes ofertantes de mercado, únicamente porque en los últimos años ha incrementado el número de entidades dedicadas a la venta de partes automotriz, es importante e indispensable brindar un servicio que responda a las necesidades y requerimientos del mercado. El pilar de las empresas que ofrecen bienes es lograr obtener un alto nivel de satisfacción al cliente. Es por eso que el autor Manuel García (2002) aseguran que una escasa calidad le cuesta dinero a la economía sin importar el país, el porcentaje en que afecta sus ingresos es la diferencia entre un país y otro. La mala calidad afecta independientemente de la naturaleza o actividad de la empresa, sea un banco, municipio, ministerio, empresa familiar, entre otros.

Así mismo Montoya, (2014) menciona que la ausencia de calidad en una empresa imposibilita el poder establecer planes accionarios seguros después de la medición de los procesos estandarizados, no solo porque no pueda realizarse la medición, sino más bien porque esta no resulta efectiva a causa de la ausencia de un parámetro fijo de comparación independientemente del momento y el lugar, un parámetro que garantice la estandarización.

Los almacenes automotrices a nivel mundial solo se enfocaban en brindar un servicio, sin tomar en cuenta como lo brindan al consumidor, simplemente se centraban en obtener una retribución monetaria al finalizar la entrega del producto o del servicio de instalación. En el transcurso de los años, los almacenes o empresas que ofrecen repuestos vehiculares han observado que constantemente aparece más competencia ofreciendo las mismas piezas originales o alternas y el mismo servicio. Los clientes tienen más opciones de almacenes a los

cuales realizarles la compra, por lo tanto, es que las empresas actuales se ven en la obligación de mejorar y actualizarse para satisfacer las necesidades del consumidor, debido a que, corren el riesgo de ser reemplazados por la competencia, se centraron en buscar diferentes estrategias para que los clientes optaran por preferir a sus empresas priorizando al cliente, sus necesidades y requerimientos.

Durante la pandemia del COVID-19, las empresas dedicadas a la comercialización de repuestos para vehículos se vieron afectadas por la parada de movilización a nivel mundial, nadie se encontraba preparado o capacitado con los conocimientos adecuados para saber sobrellevar o enfrentar la pausa económica y vehicular, luego de entender la situación estas se vieron en el deber de adaptarse al entorno y lo que sucedía en ese momento, buscaron estrategias nuevas que se acoplaran a las restricciones para llegar al cliente sin contar con mucho contacto físico, optaron por recursos tecnológicos y aplicaciones digitales virales como WhatsApp, Facebook, TikTok, Instagram, entre otros; se dio el incremento del manejo de estas redes ya que a través de estas realizaban sus pedidos los clientes, incluso se incrementó la movilización de dinero digital a través de transferencias. El personal trabajador tenía que ser capacitado para evitar el incremento del número de contagios por este virus, como evitar el acercamiento entre trabajadores y con los clientes, portando herramientas de desinfección como alcohol, anti-bacterial, entre otros.

El servicio al cliente en el territorio ecuatoriano se conduce hacia el decrecimiento en los últimos años, en lugar de ser una pauta importante y necesaria para los usuarios dando una consecuencia de variadas problemáticas al consumidor, y el estado ha evadido tomar medidas para solucionar este punto de desventaja, cuando podrían prestar un buen servicio, ya que, sus colaboradores no cumplen las expectativas y las solicitudes de las personas beneficiadas, incumpliendo una atención de excelencia. Un resultado negativo es que causa malestar al no desenvolverse como debería, pocos son los establecimientos públicos que atienden de buena manera, a diferencia de las empresas privadas donde se exige que se aplique esta fortaleza al cliente así lo menciona Soriano (2017).

El servicio al cliente es pilar fundamental para alcanzar que el consumidor tenga mayor inclinación por adquirir un producto o servicio en una empresa determinada, se lo reconoce como un grupo de prestaciones que el consumidor espera recibir como adicional al producto o

servicio adquirido, sin olvidar que, existen empresas que carecen o ignoran esto que podría ser una gran fortaleza para la organización y así lograr un crecimiento diario, dando como consecuencia pérdida y mala acogida dentro del mercado.

En la provincia de Santa Elena se encuentran en funcionamiento pequeñas, mediana y grandes empresas que brindan servicios y piezas automotrices, las mismas que están ofreciendo una cartera de servicios iguales a las existentes. Debido a esto es que la pyme La Esquina de Pérez #1 cuenta con una competencia directa en el actual mercado.

Dentro del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, el uso y adquisición de vehículos incrementa constantemente, este medio de transporte es de suma importancia para poder trasladarse de un lugar a otro mediante vía terrestre, sin embargo, el mal manejo y la escasez de la calidad de servicio es evidente o conocido que por consiguiente se obtienen dificultades en su desenvolvimiento diario. Asegurando que se puede sufrir pérdida de clientes como una grave consecuencia.

El almacén la Esquina de Pérez #1 ha logrado adaptarse un poco a las nuevas tendencias, como lo es brindar un servicio de calidad y buena atención al cliente, también, satisfaciendo las necesidades del cliente de manera personalizada, los trabajadores encargados de la atención al cliente ya poseen una costumbre de brindar el servicio tradicional o clásico de solo vender los repuestos que el cliente pide, sin sugerir la adquisición de posibles piezas que se hayan visto afectas por el mal funcionamiento de una pieza vecina. Esta empresa brinda servicio de atención al cliente mediante redes sociales y call center, en donde los posibles clientes consultan por medio de estas aplicaciones la disponibilidad del producto que desean adquirir y saber el costo de la misma, cotizaciones y proformas, pero existen momentos en que los consumidores requieren esta atención y los colaboradores evitan dar respuesta a llamadas o mensajes vía redes sociales o mensajes de texto, seguido de evitar revisar la base y solo querer brindar atención física, debido a esta problemática es que los clientes optan por acercarse directamente al local o prefieren adquirir o satisfacer sus necesidades en las empresas que son competencia para ellos.

Debido a la observación preliminar en la empresa La Esquina de Pérez #1, carece de calidad de servicio y atención al cliente, una de las causas serían la falta de capacitación al

personal involucrado en la organización para así lograr mejorar la calidad de servicio y satisfacer la necesidad del cliente, otra causa es la demora en la gestión administrativa, que demuestra la poca rapidez al momento de atender al cliente y sin estar vigente un protocolo o reglamento de servicio, por lo que, no se logra la satisfacción del cliente dejando inconformidad al consumidor.

En la formulación del problema en el siguiente trabajo de investigación se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo las estrategias de calidad de servicio al cliente fortalecerán el funcionamiento e incrementan las ventas en la empresa La Esquina de Pérez #1 del Cantón La Libertad?

En la **sistematización del problema** se tienen las siguientes preguntas relacionadas con la calidad de servicio al cliente en la pyme La Esquina de Pérez #1, cantón La Libertad, tales como:

¿Qué estrategia podría aplicarse para mejorar el servicio a los consumidores de la pyme La Esquina de Pérez #1, cantón La Libertad?

¿Estas estrategias son viables para aplicarlas en una empresa comercializadora de piezas automotriz La Esquina de Pérez #1, cantón La Libertad?

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio de la pyme La Esquina de Pérez #1, cantón La Libertad?

Considerada la temática de esta investigación, el **objetivo general** del trabajo es: Proponer un modelo de calidad mediante la identificación y aplicación de mejores prácticas que perfeccione el servicio e incremente el nivel de satisfacción del cliente en la PYME La Esquina de Pérez #1 del Cantón La Libertad.

Se plantea los siguientes **objetivos específicos**: Diagnosticar la calidad de servicio que brinda la pyme La Esquina de Pérez #1; Identificar el nivel de calidad de servicio al cliente de la PYME La Esquina de Pérez #1; Presentar un modelo de calidad para mejorar el servicio y atención que brinda la PYME La Esquina de Pérez #1.

La justificación teórica del presente trabajo de investigación se basa en variados criterios que guían la realización del estudio, se destaca la mejora continua de estrategias con relación a la capacitación o motivación de los trabajadores y el servicio que la empresa ofrece al cliente. La

necesidad que tiene la empresa “La Esquina de Pérez #1” es saber qué opina el cliente sobre el servicio que brinda esta institución para lograr trabajar en la mejora continua en dirección a los requerimientos del cliente.

La oportunidad de esta se presenta en que la empresa es perteneciente al sector privado. La atención que brinda la pyme “La Esquina de Pérez #1” a sus consumidores es de mucha importancia, por lo que, en esto radica uno de los puntos más importantes de la empresa lo que son los clientes potenciales, minoristas y mayoristas que confían en que la empresa les brinda calidad de producto y una excelente calidad de servicio al solicitarlo.

(García & Romero, 2017) Menciona que la satisfacción del cliente es un punto primordial que deben tener muy presentes las organizaciones, debido a que alcanzar un nivel alto de satisfacción en el cliente conlleva al aumento de rentabilidad de la empresa porque hay un valor agregado de los servicios del cliente a otras personas.

Actualmente (Ajila & Aguirre, Revista Ecotec, 2022) consideran que las instituciones que se encuentran en constante competencia no se basan únicamente en precios accesibles, sino que también en la calidad de sus servicios, en otras palabras, la calidad de servicio es el principal factor que logra una diferenciación de la competencia, en varios casos es el determinante en la elección de los clientes, añadiendo el costo de membresía y un sin número de beneficios, se debe colocar como prioridad la calidad durante la ejecución de los mismos para lograr satisfacción no solo por el apoyo y soporte ofrecido, sino también con atención personalizada, alta capacidad de respuesta, procesos rápidos, entre otros.

Dentro de esta conceptualización, se comprende la importancia que hay al establecer un proceso que desarrolle la gestión de calidad de servicio, que la empresa los ejecute dentro de las políticas de esta, que sean aplicadas de manera eficaz para alcanzar un grado razonable del cumplimiento de expectativas del cliente, logrando políticas establecidas.

Como empresa es imprescindible ofrecer a los compradores servicios de calidad en excelencia como un valor adicional o beneficio adicional para asegurar la fidelidad de los clientes o ganar su preferencia, en este caso, la empresa comercializadora de piezas automotrices en el Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena que comprende “La Esquina de Pérez #1”, es importante decretar el grado de satisfacción o de insatisfacción que se

encuentra en el cliente en relación al servicio que brinda esta empresa, al medir las expectativas que este posee del servicio, esta empresa debe considerar, trabajar y aventajar la aspiración de los compradores.

Mediante esta investigación se quiere justificar los diferentes procesos que se tienen que perfeccionar en relación al servicio de calidad y satisfacción del cliente, debido a que todo lo que recibe el cliente es lo que realmente importa, ellos establecen la diferencia entre las expectativas de servicio y la realidad del mismo, es por eso que, los dueños tienen como papel importante evitar arriesgar la empresa y adaptarse o compartir conocimiento con el personal involucrado y evitar las negativas.

La investigación considerada de tipo exploratoria tiene como justificación teórica, determinar algunas estrategias que estén acorde para lograr alcanzar que la empresa comercializadora de repuestos automotrices puedan ejecutarlas de manera eficaz, podría ser mediante capacitaciones al personal, capacitaciones de calidad, es decir, que se aplique calidad al momento de servir a los clientes y por consiguiente la atención que se les brinda, y no solo eso, sino también, aprender a expresarse y a usar un vocabulario adecuado al momento de interactuar con los usuarios, para satisfacer por completo la necesidad del cliente; se considera que en la investigación también influye el método inductivo debido a que almacena todos los datos fundamentales para esta investigación, se aplica recolección de datos para así obtener información mediante entrevistas y encuestas a directivos y clientes. La investigación va mucho más allá de crear un diagnóstico situacional, esta direccionado a encontrar y sugerir una resolución al o a los problemas para que así, la empresa ofrezca un buen servicio al consumidor de la provincia de Santa Elena.

La justificación práctica de esta investigación tiene como objetivo de lograr que La Esquina de Pérez #1 aplique una estrategia que ayude al mejoramiento de la calidad de servicio, para así lograr cumplir las expectativas de los clientes al momento de adquirir el producto o servicio, lo que hará que la empresa sea aún más competitiva dentro del mercado, mediante estrategias de mejora continua para alcanzar la calidad, esto ayudará a desempeñar correctamente los cargos según el perfil del colaborador.

Implementar la estrategia de mejora continua para mejorar la atención permitirá planificar, conservar y desarrollar el desempeño de cada uno de los procesos con los que cuenta la empresa, que justifique la excelente relación entre el colaborador y el cliente suscitando una labor con eficiencia y eficacia.

Dentro de la investigación se busca lo realmente importante de la calidad y la satisfacción de los clientes de la comercializadora automotriz, al medir la calidad de servicio prestado por la empresa La Esquina de Pérez #1 añade datos importantes en la que los resultados recibidos decretan si la empresa va por camino creciente o decreciente, de ser decreciente se modificarían las reglas para satisfacer las necesidades del cliente. Es por eso que, la investigación aportará ideas innovadoras a la empresa mediante análisis de la percepción de la calidad de servicio y como esta influye en la satisfacción del cliente, para que así el propietario o gerente de la empresa pueda observar con más detalle la situación actual de la comercializadora para así, lograr tomar decisiones adecuadas para alcanzar la mejora continua de la empresa.

La práctica de la metodología busca la mejora ante problemáticas vigentes en la empresa, puesto que logra descifrar el porcentaje de satisfacción del cliente, es por eso que, aplicando diferentes estrategias según las necesidades del usuario generará un incremento económico positivo al fidelizar a los próximos o nuevos clientes. Dentro del ámbito social obtendrá beneficio de los clientes antiguos, potenciales y meta, con relación a la calidad de servicio brindado dando como resultado un clima laboral favorable y acogedor, ya que el objetivo de esta empresa es crear valor y satisfacer a sus clientes, de esta manera lograr crear un lazo a largo plazo ocasionando que el servicio recibido sea mayor a las expectativas estimadas.

Idea a defender: La aplicación de las estrategias de calidad del servicio al cliente mejorarán significativamente a la retención de clientes al fomento de lealtad a la marca e impulsarán el crecimiento empresarial de la PYME La Esquina de Pérez #, en el Cantón La Libertad, año 2023.

Se puede entender como mapeo dentro de este trabajo de investigación, una estructura que se encuentra dividida en lo que es la introducción seguida de III capítulos, dentro de los

cuales se menciona la importancia, la problemática vigente, la formulación del problema y su sistematización, objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.

Dentro del primer capítulo está el marco referencial, que cuenta con información necesaria y fundamental con relación al tema, referencias de libros, revistas, artículos científicos, etc.

En el segundo capítulo esta detallada la metodología que se utilizó, dentro de esta se encuentra la explicación de métodos, técnicas, tipos de investigación que fueron usadas para la elaboración de este estudio, para definir la población y muestra, el levantamiento de datos y su procesamiento.

El tercer capítulo está conformado por resultados y discusión, dentro de este se mencionan los análisis y explicaciones de los resultados conseguidos después de procesar los datos, la discusión de los resultados más sobresalientes del estudio y la realización de las conclusiones y recomendaciones que se elaboran para la Esquina de Pérez #1, lograr su aplicación y lograr crecimiento en su negocio.

Capítulo I

Marco referencial

Revisión de literatura

Como indica Lucero-Narváez (2020) en el artículo publicado en la revista de la Universidad Andina Simón Bolívar, titulado “Gestión de calidad en micro y pequeñas empresas de servicio automotriz ecuatoriano”, expone que el mercado automotriz es un pilar fundamental dentro de lo que es la economía en el territorio ecuatoriano, debido a que aporta en la recaudación de impuestos y generación de empleo directo e indirecto. Considera que este campo tiene una elevada cantidad de micro y pequeñas empresas que ofrecen servicios de mantenimiento. Su objetivo es caracterizar la administración de la calidad que desarrollan estas empresas, el cual, no ha sido analizado antes, para sugerir un modelo general de gestión de calidad.

El tipo de investigación que se utilizó en la creación de este artículo fue de tipo exploratoria y descriptiva y se realizó con un enfoque cualitativo a través de entrevistas, tomando en cuenta un total de 41 empresas que cuentan con parámetros predefinidos al norte de Quito, de la cual, se escogió 13 empresas para muestra.

Por otra parte, Treviño (2021) en el estudio realizado por la Universidad Autónoma de Tamaulipas titulado “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad de cliente: un estudio de caso de una empresa en México”, se planteó que la calidad en el servicio ofrecido se considera una opción viable para que las empresas logren tener una ventaja competitiva y sostenible dentro de su entorno económico global. Las medianas y pequeñas empresas tienen que ofrecer una calidad de excelencia en su servicio, mejorada ante las grandes empresas logrando así la preferencia de los usuarios. Este estudio tiene como objetivo identificar la relación entre la variable calidad en el servicio, la satisfacción y lealtad del cliente.

El método de investigación de este estudio es llamado “Estudio de caso”, es de tipo exploratorio y descriptivo, además de exhibir un alcance correlacional dos o más variables. Se definió un modelo estructurado de investigación donde la calidad en el servicio se conforma por cinco dimensiones: tangibles, confiabilidad, responsabilidad, confianza y empatía.

Así mismo, Macías (2023) en su estudio investigativo “Calidad del servicio al cliente en la cooperativa de taxis sirenas del mar, Cantón La Libertad, año 2022”, hace referencia a la calidad el servicio que la cooperativa brinda a sus usuarios. Tiene como objetivo identificar el estado real actual, analizar estrategias y adaptar una mejoría en la atención a los clientes.

El método de investigación es de alcance descriptivo debido a que con este se logró visualizar el estado real de la cooperativa de taxis, también se utilizó el enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo porque se usaron entrevistas y encuestas para la recolección de datos importantes, también se utilizó el método inductivo porque se establecen las características generales de población, seguido de analítico puesto que se elabora una investigación de casos relacionados válidos, considerado transversal debido a que se aplica la observación y recopilación de información sobre las variables, posterior a eso, el diseño de investigación fue no experimental porque no se estuvieron manipulando las variables.

El trabajo de titulación publicado por Parrales (2019) en el repositorio de la Universidad Estatal Península de Santa Elena llamado “Calidad de servicio para mejorar la satisfacción de los clientes de la Cooperativa Nueva Huancavilca, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018”, menciona que, la cooperativa Nueva Huancavilca tiene como problemática la falta de capacitación continua en colaboradores en el área de atención y servicio al cliente, el tiempo de espera, escasez de protocolos estratégicos que mejoren el servicio y la evaluación continua de las necesidades que presentarían por los clientes o socios. Tiene como objetivo fortalecer la calidad del servicio en la Cooperativa Nueva Huancavilca, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

El método de investigación aplicada en este estudio se centra en la investigación descriptiva y exploratoria, la recolección de datos se efectuó por el trabajo de campo acompañado de una ficha de observación, entrevista y encuesta, muestra representativa de usuarios que se sirven de la cooperativa.

Como resultado se obtuvo que se requiere un plan de mejora en atención al cliente, constante capacitación a equipo conformante de colaboradores en los diferentes departamentos, mejora en el desempeño y comunicación con el cliente para lograr mayor comprensión y satisfacción.

Desarrollo de teorías y conceptos

Calidad de servicio

La calidad de servicio según Vázquez (2018), “la calidad de servicio se entiende como la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa”.

Por otro lado, Gázquez (2020), señala que “la calidad de servicio consiste en el grado en que el servicio cumple o supera las expectativas del cliente, es decir, la diferencia entre sus expectativas y sus percepciones”.

La calidad de servicios en su defecto es una medida importante ante la creación de valor y la fidelización de los clientes, lo cual crea rentabilidad y mayores ingresos a la empresa u organización que enfoca su esfuerzo en una mejora continua para brindar un servicio que se diferencia al resto de la competencia e innova el mercado local o global con su arduo rendimiento.

Dimensiones de la calidad de servicio desde la perspectiva de Pamies (2021) menciona a continuación las dimensiones claves las cuales son:

- **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.
- **Capacidad de respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad:** Conocimiento y habilidades del personal de contacto y su capacidad para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Muestra de interés y nivel de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

Las dimensiones mencionadas anteriormente son aspectos clave para evaluar y medir la calidad percibida por los clientes. El autor Pamies aborda el tema yendo más allá que otros autores contemporáneos, por lo cual da a entender que estas dimensiones varían entre sectores. En otras palabras, analizar la calidad del servicio desde múltiples dimensiones permite una visión integral, ya que, se evalúan diferentes ángulos de la prestación del servicio según la

perspectiva del cliente. Es por eso que las empresas deben determinar que dimensiones son clave para comprender y mejorar la calidad percibida en su contexto particular.

Expectativas del cliente.

Según Cuesta (2019) las expectativas del cliente son “las anticipaciones que hace el cliente acerca del servicio que va a recibir”. Así mismo Cervera (2020) apunta que las expectativas del cliente representan “las creencias o anticipaciones, generalmente implícitas, que se forman los individuos con la relación al servicio, siendo predictores importantes de sus percepciones”. Por último, García (2019), conceptualizan a “las expectativas como las esperanzas y creencias que tiene los clientes con respecto al servicio que esperan recibir de una empresa”.

Las expectativas del cliente representan las previsiones y anticipaciones que se forma el consumidor respecto al producto o servicio antes de adquirirlo, lo cual, estas expectativas se establecen incluso antes de una transacción específica y sirven como punto de referencia para el cliente. Por lo tanto, las empresas deben comprender cabalmente cuales son las expectativas de su segmentación o de sus clientes meta y diseñar estrategias que permita cumplir o exceder tales expectativas de forma consistente.

Percepciones del cliente. Los autores Luque & Souza (2019) entienden las percepciones del cliente como “el proceso mediante el cual los consumidores captan los estímulos provenientes de la organización de servicios y los interpreta para darles un significado”. Por otro lado, Córdoba, 2020 (2020) complementa lo anterior conceptualizando a las percepciones como “las impresiones subjetivas que se forman los clientes de la organización, al interpretar las señales e información sobre el servicio”.

Las percepciones de los clientes corresponden a las impresiones, interpretaciones y valoraciones subjetivas que se forma el consumidor respecto a un producto o servicio, luego de la compra y el uso. No obstante, las percepciones también dependen no solo del desempeño objetivo del producto, sino también de las expectativas iniciales, necesidades, motivaciones y vivencias previas del usuario es así como las compañías inteligentes procuran influir

positivamente en las percepciones del cliente a través de tácticas que optimicen la calidad y el valor ofrecido.

Modelos de calidad en servicios. Rubio & Villaseñor (2020) definen los modelos de calidad en los servicios en tres componentes como “un modelo que destaca la calidad de las instalaciones, la calidad de la interacción y la calidad del resultado”. Por otra parte, los autores Saura & García (2019) conceptualizan el modelo de Kano como “Una herramienta para categorizar los atributos del servicio basado en su capacidad para satisfacer, insatisfacer o no influir en los clientes”.

Los modelos de calidad en servicios constituyen herramientas útiles para evaluar y medir la calidad desde la perspectiva del cliente. Las empresas u organizaciones pueden nutrirse de estas herramientas y adaptarlas a sus necesidades específicas. Los modelos proveen un marco de referencia, pero la medición efectiva de la calidad percibida requiere entender las dimensiones clave para el segmento dirigido en cada sector y tipo de servicio.

Lealtad y retención de clientes. La lealtad del cliente conceptualizado por los autores Luque & Souza (2019) es “la predisposición favorable de un cliente hacia una marca, que se traduce en compras repetidas y sostenida en el tiempo”. Por su parte, Barroso & Martín (2020) conceptualizan la retención de clientes como “el objetivo de lograr que los clientes continúen comprando o contratando los servicios de la empresa durante el mayor tiempo posible”.

La lealtad y retención de clientes hace referencia a lograr que los clientes realicen compras repetidas, recomienden la marca y mantengan una relación prolongada con la empresa. Es por esto último que las empresas implementan estrategias multicanal para aumentar la recompra y consolidar relaciones de largo plazo mediante propuestas de valor superiores, enfoque en la satisfacción total del cliente y creación de vínculos emocionales con la marca.

Medición de calidad de servicio. Los autores Rubio & Villaseñor (2020) conceptualizan que la medición de la calidad se enfoca en “evaluar dimensiones del servicio como fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, mediante escalas cuantitativas en cuestionarios o encuestas”. Por otra parte, Albacete (2019) apunta que medir la calidad en los

servicios “consiste en determinar el grado en que se cumplen las expectativas y percepciones de los clientes respecto al servicio prestado por la organización”.

Finalmente, el autor Cervera (2020) complementa lo anterior definiendo la medición de la calidad del servicio como “el proceso de evaluación cuantitativa de la calidad percibida, expectativas y satisfacción del cliente mediante métodos como encuestas o escalas de actitudes”.

Diversos autores coinciden en que la medición de la calidad del servicio implica una evaluación numérica de aspectos como las brechas entre expectativas y percepciones, el desempeño en dimensiones como fiabilidad y capacidad de respuesta, o el nivel de satisfacción de los clientes. También se podría conceptualizar que la medición debe ser un proceso continuo, no un evento aislado, para monitorear la calidad en el tiempo e identificar áreas de mejora.

Calidad de servicio y cultura. Conceptualizan que “las normas culturales de los consumidores afectan sus percepciones y evaluaciones sobre la calidad del servicio, por lo que la gerencia debe comprender estas dinámicas interculturales”. Por otra parte, He & Wang (2022) apuntan que “la calidad del servicio es un constructo socialmente, por lo que las definiciones y mediciones deben considerar creencias culturales, valores y normas de conducta de los consumidores”.

Se comprende que la calidad recibida es notablemente intervenida o relacionada con diversas estancias del ámbito cultural, tales como: la colectividad, distancia jerárquica, evitación de la incertidumbre, debido a esto, es necesario realizar un análisis específico en los contextos para lograr la captación del plan a donde va direccionado la mejora continua de la calidad que ofrece una empresa para garantizar una calidad en el servicio.

Gestión de la calidad de servicio. Quoquab (2022) apuntan que la gestión de la calidad se enfoca en “acciones planificadas y sistemáticas para medir, evaluar y mejorar constantemente los procesos que determinan la calidad en la experiencia de servicio del cliente”. Sin embargo, los autores Pantouvakis & Patsiouras (2016) definen a la gestión de la calidad como “las actividades estratégicas y operativas llevadas a cabo por la gerencia para mejorar y optimizar la calidad desde la perspectiva del cliente”.

La gestión de calidad del servicio es el nivel de excelencia que abarca los diferentes procesos y las acciones que se ejecutan por parte de la dirección para así administrar, inspeccionar, controlar y mejorar la calidad desde el punto de vista del cliente. Por consiguiente, este abarca también el sinnúmero de actividades centrada únicamente en comprender las expectativas de los consumidores, constantes capacitaciones, ajustar el proceso de servicio, enmendar o solucionar las vigentes fallas y garantizar una cultura organizacional basada en la excelencia y calidad de servicio.

Brechas entre expectativas y percepciones, redactan que las brechas entre expectativas y percepción representan “las discrepancias o deficiencias entre las expectativas previas de los clientes y sus percepciones respecto al servicio recibido”. Sin embargo, los autores Barroso & Martín (2020) indican que las brechas surgen “cuando lo que los clientes esperan del servicio no coincide con lo que ellos perciben después de recibirlo”. Por último, Rubio & Villaseñor (2021) sugieren que las brechas indican “la distancia entre el nivel de servicio deseado y el nivel de servicio percibido por el cliente durante su experiencia”.

Los autores contemporáneos anteriormente citados llegan a una idea principal la cual nos sugiere que estas brechas surgen cuando lo que el cliente espera del servicio antes de recibirlo no concuerda con la percepción que se forma después de la experiencia de servicio. La brecha indica una deficiencia en la calidad desde la perspectiva del usuario. Identificar y cuantificar estas brechas permite a las empresas reconocer áreas problemáticas donde no se están cumpliendo las expectativas.

Satisfacción del cliente. Según los autores Ramaseshan & Stein (2014) la satisfacción del cliente se conceptualiza como “la evaluación positiva y estado emocional que surge cuando la experiencia con un producto o servicio cumple o supera las expectativas del cliente”. Complementando lo anterior los autores Obeng (2018) definen a la satisfacción del cliente como “la respuesta afectiva del cliente en términos de alegría, éxito o placer que resulta de la comparación entre sus expectativas sobre el producto/servicio y el valor percibido tras su consumo o uso”.

Finalmente, Zhang & Chen (2020) definen la satisfacción como “una evaluación subjetiva y una respuesta emocional o actitudinal relacionada con una transacción específica y el consumo de un producto o servicio”. Por otra parte, la satisfacción depende de factores como la calidad percibida, el valor obtenido, la facilidad de la experiencia de compra y consumo, y el manejo efectivo de expectativas, entre otros.

Las entidades normalmente están llevando un control o monitoreo sobre la satisfacción del cliente que se sirve de sus servicios mediante variadas opciones como serían las retroalimentaciones, encuestas, entre otros; para así lograr ejecutar o poner en práctica mejoras que se enfoquen en desarrollen o mejoren la experiencia del cliente. Alcanzar que el cliente se sienta satisfecho es pilar fundamental e importante para lograr que este muestre fidelidad y rentabilidad a largo plazo.

Factores determinantes de la satisfacción Los factores determinantes de la satisfacción según Luque & Souza (2019) son “la calidad del producto o servicio, el precio, la calidad de la experiencia de compra y consumo, y el cumplimiento de las expectativas del cliente”.

- **Calidad del producto o servicio:** La calidad del producto o servicio es uno de los factores determinantes clave de la satisfacción del cliente. Se refiere a la evaluación que realiza el cliente sobre las características y el desempeño del producto o servicio consumido.
- **El precio:** Se refiere a la cantidad de dinero que el cliente debe pagar para adquirir un producto o servicio.
- **La calidad de la experiencia de compra y consumo:** Optimizar la calidad integral de la experiencia del cliente, tanto en la compra como el consumo, resulta indispensable para lograr altos niveles de satisfacción y fidelidad.
- **Cumplimiento de las expectativas del cliente:** El cumplimiento de las expectativas del cliente es otro factor determinante clave de la satisfacción. Las expectativas se refieren a las esperanzas y anticipaciones que los clientes tienen sobre el producto o servicio antes de adquirirlo y consumirlo.

Las empresas exitosas buscan comprender integralmente estos indicadores de la satisfacción del cliente para diseñar estrategias efectivas que optimicen cada variable crítica y superen consistentemente las expectativas de sus clientes. Centrarse en estos factores determinantes generará mayores niveles de lealtad y defenderá frente a la competencia.

La medición de la satisfacción. La satisfacción en el cliente es uno de los factores claves para crear valor en estos, ya que, de esto depende que este último vuelva solicitar el mismo producto o servicio en el futuro, no obstante, la medición de la satisfacción implica “cuantificar mediante métodos estadísticos el grado en que se cumplen las expectativas y percepciones de calidad de los clientes bajo el argumento de Luque & Souza (2019)”. Por otra parte, Carrasco y otros (2019), mencionan que la medición de la satisfacción no es más que “un proceso para determinar numéricamente el nivel de contentamiento de los clientes con los productos o servicios, por medio de técnicas como cuestionarios”.

La satisfacción del cliente implica la cuantificación, por medio de métodos estadísticos y herramientas cuantitativas, del nivel de conformidad y las respuestas actitudinales de los clientes respecto a un producto o servicio. Por otra parte también, los datos cuantitativos entregan información objetiva para la toma de decisiones orientadas a optimizar la experiencia del cliente.

La satisfacción y lealtad son componentes que ayudan al crecimiento o desarrollo de una empresa u organización, por lo cual, el tema es conceptualizado según los autores Barroso & Martín (2020) mencionando que “la satisfacción es un antecedente de la lealtad del cliente, incrementando la probabilidad de recompra y fortalecimiento de la relación cliente – empresa”.

Complementando lo anterior mencionado acerca del tema satisfacción y lealtad en los clientes los autores Carrasco y otros (2019) apuntan que “la satisfacción positiva conduce a la lealtad del cliente, tanto en su dimensión comportamental de compra repetida, como actitudinal de compromiso con la marca”.

Las empresas u organizaciones modernas centran sus esfuerzos en estrategias que optimicen consistentemente la experiencia del cliente, para lograr altos niveles de satisfacción que se traduzcan en solida lealtad y relaciones de largo plazo, fundamentales para la rentabilidad. La satisfacción es una condición necesaria pero no suficiente para obtener lealtad.

La gestión de la satisfacción es el control y creación de estrategias para generar fidelización en los clientes, los autores Luque & Souza (2019) contribuyen mencionando y señalando que la gestión de la satisfacción abarca “medidas estratégicas y operativas implementadas por las empresas para mejorar y optimizar la experiencia de sus clientes”.

El mensaje que quieren compartir o transmitir estos autores es sobre que las diferentes mediciones periódicas retroalimentan las decisiones que innovarían y mejorarían la experiencia de los clientes. Dentro de un mercado que se encuentra en constante competencia, alcanzar la satisfacción del cliente es un punto de suma importancia para diferenciarse de las demás empresas dedicadas a la misma actividad comercial, el cual se considera un plan estratégico demasiado bueno.

La satisfacción interna conceptualizada por los autores Valenzuela (2018) los cuales señalan que esta “consiste en la disposición emotiva positiva de los empleados respecto a las funciones y condiciones de su puesto de trabajo”. Recalcando lo anterior mencionado y complementando en su totalidad el tema los autores Pérez & García (2019) señalan que “la conformidad, bienestar y estado motivacional positivo del personal en relación con las tareas desempeñadas y al ambiente de la organización”.

Finalmente, los autores Bravo (2020) mencionan que “las percepciones, sentimientos y actitudes de agrado que tienen los empleados respecto a sus actividades laborales y entorno de trabajo”.

La idea principal que crearon estos autores contemporáneos es que una mayor satisfacción interna se asocia con empleados motivados, comprometidos y productivos. Las empresas inteligentes monitorean y gestionan proactivamente la satisfacción interna, implementando mejoras en las políticas, la cultura y el clima laboral. Lograr la satisfacción de los empleados resulta esencial, dado su impacto directo en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo.

La **recuperación del servicio** conceptualizado por los autores Umashankar (2017) redacta que “solucionar a tiempo los errores en el servicio que afecten negativamente la experiencia del cliente, de modo que se restablezca su confianza”. No obstante, Vaerenbergh & Holmqvist (2017) aportan a lo anterior mencionado objetando que “acciones y esfuerzos organizacionales para responder a los fallos en el servicio y restaurar la satisfacción de clientes insatisfechos mediante respuestas rápidas y justas”.

La recuperación del servicio es parte de la mejora continua de una empresa como opción estratégica para crear valor y maximizar a la clientela. El objetivo de la recuperación del servicio es recobrar la confianza y lealtad del cliente ante el fallo. La capacidad de recuperación es más decisiva que el error en sí mismo. Las empresas invierten en capacitaciones y en sistemas para agilizar la recuperación, convirtiéndola en una fuente de diferenciación competitiva. Clientes insatisfechos recuperados pueden ser más leales que clientes que nunca tuvieron un problema.

Las nuevas tendencias son sinónimo de adaptación tecnológica o adaptación a los cambios del mercado por lo cual se ve afectado por las constantes modas que los clientes crean y popularizan es por esto por lo que los autores Huang & Rust (2021) conceptualizan un enfoque tecnológico mencionando que “uso de tecnologías emergentes como internet de las cosas, bigdata y realidad aumentada para mejorar la experiencia y satisfacción del cliente”. Dándole mayor énfasis a lo anterior mencionado, Kumar (2020) destaca que la “adopción de enfoques centrados en el cliente, con énfasis en la personalización, creación de valor y construcción de comunidades”.

Con lo destacado anteriormente, una de las tantas tendencias vigentes es el valor agregado que se le ofrece al cliente minorista, mayoristas potenciales de la marca, y una mayor concentración en lo que son datos basados en el cliente. Las empresas que se encuentran en funcionamiento actualmente buscan invertir o colocar las diferentes tendencias vigentes para lograr marcar una diferenciación dentro del mercado que es altamente competitivo. Estar siempre atento es punto sustancial para lograr y cumplir las expectativas de los nuevos clientes.

Las emociones y el afecto del cliente. Las emociones del cliente son “respuestas afectivas intensas que se generan durante la experiencia de servicio y que impactan su nivel de satisfacción Luque & Souza (2019)”. No obstante, Barroso & Martín (2020) señalan que las emociones “constituyen reacciones subjetivas de naturaleza afectiva que influyen en la evaluación de la experiencia de servicio por parte del cliente”.

Complementando lo anterior mencionado por los diferentes autores contemporáneos se enfatiza que las emociones y el afecto del cliente juegan un papel importante en su nivel de satisfacción con los productos y servicios. Las emociones representan respuestas afectivas intensas que experimenta el cliente antes, durante y después de la compra, y el consumo. Las diferentes empresas buscan comprender los factores que desencadenan distintas emociones, para luego crear experiencias positivas plenas que conecten con los clientes a nivel profundo y generen satisfacción duradera.

Fundamento legal

En la presente investigación se consideró dentro del fundamento legal la Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica de defensa del consumidor.

Constitución de la República del Ecuador 2008

De acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador (2008) menciona en su artículo 52 que, las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad. Y de esta manera, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La Ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores; seguido de las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, también, por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Se menciona que en el artículo 53, las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deben incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, poner en práctica sistema de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por daños y perjuicios causados a las personas por negligencia o descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

En el artículo 54 se menciona que, las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan y/o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la poca eficiencia en la prestación de servicio, por la calidad defectuosa del producto, incluso cuando sus condiciones están en desacuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que esta incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, también aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Se especifica en el artículo 55 que, las personas usuarias y consumidoras pueden constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, siendo representadas y defendiéndose ante las autoridades judiciales y administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

En la ley orgánica de defensa del consumidor

Capítulo II – Derechos y obligaciones de los consumidores

Art 4.- Derechos del consumidor. – Son derechos necesarios 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:

1. 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;
2. 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;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad,

condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. 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;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Capítulo IV

Información básica comercial

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo con la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio

total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Capítulo V

Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

En la investigación vigente se utilizó el tipo descriptivo y exploratorio dentro de un enfoque mixto, es decir, el enfoque cualitativo y cuantitativo para desarrollar este trabajo. La investigación de tipo descriptiva ayudó a conocer las variadas posiciones o estados fidedignos de la empresa comercial, a través de los datos de interés en relación con la calidad de servicio desglosando los diferentes figuras, fases o estados, los cuales, serán objeto de estudio.

Dentro de la investigación de tipo exploratoria se desarrolló ya que, la sucesión de la investigación fue a través de un acercamiento científico a la debilidad que este presenta, asimismo, se logra justificar en que esta hasta el día de hoy no ha sido estudiada a profundidad en la empresa La Esquina de Pérez #1, el cual, posibilitó conocer y decretar los indicadores más importantes de estudio con relación a la mencionada variable siendo calidad de servicio, para la recolección de información.

El enfoque cualitativo usa la recolección de información sin la necesidad de una medición numérica para encontrar o detectar preguntas de investigación, con la probabilidad de hacer o evitar la hipótesis en su proceso de interpretación Roberto (2003).

Es considerado de tipo cualitativo debido a que, las instalaciones de la empresa comercializadora de repuestos automotrices y el desenvolvimiento junto con el desempeño de cada trabajador en cada departamento al que corresponden, siendo así la respuesta de las personas entrevistadas, como los jefes departamentales o personal que se relaciona con los clientes a diario. Lo que dio como consiguiente el comienzo de la recolección de información nítida garantizando así los resultados y de la mano el alcance de estudio.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para ensayar o experimentar la hipótesis con asiento en lo que es la medición numérica y el análisis de las estadísticas, para así establecer patrones de comportamiento Roberto (2003).

En el método cuantitativo, en este caso, las encuestas realizadas, el cual, facilitó la recolección de información mediante los correctos instrumentos de recolección de datos

aplicados, dentro de este se logró la medición de resultados para alcanzar un elevado porcentaje en lo que es la calidad de servicio que brinda la empresa La Esquina de Pérez #1.

Métodos de investigación

Dentro de los métodos de investigación se empleó:

-El método inductivo

-El método analítico.

Método inductivo:

El método inductivo facilitó la obtención de conclusiones generales desde los correspondientes antecedentes particulares. Dentro de la vigente investigación es importante requerir la identificación de las dimensiones con sus correspondientes indicadores con relación a la calidad de servicio que, en definitiva, ayudó a entender la aplicación correcta de las estrategias de servicio en los trabajadores. Seguido, también posibilitará reconocer los requerimiento y necesidades de los servicios en la Esquina de Pérez #1 para así ofrecer una atención a los clientes, un servicio de calidad y excelencia.

Método analítico:

Dentro del método analítico se objetiva analizar y determinar los acontecimientos en relación con la problemática al momento de emplearla, sin tener que mezclar los componentes para lograr constatar la relevancia de las dos variables que están dentro de este caso de estudio. El análisis es la investigación de un acontecimiento y entender su esencia. El método analítico permitió conocer a profundidad sobre el objetivo de la investigación, se puede percibir de mejor manera como se brinda la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Población y muestra

Población

La información fue obtenida por la base de datos actualmente vigente de la empresa comercializadora de repuestos automotrices. La empresa comercializadora posee 1 dueño o fundador, 1 gerente y 15 trabajadores en esa sucursal.

Para esta investigación con la relación a la población, se tomó en cuenta un número determinado de clientes vigentes activos que se encuentran dentro de la Provincia, dando como resultado un valor aproximado de 300 compradores activos y potenciales.

En este caso, la realización del estudio tiene como fin el considerar a los directivos y consumidores con los actualmente cuenta la empresa comercializadora de repuestos vehiculares.

Muestra

Para lograr calcular el tamaño de la muestra de los clientes y consumidores está constatado en los datos obtenidos durante la entrevista que se realizó a la directiva correspondiente. Se aplicó el muestreo no probabilístico de tipo por conveniencia con el fin de obtener de manera conveniente elementos muestrales.

La muestra de consumidores se consideró al 100%, las encuestas fueron llenadas únicamente por clientes potenciales de la PYME, el cual, ayudó a comprender la causa o por qué los usuarios prefieren realizar sus compras en esta comercializadora en funcionamiento dentro de la provincia de Santa Elena en el Cantón La Libertad, incluyendo otras interrogantes expuestas que servirán de hincapié a poder resolver la problemática con la que cuenta La Esquina de Pérez #1. La muestra de socio o jefe se consideró un total del 100%, en este caso, se entrevistó al único dueño encargado del área administrativa para lograr conocer los aportes importantes que aplican para la mejora de la empresa, a la jefa de oficina y al jefe departamental.

Recolección y procesamiento de datos

Al momento de indagar sobre la empresa comercializadora automotriz se observó que fue necesario utilizar determinadas técnicas e instrumentos para la recolección de datos, en este caso, la entrevista y las encuestas presentes, las cuales fueron dirigidas a los dirigentes y clientes externos de la empresa. Es necesario mencionar que se recolectaron los datos de la siguiente manera:

Tabla 1*Muestra*

<i>Personal</i>	<i>Número</i>	<i>Aplicación de Instrumentos</i>
<i>Dueño-Jefe</i>	<i>1</i>	<i>Entrevista</i>
<i>Clientes Potenciales</i>	<i>300</i>	<i>Encuesta</i>
<i>Total</i>	<i>301</i>	

Nota: los datos de la tabla muestran un total de 301 personas a las que se les aplicara la encuesta y entrevista.

Se toma en consideración para este estudio los 3 cantones que se encuentran dentro de la provincia de Santa Elena, debido a que en esta zona es donde se encuentra vigente y en funcionamiento la empresa La Esquina de Pérez #1, se obtuvo la cantidad de 300 encuestas entre el Cantón Santa Elena, La Libertad y Salinas, se encuentra ubicada la empresa automotriz, específicamente en La Libertad, Barrio Eugenio Espejo avenida 23 en la calle 16.

Tabla 2 Cantones Tomados en Consideración

Lugar	Cantidad	Total, encuestas
La Libertad	300	300
Salinas		
Santa Elena		

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de datos

Análisis de datos de entrevista

Por consiguiente, después de emplear los instrumentos de recolección de información, se presenta la información final con referencia a la entrevista realizada de forma presencial al jefe y a la gerente de la PYME: La Esquina de Pérez #1, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

1. ¿Actualmente, la PYME: La Esquina de Pérez #1 cuenta con una filosofía empresarial?

La filosofía empresarial de La Esquina de Pérez #1, es brindar a nuestros clientes transportistas un producto de calidad a bajos costos y que brinde la calidad, seguridad y garantía a nuestros clientes creando tranquilidad al momento de instalarlo en sus vehículos.

2. ¿Cómo dueño de la PYME: La Esquina de Pérez #1 ha ejecutado estrategias que ayuden a la mejora de calidad de servicio que ofrecen los colaboradores?

Hemos creado incentivos en ventas para así de esta manera lograr crear motivación en nuestros colaboradores al momento de atender a nuestros clientes.

3. ¿Cada cuánto tiempo realizan capacitaciones a los colaboradores de la Pyme?

Las capacitaciones se realizan 1 vez cada mes con la finalidad de estar siempre a la vanguardia de los actuales cambios dentro del mercado.

4. ¿Se ha realizado encuestas a los trabajadores para estar al tanto del tipo de capacitaciones que les hacen falta?

Actualmente no hemos realizado encuestas a los colaboradores, pero si se han realizado capacitaciones internas en la empresa.

5. ¿Considera usted que, para alcanzar la fidelidad y satisfacción del cliente, es necesaria la buena atención que brindan quienes conforman La Esquina de Pérez #1?

Para nosotros como empresa la atención a nuestros clientes es lo primordial e importante, nos esmeramos en atenderlos de la mejor manera posible para satisfacer los requerimientos y brindar soluciones a sus problemas automotrices.

6. Desde su punto de vista, ¿Considera que La Esquina de Pérez #1 brinda a su clientela un servicio de calidad, adecuado y confiable? ¿Por qué?

Nosotros nos solo vendemos un producto, sino que damos solución a sus necesidades o requerimientos a nuestra distinguida clientela, brindándoles un producto de calidad a precios bajos y accesibles al bolsillo del consumidor, productos con su respectiva garantía, siempre buscamos las mejores marcas reconocidas en el mercado automotriz.

7. ¿Cuáles son las fortalezas de La Esquina de Pérez #1?

Nuestra fortaleza es la agilidad y cordialidad al momento de atender a nuestros clientes, así como también nuestro amplio y moderno local, la variedad en marcas y modelos.

8. ¿Cuáles considera que son las Oportunidades de La Esquina de Pérez #1?

Una de las oportunidades que tiene la empresa es servir como punto de ventas, productos como aceites, limpiadores, aditivos, entre otros productos de mantenimiento automotriz para conductores del vecindario y la provincia. Muchas personas buscan esta categoría cerca de sus hogares e incluso viajan desde lejos para adquirir los productos.

Otra oportunidad dentro del mercado es aprovechar nuestra ubicación y alcance para colocar material informativo y promocional de nuestros servicios automotrices dentro de la provincia. Esto generaría interés y oportunidades de negocio con los residentes cercanos.

Y, por último, tenemos el gestionar órdenes y entregas exprés de autopartes para talleres mecánicos independientes de la zona que quieran surtirse rápidamente para sus trabajos y servicios vehiculares del día.

9. ¿Cuenta con debilidades La Esquina de Pérez #1?

Como propietario he tenido inconvenientes y limitaciones de personal, procesos estandarizados por su naturaleza familiar de negocio, ya que el personal contratado no se acopla

a las exigencias y políticas de la empresa, haciendo que estos renuncien provocando una alta tasa de rotación dentro de la misma.

Otra debilidad que hemos detectado son las restricciones presupuestarias para invertir en tecnologías de gestión de inventarios, sistemas de información avanzados y automatización.

10. ¿Que considera usted como amenaza en La Esquina de Pérez #1?

Como principal amenaza para la empresa, es el aumento de la inseguridad en la zona que desincentive a los residentes a salir y minimicen sus visitas a comercios locales.

Otra amenaza para nuestro almacén es el alza en precios de inventario, combustibles, transporte, servicios públicos, entre otros. Esto reduce los márgenes de utilidad al no poder trasladar todo el aumento de costos al consumidor final.

11. ¿Cómo convertiría las debilidades en fortalezas para la empresa?

En lo personal se busca enfatizar el servicio personalizado al cliente aprovechando el potencial atractivo por la estructura espaciosa del local para conocer a cada cliente y sus necesidades individuales.

12. ¿Qué haría para convertir las amenazas en oportunidades?

La inseguridad es una amenaza, la cual, podríamos transformar en oportunidad, ya que, podríamos reforzar alianzas con la comunidad e invertir en iluminación y vigilancia privada colectiva, para generar zonas seguras y atractivas al consumidor.

Análisis de datos de encuestas

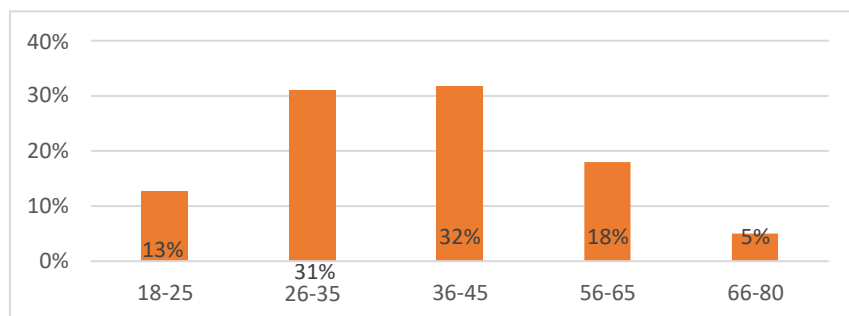
Análisis e interpretación de los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de la PYME: La Esquina de Pérez #1

Tabla 3 Edad

Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-25	38	12,7	12,9	12,9
26-35	93	31,0	31,5	44,4
36-45	95	31,7	32,2	76,6
56-65	54	18,0	18,3	94,9
66-80	15	5,0	5,1	100,0
Total	295	98,3	100,0	
Perdidos	5	1,7		
Total	300	100,0		

Nota: Elaborado por SPSS

Figura 1 Edad



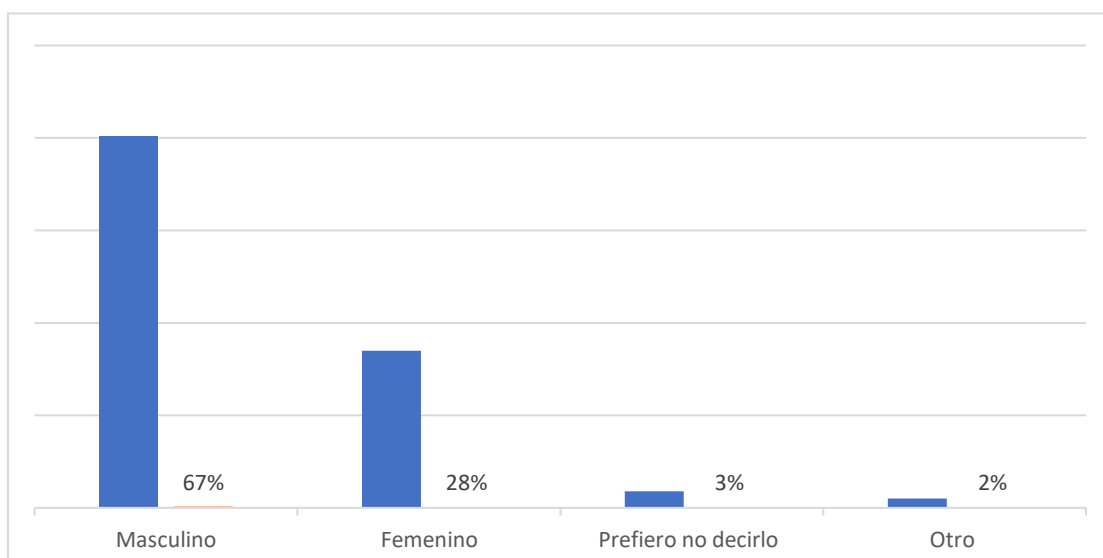
Nota: Elaborado por SPSS

De acuerdo con los datos obtenidos se puede indicar que la gran mayoría de los clientes de la pyme tienen entre 36-45 años de edad, y en segundo lugar clientes entre los 26-35 años de edad, y las personas que menos adquieren repuestos automotrices son los adultos mayores de edad entre 66-80 años.

Tabla 4 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	201	67,0	67,0	67,0
	Femenino	85	28,3	28,3	95,3
	Prefiero no decirlo	9	3,0	3,0	98,3
	Otro	5	1,7	1,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por SPSS

Figura 2 Género

Nota: Elaborado por SPSS

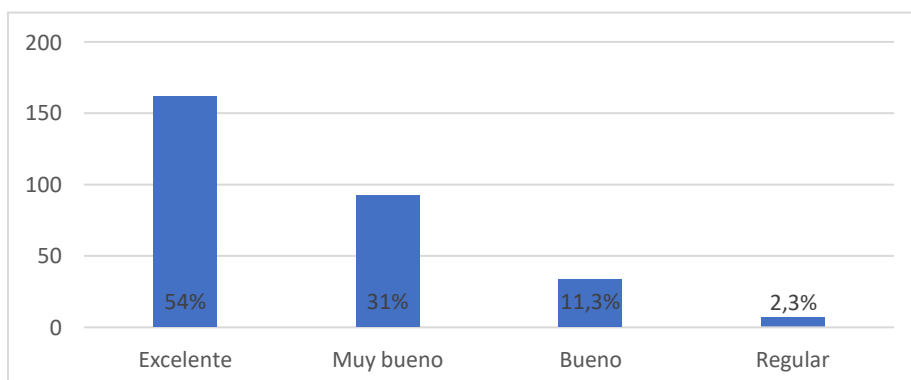
Como se observa en la imagen la mayoría de los clientes interesados en la adquisición de piezas automotrices son personas del sexo masculino con un porcentaje del 67% de participación. Dentro del territorio ecuatoriano está vigente la igualdad de género, por lo cual, también existen mujeres participes en las compras de repuestos alcanzando un porcentaje de 28,33%.

Tabla 5 *Amabilidad y Profesionalismo*

¿Cómo calificaría la amabilidad y profesionalismo del personal que la conforma?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	162	54,0	54,7	54,7
	Muy bueno	93	31,0	31,4	86,1
	Bueno	34	11,3	11,5	97,6
	Regular	7	2,3	2,4	100,0
	Total	296	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,3		
Total		300	100,0		

Nota: Elaborado por SPSS

Figura 3 *Amabilidad y profesionalismo*

Nota: Elaborado por SPSS

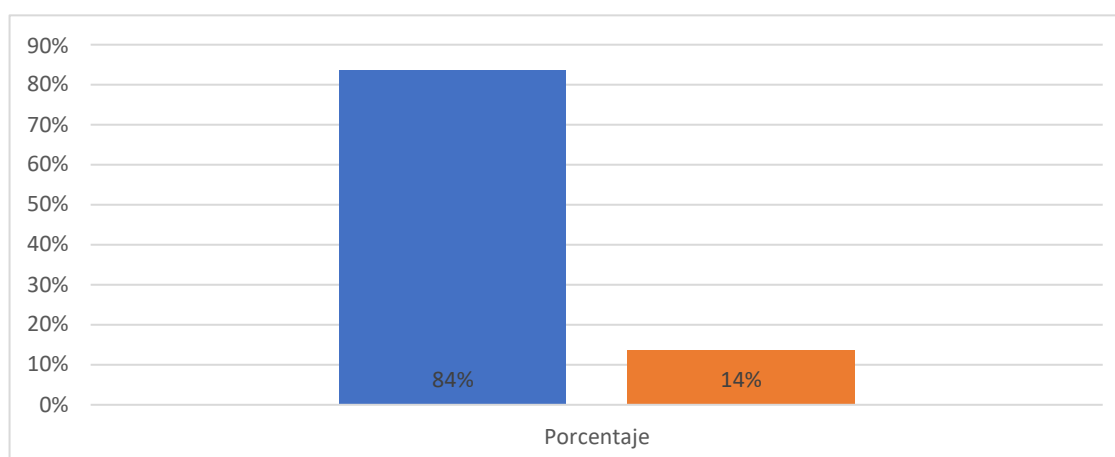
Según lo que muestra la gráfica de resultados, la encuesta realizada a los clientes de la PYME: La esquina de Pérez #1, se concluye que el 54,73% de la mayoría de encuestados califican como excelente a la amabilidad y profesionalismo del personal que los atiende, y también un 2.36% lo califican como regular.

Tabla 6 *Tiempo de respuesta*

¿El tiempo de respuesta a sus consultas o requerimientos es satisfactorio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	251	83,7	86,0	86,0
	No	41	13,7	14,0	100,0
	Total	292	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,7		
Total		300	100,0		

Nota: Elaborado por SPSS

Figura 4 *Tiempo de respuesta*

Nota: Elaborado por SPSS

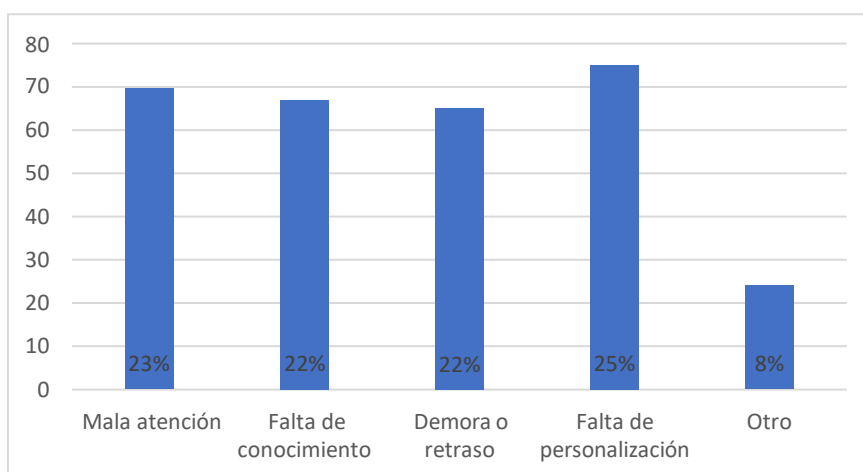
Dentro del porcentaje de la pregunta encuestada, da como resultado que la mayoría de los clientes, en este caso, el 85,96% considera que el tiempo de respuesta a las consultas y requerimientos es completamente satisfactorio, mientras que el 14,04% considera que el tiempo de respuesta es completamente inadecuado a lo que ellos esperan.

Tabla 7 Tipos de Problemas

¿Qué tipos de problemas son frecuentes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala atención	69	23,0	23,0	23,0
	Falta de conocimiento	67	22,3	22,3	45,3
	Demora o retraso	65	21,7	21,7	67,0
	Falta de personalización	75	25,0	25,0	92,0
	Otro	24	8,0	8,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por SPSS

Figura 5 Tipos de Problemas

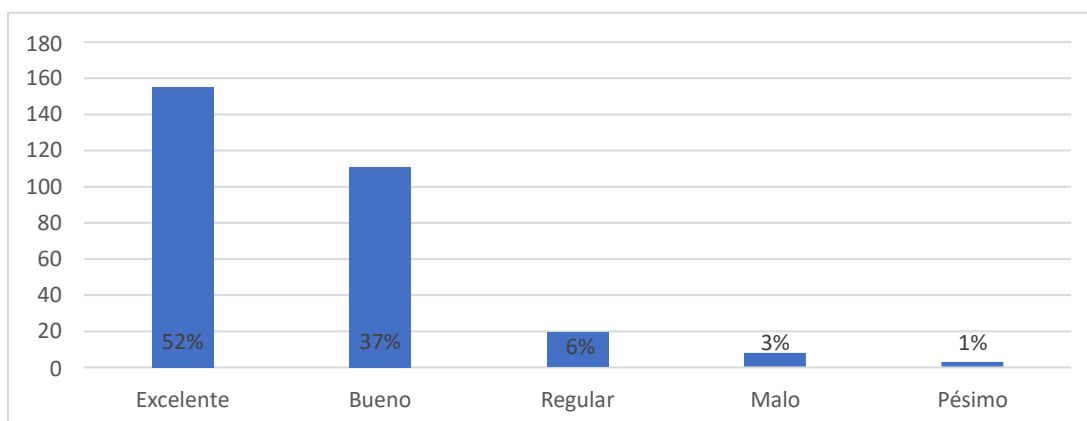
Nota: Elaborado por SPSS

La importancia de conocer los diferentes factores que dañan la calidad de servicio que se le ofrece al cliente constan de cuatro principales, de las cuales la falta de personalización obtuvo el porcentaje más alto con el 25%, en segundo lugar, alcanzando el 23% está la mala atención y un bajo porcentaje del 8% considera que podrían ser otros factores ajenos.

Tabla 8 Calificación de calidad**¿Cómo calificaría la calidad del servicio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	155	51,7	52,4	52,4
	Bueno	111	37,0	37,5	89,9
	Regular	19	6,3	6,4	96,3
	Malo	8	2,7	2,7	99,0
	Pésimo	3	1,0	1,0	100,0
	Total	296	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,3		
Total		300	100,0		

Nota: Elaborado por SPSS

Figura 6 Calificación de calidad

Nota: Elaborado por SPSS

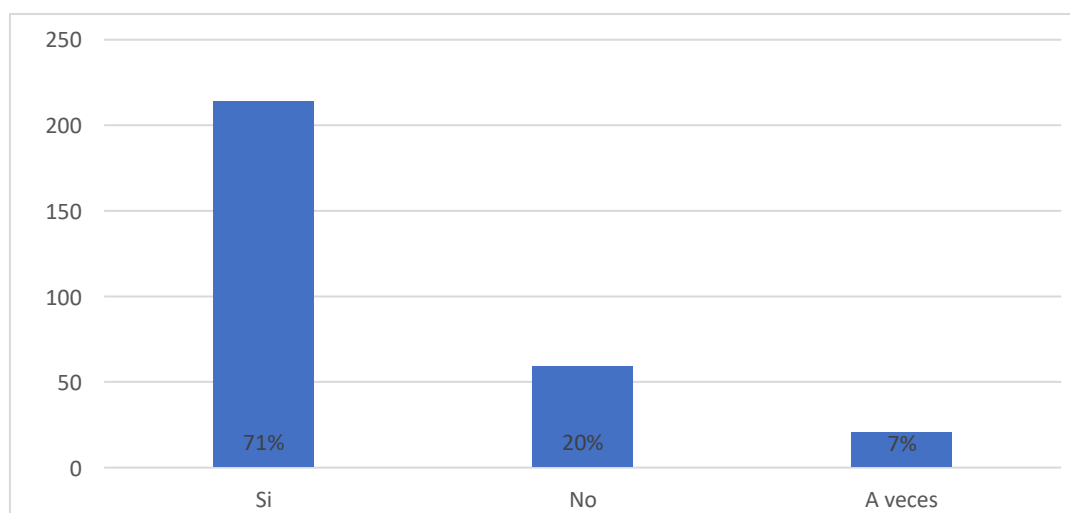
En cuanto a la calificación que dan los clientes sobre la calidad de servicio que reciben, en su gran mayoría que es el 52,36% aseguran que es excelente, otro porcentaje del 37,50% aseguran que el servicio que ofrecen a los clientes es bueno, solo un 6,42% considera que no recibe un servicio ni bueno ni malo, un mínimo porcentaje del 1,01% califica el servicio como pésimo.

Tabla 9 Cumplimiento de expectativas

¿El tiempo de respuesta del equipo de trabajo cumple con sus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	214	71,3	72,8	72,8
	No	59	19,7	20,1	92,9
	A veces	21	7,0	7,1	100,0
	Total	294	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	6	2,0		
Total		300	100,0		

Nota: Elaborado por SPSS

Figura 7 Cumplimiento de expectativas

Nota: Elaborado por SPSS

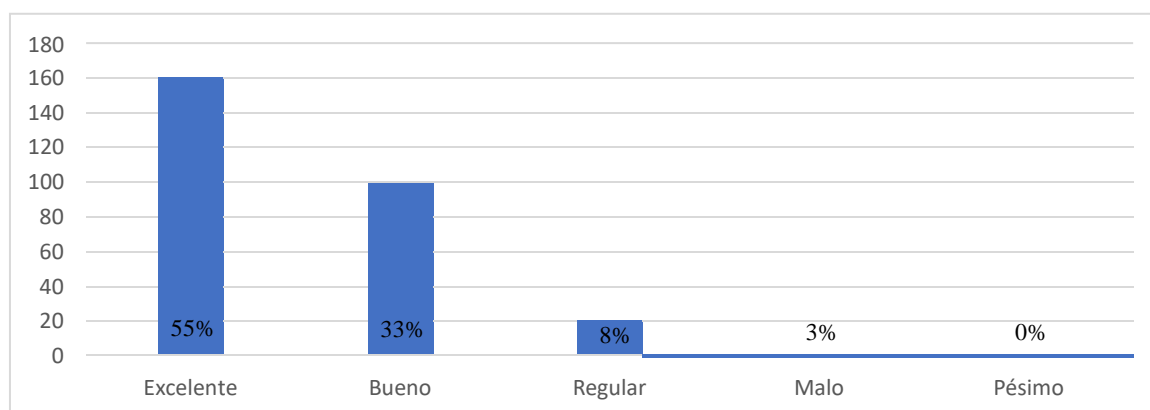
Dentro del tiempo de respuesta que recibe el cliente al momento de adquirir los servicios de la pyme, un 72,79% lo califican como adecuado y que cumplen sus expectativas, otro porcentaje del 20,07% consideran que no están de acuerdo con el tiempo en que el equipo responde, y una pequeña parte del 7,14% cree que solo a veces el tiempo de espera es satisfactorio.

Tabla 10 Atención al cliente

¿Cómo evaluaría la atención al cliente del personal durante su interacción con ellos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	164	54,7	55,6	55,6
	Bueno	98	32,7	33,2	88,8
	Regular	24	8,0	8,1	96,9
	Malo	8	2,7	2,7	99,7
	Pésimo	1	,3	,3	100,0
	Total	295	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,7		
Total		300	100,0		

Nota: Elaborado por SPSS

Figura 8 Atención al cliente

Nota: Elaborado por SPSS

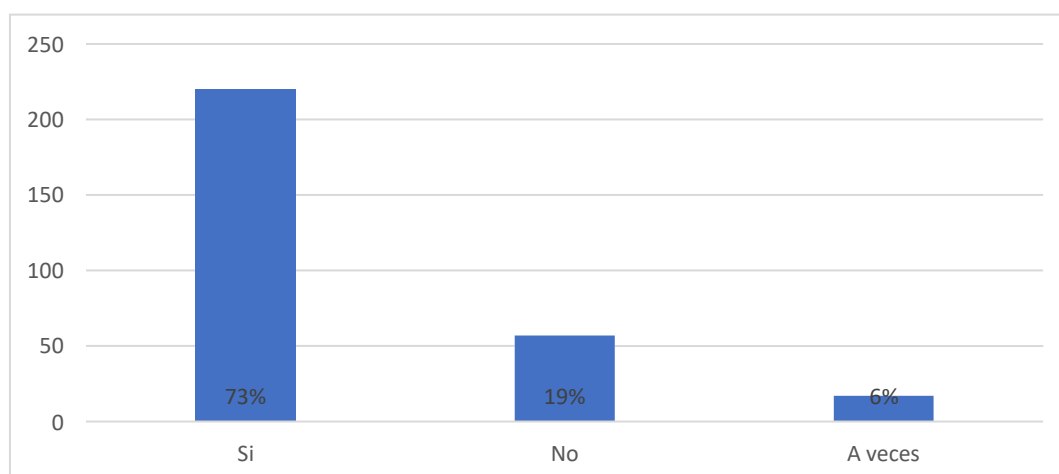
Según lo que muestra la gráfica de resultados un 55,59% de los clientes encuestados califican como excelente la atención e interacción entre ellos y el equipo de trabajo, por otro lado, el 33,22% lo califica como bueno, un 3,05% considera que la atención que les brindan al momento de interactuar con el colaborador es entre mala y pésima siendo no tan favorable para la empresa.

Tabla 11 Expectativa del producto

¿Considera que los productos/servicios cumplen con las expectativas que tenía al adquirirlos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	220	73,3	74,8	74,8
	No	57	19,0	19,4	94,2
	A veces	17	5,7	5,8	100,0
	Total	294	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	6	2,0		
Total		300	100,0		

Nota: Elaborado por SPSS

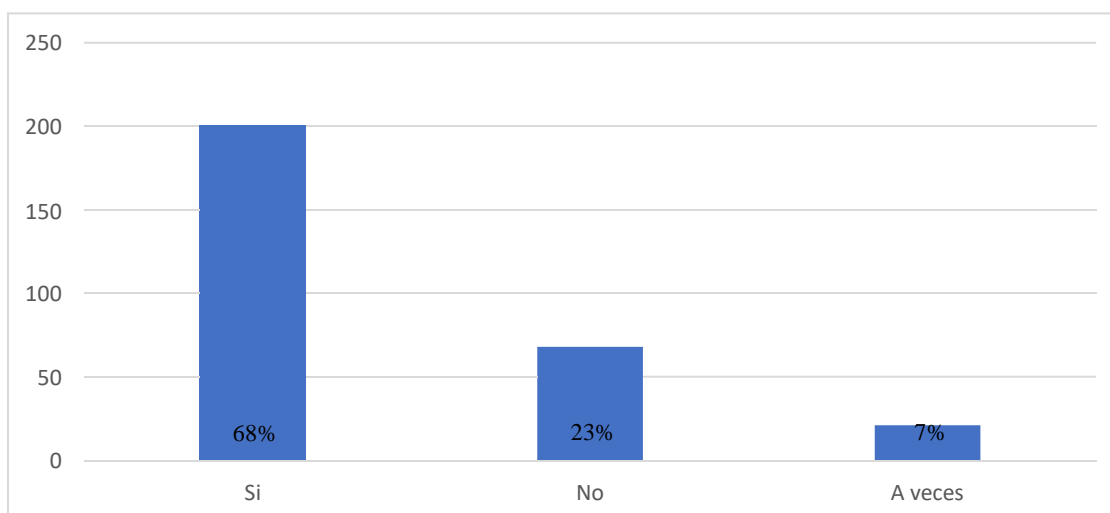
Figura 9 Expectativa del producto

Nota: Elaborado por SPSS

Según la información de la tabla un 74,83% consideran que los productos y /o servicios cumplen con sus expectativas al momento de adquirirlos, por el contrario, un 19,39% considera que los repuestos automotrices no cumplen sus perspectivas en lo absoluto, y solo un bajo índice del 5,78% de clientes dice que solo sucede a veces.

Tabla 12 Información clara y útil**¿La información proporcionada por el equipo de trabajo fue clara y útil?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	204	68,0	69,6	69,6
	No	68	22,7	23,2	92,8
	A veces	21	7,0	7,2	100,0
	Total	293	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,3		
Total		300	100,0		

*Nota: Elaborado por SPSS***Figura 10 Información clara y útil***Nota: Elaborado por SPSS*

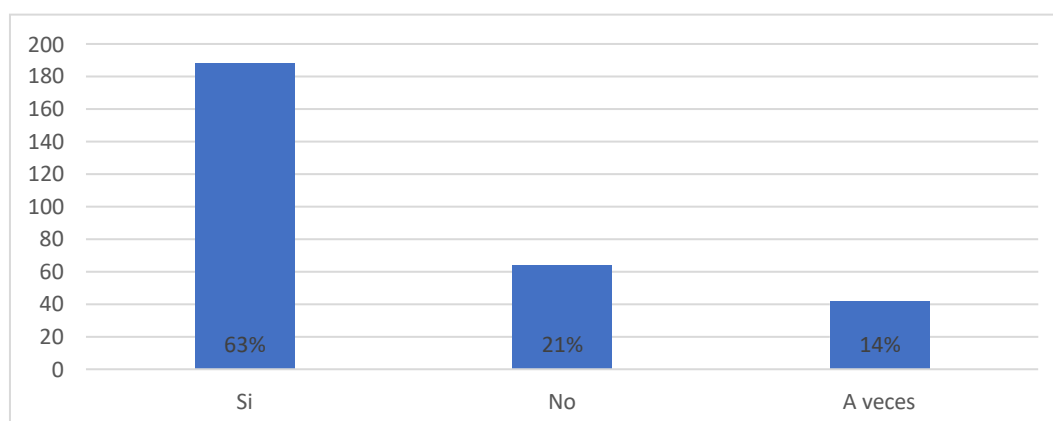
Dentro de lo que es el brindar información a los clientes, solo un 69,62% considera que los datos recibidos son claros y útiles, por consiguiente, el 23,21% de los clientes asegura que la información recibida es todo lo contrario, siendo poco entendible y nada detallada, mientras que el 7,17% considera que la información varía entre ser clara y confusa.

Tabla 13 Políticas de devolución/cambio

¿Considera que las políticas de devolución/cambio son justas y fáciles de entender?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	188	62,7	63,9	63,9
	No	64	21,3	21,8	85,7
	A veces	42	14,0	14,3	100,0
	Total	294	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	6	2,0		
Total		300	100,0		

Nota: Elaborado por SPSS

Figura 11 Políticas de devolución/cambio

Nota: Elaborado por SPSS

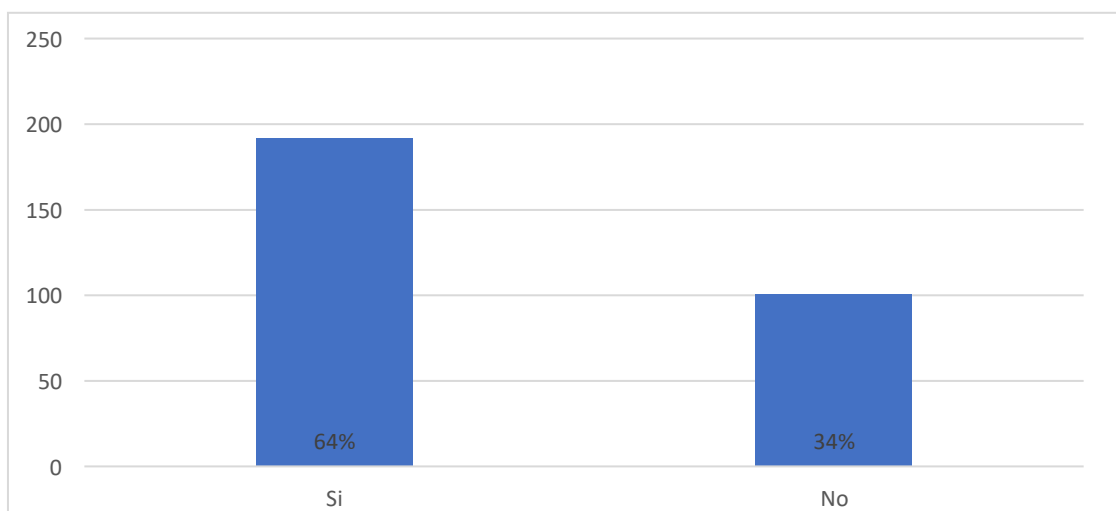
Dentro de toda empresa existen políticas de devolución o cambio y esta pyme no es la excepción, el 63,95% considera que las políticas actualmente vigentes con relación a las devoluciones y cambios de las piezas son acordes y las creen adecuadas para ellos, mientras que, por otro lado, un 21,77% de los encuestados no creen que estos reglamentos sean los ideales, y, por último, el 14,29% estiman que de solo a veces las encuentran justas y fáciles de entender.

Tabla 14 Experiencias negativas

¿Ha tenido alguna experiencia negativa que le gustaría compartir para mejorar los servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	192	64,0	65,5	65,5
	No	101	33,7	34,5	100,0
	Total	293	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,3		
Total		300	100,0		

Nota: Elaborado por SPSS

Figura 12 Experiencias negativas

Nota: Elaborado por SPSS

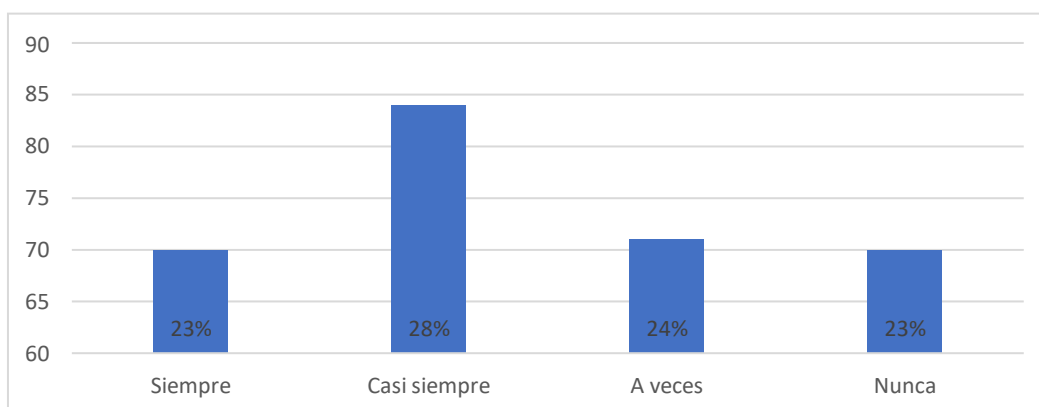
Dentro del tiempo de funcionamiento de la empresa, el 65,53% de los clientes encuestados han tenido experiencias un tanto desagradables pero que estarían abiertos a compartirlas para luego lograr enmendarlas o mejorarlas, mientras que el 34,47% opina que no ha tenido experiencias negativas durante la adquisición de servicios.

Tabla 15 *Problema abordado insatisfactoriamente*

¿Hubo algún problema durante su experiencia que no se abordó de manera satisfactoria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	70	23,3	23,7	23,7
	Casi siempre	84	28,0	28,5	52,2
	A veces	71	23,7	24,1	76,3
	Nunca	70	23,3	23,7	100,0
	Total	295	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,7		
Total		300	100,0		

Nota: Elaborado por SPSS

Figura 13 *Problema abordado insatisfactoriamente*

Nota: Elaborado por SPSS

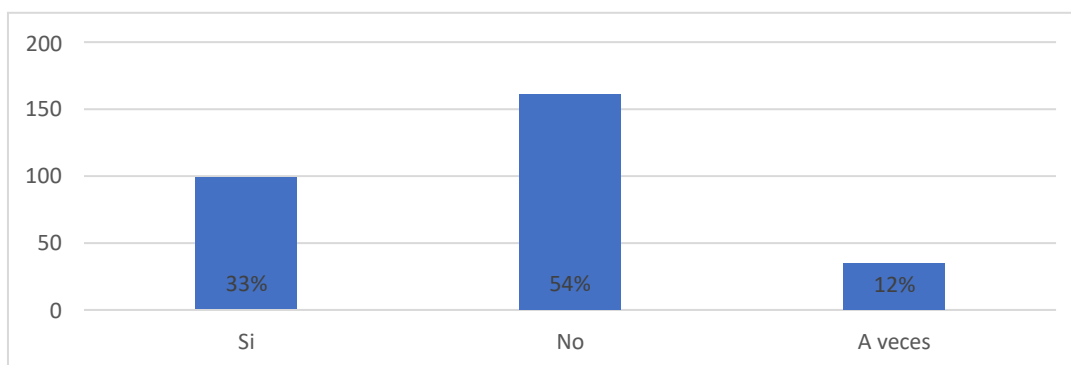
Dentro de los resultados se muestra que el 28,47% de los encuestados, aseguran que casi siempre los problemas durante su experiencia en el servicio no se han abordados de manera satisfactoria, En cuanto a las experiencias abordadas de manera satisfactoria, el porcentaje del 23,73% aseguran haber tenido problemas pero que estos si se abordaron de manera satisfactoria, el 24,07% seleccionó que solo a veces los problemas nos fueron abordados de manera adecuada para ellos.

Tabla 16 *Interrupciones del servicio*

¿Ha experimentado alguna interrupción en los servicios en el último año?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	100	33,3	33,8	33,8
	No	161	53,7	54,4	88,2
	A veces	35	11,7	11,8	100,0
	Total	296	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,3		
Total		300	100,0		

Nota: Elaborado por SPSS

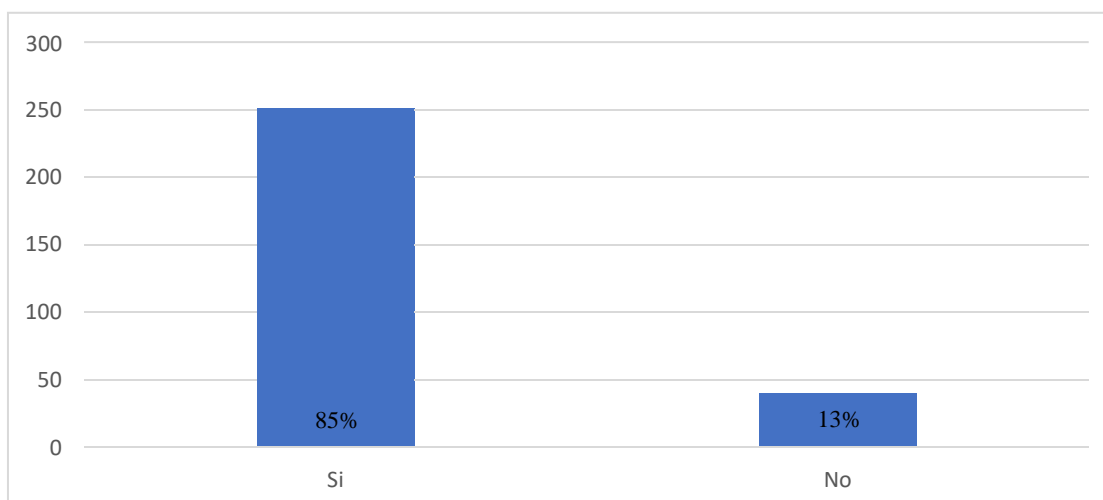
Figura 14 *Interrupciones del servicio*

Nota: Elaborado por SPSS

Según la respuesta de la población encuestada, el 54,39% alude que no ha habido interrupciones del servicio en el último año, por otro lado, el 33,78% marcó que, si han notado suspensión del servicio, teniendo en cuenta que hay días feriados o no hábiles, y, por último, un pequeño porcentaje del 11,82% hace referencia a que las interrupciones no son seguidas, solo en ciertas ocasiones.

Tabla 17 *Expectativas sobre los colaboradores***¿Considera que los colaboradores cumplen con sus expectativas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	255	85,0	86,4	86,4
	No	40	13,3	13,6	100,0
	Total	295	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,7		
Total		300	100,0		

*Nota: Elaborado por SPSS***Tabla 18** *Expectativas sobre los colaboradores**Nota: Elaborado por SPSS*

Dentro de lo son las altas expectativas que tienen los clientes antes de servirse de esta empresa, el 86,44% de ellos aseguran que los colaboradores si cumplen con cada una de ellas, mientras que un mínimo porcentaje del 13,56% marcó la opción no, haciendo referencia a que sus expectativas no han sido cumplidas por el equipo de trabajo.

Discusión

En efecto, luego del respectivo análisis de los resultados de la encuesta realizada a 300 clientes y la entrevista realizada al dueño de la empresa, se responde a la siguiente incógnita de investigación: ¿De qué manera una estrategia de calidad fortalecerá la calidad de servicio en la pyme La Esquina de Pérez #1, cantón La Libertad, año 2023?; tomando en cuenta que una estrategia de calidad presenta un punto importante para la mejora del servicio en la actual pyme estudiada.

Los resultados revelaron que la pyme, cuenta con una filosofía empresarial, como lo refleja en la pregunta 1,6 y 7 donde habla del brindar a los clientes un producto de calidad a bajo costo, garantía y seguridad, para transmitir tranquilidad al momento de la instalación, donde el jefe considera que ofrecen solución a las necesidades o requerimientos de sus clientes, siempre ofreciendo las mejores marcas y las más reconocidas dentro del mercado automotriz. Esto fue certificado por los clientes encuestados según la pregunta 9, donde su gran mayoría, el 74,83% asegura que los productos o servicios cumplen con las expectativas que tenían antes de adquirirlos, abarcando precios, calidad y garantía.

Tomando en cuenta que estos resultados no son certeros, es decir que, no todos los clientes concuerdan con esta. Mantiene relación con la pregunta 5 de la entrevista, donde el dueño asegura que ellos priorizan la buena atención al cliente buscando la manera de satisfacer requerimientos y dar soluciones a problemas automotrices, aquí es donde en la pregunta 8 de la encuesta, casi el 89% de sus clientes reafirma esta respuesta, en su gran mayoría, aseguran que la atención está entre ser excelente y buena, mientras que, por otro lado, el restante no está de acuerdo. La pregunta 3 y 4 se mencionan las capacitaciones a los trabajadores sobre las adaptaciones a los nuevos cambios del mercado y la atención al cliente, pero según la pregunta 5 de la encuesta a los clientes parece ser todo lo contrario, debido a que los encuestados manifiestan recibir mala atención, demora, falta de conocimiento y personalización por parte del personal. Dentro de la entrevista en las preguntas 9 y 10 donde mencionan que tienen limitación de personal debido a que no se adaptan a las exigencias y políticas generales, por lo que ellos renuncian, recordando que para los clientes el tiempo de respuesta a sus consultas o requerimientos es satisfactorio para el 86%, siendo la mayoría, entonces el dueño tiene un mala creencia de esto, aunque si un 14% esta disgustado, debido a que como se está cambiando

seguido el personal, entonces para estos brindar buenas respuestas y atención necesita capacitarse y tiempo para cumplir los requerimientos.

Como indica (Parra M. E., 2013) la calidad en el servicio al cliente es un pilar importante que se debe cumplir en todas las empresas en funcionamiento, independientemente de su tamaño, naturaleza o estructura, tienen el deber de demostrar que poseen un nivel adecuado de capacidad para el desempeño en aquella área, ya que los clientes siempre se dejan llevar por la primera imagen o impresión, la cual, ayuda a que la prefieran, y si no se lo atiende adecuadamente, podría convertirse en amenaza para la organización. En algunas ocasiones puede ser aplicado de manera incorrecta y por consiguiente afectaría su desarrollo, por eso, se debe conocer el impacto que tiene el buen servicio al cliente.

Así como (Ajila & Aguirre, Revistas Ecotec , 2022) menciona que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente van de la mano, debido a que, del nivel de satisfacción de los clientes, depende en gran manera el éxito y la permanencia de una empresa en el mercado. Es por eso que la empresa debe tomar en cuenta cada calificación que han dado los clientes, puesto que ellos opinaron de manera anónima, pero con absoluta sinceridad. Desde estas se puede empezar a tomar medidas para mejorar la experiencia de quien consume el producto que se oferta en el mercado.

Propuesta

Nombre de la propuesta

Modelo Kaizen -Mejora continua en la pyme La Esquina de Pérez #1. Cantón La Libertad.

Objetivo de la propuesta

Mejorar la calidad de servicio al cliente, con el propósito de aumentar la satisfacción a necesidades al adquirir los productos brindados por la empresa “La Esquina de Pérez #1”.

Justificación

Dentro del proceso de investigación se llegó a la conclusión de implementar como propuesta el modelo kaizen – mejora continua, esta se enfoca en ofrecer calidad al producto o servicio que se le ofrece al cliente o mercado, abarcando la satisfacción del mismo, incorporando control e implementando pequeños procesos continuos pero que representan cambios superiores para

la entidad, entre otros; aplicando este modelo, se obtendrían resultados favorables para la empresa con un posible incremento de ventas al público y mayor retención de clientela ya registrada en sus sistema de ventas.

Un modelo de mejora continua contiene herramientas que ayudarán a que los servicios que ofrece la institución cumplan con los requerimientos de las necesidades de sus clientes, la satisfacción en cada una de sus adquisiciones, innovación a base de pequeños pero constantes cambios en cada una de sus tareas y procedimientos para mejora de la atención al cliente, acoplamiento del personal, eliminación de la ineficiencia o errores que puedan afectar el correcto desarrollo para concretar una venta, entre otras exigencias de los usuarios. Centrándose en los resultados finales se logrará evidenciar que los principales factores que infieren o intervienen en la clientela cuando estos adquieren los productos en La Esquina de Pérez #1 que van de la mano con ciertos puntos fundamentales en la interacción cliente – vendedor, que bien son:

- Solución a requerimientos
- Adecuado tiempo de espera
- Buen trato y atención

Un servicio de calidad es un tema muy importante en una empresa, sin importar la dimensión o infraestructura de la misma, su naturaleza o el tipo de servicio o producto que distribuya, toda empresa debe demostrar la capacidad que tiene retener y llamar nueva clientela, ya que una atención de calidad es la primera carta de presentación que ayudará a mantener la preferencia de un cliente, debe ser una atención, rápida, eficaz, y armoniosa porque caso contrario podría convertirse en una amenaza para la misma (Parra M. E., 2013).

Es por esto que es necesario que los colaboradores de la empresa posean un amplio conocimiento y orientación de cómo se debe llevara a cabo una correcta interacción y cierre de venta con el usuario, acompañado de una atención personalizada y sobre todo de excelencia, por lo que respectaría a un insuperable servicio ya que en la actualidad los clientes se han vuelto más exigentes en cuanto al cumplimiento de sus necesidades y expectativas al momento de adquirir un bien o servicio.

Beneficios

Al implementar la estrategia “Kaizen – mejora continua” en la empresa para mejorar la calidad del servicio que se brinda al cliente representará para la empresa un impacto positivo, debido al incremento de conocimiento de sus colaboradores y una mayor orientación. Realizar constantes capacitaciones hacia el personal es clave para alcanzar los objetivos globales de la empresa y minimizar así los puntos negativos, para ello se debe tomar acción referente a los puntos de análisis.

Estructura de la propuesta

- Concientizar al personal de ventas sobre la necesidad de mejora continua consistentes en planificar, realizar, evaluar y actuar aplicándose a los procesos de ventas y actividades a desarrollar dentro de la operación comercial.
- Realizar informes sobre el comportamiento, ventas, capacidades, y recepción de pedidos para así detectar puntos de mejora, fijar objetivos en base a los resultados y evaluar el funcionamiento de los procesos a desarrollar.
- Desarrollar el trabajo en equipo y ampliar el alto grado de desempeño individualista.
- Reuniones constantes para intercambiar ideas, conocimientos y experiencias entre el personal colaborativo.
- Reducir los niveles de desperdicios de tiempo dedicado a cada venta con el usuario cronometrando tiempos y capacitando al personal sobre compatibilidad de los productos y ubicación de los mismos.
- Nivelar el producto que se ofrece con servicio y los procesos de ventas.
- Incorporar un buzón de sugerencias no solo para los clientes sino también para el personal interno de la empresa, en especial para el personal de ventas para mejora de sus propios procesos y así mejorar la productividad.

Conclusiones

- Mediante el estudio realizado se concluyó que la mayoría de los clientes no siempre reciben una adecuada respuesta por parte de los trabajadores de esta empresa, debido a esto es que no se cuenta con soluciones rápidas a los requerimientos o peticiones, también el tiempo que invierten no resulta ser el correcto.
- Dentro del análisis realizado, se pudo evidenciar por parte de los consumidores que en ocasiones no reciben una atención personalizada o el trato que ellos creen el adecuado, esto sucede debido a que en algún momento surgen contratiempos en los cuales no cuentan con una respuesta rápida y acorde al momento o situación, una de las causas son el tipo de información, tampoco existe un seguimiento a las peticiones de los clientes, por el cual, me mantiene desconocimiento sobre las inconformidades.
- Dentro de los principales puntos que influyen es la calidad de servicio que ofrece la empresa, debido a que, en su gran mayoría, los clientes mencionan que, si reciben calidad de servicio al momento de adquirirlo, teniendo presente que un cierto porcentaje de clientes no se sienten satisfechos con el servicio o que no cubren sus requerimientos.
- La aplicación del Kaizen producirá una mejora en atención al cliente, en la calidad de servicio, debido a que dentro de este se incluirán capacitaciones que ayuden en la mejora continua dentro de los procesos de la empresa con el fin de aumentar la satisfacción de los clientes, ayudará a crear mayor rentabilidad y ampliar la imagen corporativa obteniendo un impacto dentro del mercado.

Recomendaciones

- Se deben aplicar capacitaciones y talleres para lograr capacitar lo suficiente a los trabajadores, en ámbitos como el manejo apropiado del desarrollo de habilidades, orientación sobre el buen trato, ofrecer soluciones rápidas a requerimientos o peticiones, atención en un adecuado lapso, ayudará a establecer una muy interacción entre el colaborador y el cliente, y así lograr una buena percepción del servicio que ofrece la empresa comercializadora.
- Es necesario implementar talleres para la formación de los colaboradores en relación con temas informativos, comunicacionales y de políticas para la atención del cliente, es por eso, que se necesita la ejecución de la mejora continua, para lograr minimizar las inconformidades o percepciones sobre el servicio.
- Es idóneo mejorar los procesos de los servicios que se realizan dentro de la empresa automotriz, que estos se lleven a cabo de manera efectiva, evitando sobrepasar los tiempos estimados, y así lograr mantener las buenas referencias que mantienen los clientes sobre la pyme, logrando también que se obtenga mejor adaptación a las expectativas del cliente que afirma que la empresa no brinda una calidad de servicio.
- La implementación el Kaizen mejorará de manera continua la atención al cliente, fortalecerá la calidad de servicio, a través de programas que desarrollen los potenciales de los trabajadores que conforman La Esquina de Pérez #1, fomentando el crecimiento profesional e incremento de desarrollo

Referencias

- Ajila, M. D., & Aguirre, L. C. (21 de Marzo de 2022). *Revista Ecotec*. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677/418>
- Ajila, M. D., & Aguirre, L. C. (21 de marzo de 2022). *Revistas Ecotec* . Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677/418>
- Albacete. (2019). *Comercialización y retail*. Madrid: ESIC Editorial.
- Barroso, & Martín. (2020). *Dirección de marketing de servicios*. Madrid: Esic Editorial.
- Bravo, Matute, & Pina. (2020). *Gestión de la experiencia del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Carrasco, Muñoz, & Sanchez. (2019). *Marketing digital para una gestión comercial 2.0*. Madrid: ESIC Editorial.
- Casielles, V., & Alvarez, S. (2020). *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*. Mexico: Cengage Learning.
- Cervera. (2020). *Marketing de servicios*. Madrid: Pirámide.
- Chi, L., & Liu. (2018). *Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts*. Taiwan: Tourism Management.
- Cisneros, A. C., & Zambrano Lopez , E. (10 de Octubre de 2023). *Ecuador Decide*. Obtenido de Faro: <https://ecuador-decide.org/wp-content/uploads/2023/10/Diagnostico-DesarrolloEconomico-en-Ecuador.pdf>
- Coca, G. H. (julio-diciembre de 2017). *UAEH*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/b_huejutla/2017/Metodo_Analitico.pdf
- Córdoba. (2020). *Gestión del servicio*. ESIC Editorial: Madrid.
- Cuesta. (2019). *Marketing de servicios*. Madrid: Esic Editorial.
- Galan, J. S., & Morales, F. C. (1 de Abril de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html>
- García, G. S. (2019). *Strategic Customer Management*. Madrid: ESIC Editorial.

- García, M. S., & Romero, M. C. (Marzo de 2017). *Repositorio de la Universidad Veracruzana Mexico*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Gázquez, M. &. (2020). *Calidad y satisfacción en los servicios públicos deportivos: diferencias entre usuarios y no usuarios*. Lima: RETOS.
- Hammond, M. (17 de Mayo de 2023). *Blog de Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio#:~:text=La%20calidad%20de%20servicio%20es,al%20utilizar%20un%20determinado%20servicio.>
- He, & Wang. (2022). *Service quality conceptualization through Eastern and Western cultural lenses*. Hong Kong: Journal of Business Research.
- Hoyas, A. G. (01 de septiembre de 2022). *ICEX*. Obtenido de <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/096/documentos/2022/10/documentos-anexos/DOC2022915769.pdf>
- Hoyas, A. G. (01 de Septiembre de 2022). *ICEX*. Obtenido de <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/096/documentos/2022/10/documentos-anexos/DOC2022915769.pdf>
- Huang, & Rust. (2021). *Engaged to a Robot? The Role of AI in Service*. New York: Journal of Service Research.
- Kumar. (2020). *A theory of customer valuation: Concepts, metrics, strategy, and implementation*. California: Journal of Marketing.
- Lucero-Narváez, J. C., Hidalgo-Flor, R., & Cueva-Sánchez, E. (julio-diciembre de 2020). *Revistas UASB*. Obtenido de <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/2406/2198>
- Luque, & Souza. (2019). *Marketing turístico*. Madrid: Pirámide.
- Macías, C. J. (2 de Mayo de 2023). *Repositorio UPSE* . Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9403>


- Manuel García, P., A, C. Q., & G., L. R. (04 de NOVIEMBRE de 2002). *Revistas UNMSM*.
Obtenido de Instituto de investigación de la facultad de ingeniería industrial:
https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v05_n1/calidad.htm
- Montoya, D. A. (2014). *Repositorio UCM*. Obtenido de
<https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/960/1/Daniel%20Alejandro%20Rios%20Montoya.pdf>
- Mundial, B. (04 de Abril de 2022). *Banco Mundial*. Recuperado el 25 de octubre de 2023, de
<https://www.bancomundial.org/es/topic/trade/overview#:~:text=El%20comercio%20es%20un%20motor,participaci%C3%B3n%20en%20la%20econom%C3%ADa%20mundial.>
- Narvaez, M. (Julio de 2023). *QuestionPro*. Obtenido de
<https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-inductivo/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20inductivo%20es%20un%20proceso%20de%20razonamiento%20que%20se,para%20todos%20los%20casos%20similares.>
- Obeng, Robson, & Haugh. (2018). *Strategic entrepreneurship and small firm growth in Ghana*.
Colorado: International Small Business Journal.
- Pamies, S. &. (2021). *Calidad y satisfacción en los servicios*. Madrid: F.J. Fondevila.
- Pantouvakis, & Patsiouras. (2016). *Exploring the interplay between service quality and customer loyalty in B2B services: empirical evidence from the Greek telecommunications industry*.
Moscu: Total Quality Management & Business Excellence.
- Parra, M. E. (Julio de 2013). *El buzón de Pacioli*. Obtenido de Los clientes requieren un nivel alto en calidad de servicio que estén acorde a los indicadores de rapidez y capacidad de respuesta, buen trato, comunicación. seguridad, disposición, los cuales se lograron evidenciar que están existentes entre las tantas v
- Parra, M. E. (Julio-Septiembre de 2013). *Instituto Tecnológico de Sonora*. Obtenido de El Buzón de Pacioli: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Parrales, N. Y. (06 de noviembre de 2019). Obtenido de Repositorio UPSE:
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5143>

- Pérez, & García. (2019). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación.
- Quoquab, Mohammad, Yasin, & Suandi. (2022). *Service quality and customer satisfaction: the moderating role of system quality in airline industry during pandemic*. Monterrey: Journal of Futures.
- Ramaseshan, & Stein. (2014). *Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships*. California: Journal of Brand Management.
- Ramírez, K. A., & Álvaro, V. P. (Febrero de 2017). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/549/54950452008.pdf>
- Roberto, S. H., Carlos, C. F., & Pilar, L. B. (2003). *Metodología de la investigación*. D.F., D.F., Mexico : McGraw-Hill Interamericana.
- Rubio, & Villaseñor. (2020). *Marketing de servicios*. Madrid: Esic Editorial.
- Rubio, & Villaseñor. (2021). *Marketing de Servicios*. Madrid: Esic Editorial.
- Saura, G., & García, G. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Soriano, F. G., Jara, C. C., & Gordillo, L. P. (2017). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*. Obtenido de <file:///C:/Users/Perez/Downloads/Dialnet-ServicioAlClienteEnElEcuador-6732814.pdf>
- Tapia, E. (13 de Octubre de 2023). Las ventas de carros nuevos bajan por tercer mes seguido en 2023. *Primicias*, pág. 1.
- Treviño, J. G., Hernández, B. A., Leal, E. T., & Rivas., J. G. (Enero-junio de 2021). *Revista Ciencia Universidad Autónoma de Tamaulipas*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085

- Umashankar, Ward, & Dahl. (2017). *The benefit of becoming friends: Complaining after service failures leads customers with strong ties to increase loyalty*. Londres: Journal of Marketing.
- Vaerenbergh, V., & Holmqvist. (2017). *Speak my language if you want my money: Service language's influence on consumer tipping behavior*. Londres: European Journal of Marketing.
- Valenzuela, García, & Blasco. (2018). *Marketing experiencial: Omnicanalidad y nuevas tendencias*. Madrid: Pearson Educación.
- Vázquez, D. &. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente* . Madrid: Paraninfo S.A.
- Zárraga Cano , L., Molina Morejón , V., & Corona Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la claidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e informática*, 5.
- Zhang, & Chen. (2020). *Modeling dynamics between customer experiential value and experiential satisfaction evidence from cruise tourism: A case study of Shanghai market*. Taiwan: Tourism Management Perspectives.

Apéndice

Apéndice 1 solicitud para validación de los instrumentos de recolección de datos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

Economista:
William Caiche Rosales, MSc.
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

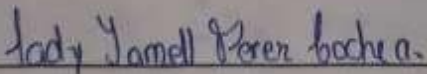
Reciba un cordial saludo

Yo, **Lady Yamell Perez Cochea** con C.I. 2450897034 estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: "**Calidad de servicio en la pyme: La Esquina de Perez #1, cantón La Libertad, año 2023.**", trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría del Ing. **Divar Sebastián Castro Loor** MSc. Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted

La Libertad, 4 de diciembre de 2023

Atentamente


C.I. 2450897034
Lady Yamell Perez Cochea

UPSE, crece sin límites

Apéndice 2 Certificado de validación de los instrumentos

Apéndice 3 Ficha de informa de opinión de expertos



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Calidad de servicio en la pyme: La Esquina de Pérez #1, Cantón La Libertad, año 2023.

Autor del instrumento: Perez Cochea Lady Yamell

Nombre del instrumento: Entrevista - Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					/
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					/
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					/
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					/
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					/
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					/
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					/
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					/
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					/
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					/

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 5 de diciembre de 2023

**Firma del Experto Informante
Econ. William Caiche Rosales, MSc.**

Apéndice 4 Solicitud UPSE para carta aval



UPSE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 492-JXTU-ADE-2023
La Libertad, 05 de diciembre del 2023

Sr.
Lirio Ecuador Pérez Escalante
PROPIETARIO
LA ESQUINA DE PÉREZ #1
En su despacho-

De mi consideración. -

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Administración de Empresas, esperando que sus funciones se realicen con el éxito de siempre.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud de la señorita **PÉREZ COCHEA LADY YAMELL**, con Cédula de Ciudadanía N° 2450897034, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas; que manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Integración Curricular con el tema **"CALIDAD DE SERVICIO EN LA PYME: LA ESQUINA DE PÉREZ #1, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2023"** en la institución que acertadamente usted representa, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una **CARTA AVAL** ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

Por la atención que brinde a la presente, anticipo agradecimientos y me suscribo de usted.

Atentamente,




Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE CARRERA
C.c. Archivo
JXTU/JG.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece ^{en} los límites!

f @ v y www.upse.edu.ec

Apéndice 5 Carta Aval emitida por Esquina de Pérez #1.

Carta Aval



La Libertad, 6 de diciembre del 2023

Señor:

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe MSc.
Director de la Carrera de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Estatal Península de Santa Elena.

En su despacho. -

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, yo **Lirio Ecuador Pérez Escalante** con cédula de ciudadanía No. **0913981494**, en calidad de **Propietario de la Esquina de Pérez #1**, permite presentar a ustedes el aval correspondiente aceptando y autorizando a la señorita **Lady Yamell Pérez Cochea** portador de la cédula de ciudadanía No. **2450897034**, ejecutar el Trabajo de Integración Curricular con el tema "**Calidad de servicio en la PYME: La Esquina de Pérez #1, Cantón La Libertad, año 2023**", brindando todas las facilidades para el desarrollo del estudio y la aceptación a que el trabajo de investigación sea publicado en la página de la Universidad Estatal Península de San Elena.

Atendiendo a su requerimiento, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lirio Ecuador Pérez Escalante
Propietario de la Esquina de Pérez #1
C.C. 0913981494

Apéndice 6 Certificado Antiplagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 11 de diciembre de 2023

ING-DSCL-112-2023

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "CALIDAD DE SERVICIO EN LA PYME: LA ESQUINA DE PEREZ #1, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2023", elaborado por la estudiante LADY YAMELL PEREZ COCHEA, egresada de la Carrera de Administración de empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 8% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



C.I.: 0914004486

Ing. Divar Castro Loor, MSc.

DOCENTE TUTOR



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Puntos de interés

- 1** [Documento de este asunto](#)
[Ver los detalles de este asunto](#)
- INFORMACIÓN GENERAL DEL TÍTULO DE TESIS
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CÁTEDRA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
- TÍTULO:
 CALIDAD DE SERVICIO EN LA PYME LA ESCUOLA DE PEREZ EN EL CANTÓN LA LIBERTAD AÑO 2022
- PROYECTO PARA TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN CURSADA EN RELACIÓN A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
- AUTOR:
 JIMMY MARCEL PEREZ COCHIN
- LA LIBERTAD - ECUADOR
 DICIEMBRE - 2022
-
- 2** [reportar a upse.edu.ec](#)
[Reportar este contenido al sistema de gestión de contenidos y usuarios](#)
- Identificación del profesor tutor:
 El profesor tutor es el profesor titular del curso de la
-
- 3** [reportar a upse.edu.ec](#)
[Reportar este contenido al sistema de gestión de contenidos y usuarios](#)
- PROYECTO:
 "CALIDAD DE SERVICIO EN LA PYME LA ESCUOLA DE PEREZ EN EL CANTÓN LA LIBERTAD AÑO 2022" elaborado con la Sra. Jany Yami Pérez Cortes, egresada de la Carrera de Administración de Empresas.
-
- 4** [reportar a upse.edu.ec](#)
[Reportar este contenido al sistema de gestión de contenidos y usuarios](#)
- Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Politécnica del Ecuador de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, para que luego de haber obtenido el título y el diploma se otorgue el título de trabajo de grado y se ajuste a la estructura académica y científica, según sea el caso.
-
- 5** [reportar a upse.edu.ec](#)
[Reportar este contenido al sistema de gestión de contenidos y usuarios](#)
- Reservados todos los derechos.
-
- 6** [reportar a upse.edu.ec](#)
[Reportar este contenido al sistema de gestión de contenidos y usuarios](#)
- Proyecto de Tesis de grado de la carrera de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Politécnica del Ecuador de Santa Elena, año 2022.
-
- Reservados todos los derechos.
- Ing. David Castro López, RLE
-
- Reservados todos los derechos.
- El presente Trabajo de Tesis de grado de la carrera de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Politécnica del Ecuador de Santa Elena, año 2022.
-
- 7** [reportar a upse.edu.ec](#)
[Reportar este contenido al sistema de gestión de contenidos y usuarios](#)



Apéndice 8 Oficio de culminación de trabajo de integración curricular



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No. 053-DCL-CAE-2023

La Libertad, 12 de diciembre de 2023

Licenciado

José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

Director de la Carrera Administración de Empresas

En su despacho. -

Estimado director:

Mediante el presente informo a usted que, se ha concluido con el trabajo de integración curricular, cuyo título es "**Calidad de servicio en la pyme: La Esquina de Perez #1, cantón La Libertad, año 2023**", mismo que ha sido desarrollado por el estudiante Lady Yamell Perez Cochea de la Carrera de Administración de Empresas, razón por la que luego de haber asesorado y revisado el trabajo de investigación según el cronograma establecido, doy por culminada la tutoría de titulación. Para que se continúe con la revisión del mismo por parte del especialista, adjunto la siguiente documentación:

1. Trabajo de Integración Curricular
2. Ficha de Control de tutoría y Cronograma de tutoría.
3. Certificado de Antiplagio, el mismo que reporta el 8 % de plagio.

Particular que comunico a usted para fines consiguientes.

Atentamente,



Ing. Divar Castro Loo, MSc.

TUTOR

c/c: Sabina Villón-Coordinadora de Comisión titulación

Archivo

Apéndice 9 Cuestionario de Entrevista a Propietario del Negocio

Entrevista

Objetivo: La aplicación de este instrumento tiene como dirección al dueño de la Esquina De Pérez #1 en el cantón La Libertad, con el fin de recolectar datos importantes para la correcta investigación que se está realizando sobre la calidad de servicio al cliente que brinda esta organización.

1. ¿Actualmente la pyme: La Esquina de Pérez #1 cuenta con una filosofía empresarial?

2. ¿Cómo dueño de la pyme: La Esquina de Pérez #1, ha ejecutado estrategias que ayuden a la mejora de calidad de servicio que ofrecen los colaboradores?

3. ¿Cada cuánto tiempo realizan capacitaciones a los colaboradores de la pyme?

4. ¿Se ha realizado encuestas a los trabajadores para estar al tanto del tipo de capacitaciones que les hacen falta?

5. ¿Considera usted que, para alcanzar la fidelidad y satisfacción, es necesaria la buena atención que brindan quienes conforman La Esquina de Pérez #1?

6. Desde su punto de vista, ¿Considera que La Esquina de Pérez #1 brinda a su clientela un servicio de calidad, adecuado y confiable? ¿Por qué?

7. ¿Cuáles son las fortalezas de La Esquina de Pérez #1?

8. ¿Cuáles considera que son las oportunidades de La Esquina de Pérez #1?

9. ¿Cuenta con debilidades La Esquina de Pérez #1?

10. ¿Qué considera usted como amenaza en La Esquina de Pérez #1?

11. ¿Cómo convertiría las debilidades en fortalezas para la empresa?

12. ¿Qué haría para convertir las amenazas en oportunidades?

Apéndice 10 Cuestionario de Encuesta a clientes de la Esquina de Pérez #1

ENCUESTA

Este instrumento está dirigido a los clientes de la Esquina de Pérez #1.

Objetivo: La recolección de datos importantes para la investigación denominada “Calidad de servicio en la pyme: La Esquina de Pérez #1, cantón La Libertad, año 2023”.

Edad

Edad	
18-25	
26-35	
36-45	
56-65	
66-80	

Género

Género	
Masculino	
Femenino	
Prefiero no decirlo	

¿Cómo calificaría la amabilidad y profesionalismo del personal que la conforma?

Amabilidad y profesionalismo	
Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

¿El tiempo de respuesta a sus consultas o requerimientos es satisfactorio?

Tiempo de respuesta	
Si	
No	

¿Qué tipos de problemas son frecuentes?

Tipos de problemas	
Mala atención	
Falta de conocimiento	
Demora o retraso	
Falta de personalización	

¿Cómo calificaría la calidad del servicio?

Calidad de servicio	
Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	
Pésimo	

¿El tiempo de respuesta del equipo de trabajo cumple con sus expectativas?

Cumplimiento de expectativas	
Si	
No	
A veces	

¿Cómo evaluaría la atención al cliente del personal durante su interacción con ellos?

Atención al cliente	
Excelente	
Bueno	

Regular	
Malo	
Pésimo	

¿Considera que los productos/servicios cumplen con las expectativas que tenía al adquirirlos?

Expectativa del producto	
Si	
No	
A veces	

¿La información proporcionada por el equipo de trabajo fue clara y útil?

Información clara y útil	
Si	
No	
A veces	

¿Considera que las políticas de devolución/cambio son justas y fáciles de entender?

Políticas de devolución/cambio	
Si	
No	
A veces	

¿Ha tenido alguna experiencia negativa que le gustaría compartir para mejorar los servicios?

Experiencias negativas	
Si	
No	

¿Hubo algún problema durante su experiencia que no se abordó de manera satisfactoria?

Problema abordado insatisfactoriamente	
Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Nunca	

¿Ha experimentado alguna interrupción en los servicios en el último año?

Interrupciones del servicio	
Si	
No	
A veces	

¿Considera que los colaboradores cumplen con sus expectativas?

Expectativas sobre los colaboradores	
Si	
No	

Apéndice 11 Ficha para control de Tutorías



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORÍAS DE TIC
PERÍODO ACADÉMICO 2023-2

Facultad:		Ciencias Administrativas			
Carrera:		Administración de Empresas			
Modalidad de Titulación:		Trabajo de Integración Curricular			
Docente tutor:		Ing. Divar Castro, MGTR			
Estudiante:		Lady Yamell Perez Cochea	Paralelo:	8/1	
FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DE DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO	TIPO DE TUTORÍA
	INICIO	FIN			
14/9/2023	2:30 pm	3:00 pm	Presentación y coordinación de horarios	Asistencia de tutoría	TITULACIÓN
19/9/2023	2:30 pm	3:30pm	indicaciones para el proceso de titulación	conocer la estructura del instructivo para el proceso de titulación	
26/9/2023	2:30 pm	3:30 pm	Avance del proyecto	Conocer más sobre mi tema de investigación	
3/10/2023	2:30 pm	4:00 pm	Revisión y modificación de la matriz de consistencia	Analizar que indicadores me van a ayudar a realizar mi objetivo general.	
10/10/2023	2:30 pm	4:00 pm	Revisión y corrección sobre toda la parte de la introducción	Redactar mejor la introducción para un mejor entendimiento	
17/10/2023	2:30 pm	4:00 pm	Revisión del Marco teórico	Conocer más afondo sobre las dimensiones e indicadores del tema de investigación	
24/10/2023	2:30 pm	3:00 pm	Revisión del Marco teórico	Conocer más afondo sobre las dimensiones e indicadores del tema de investigación	
21/11/2023	2:30 pm	4:00 pm	Revisión de los instrumentos como entrevista y encuesta	Conocer la debida presentación de los instrumento y claridad de las preguntas.	
5/12/2023	2:30 pm	3:55 pm	Revisión final del trabajo	Correcciones del trabajo final	
OBSERVACIONES DEL DOCENTE:					



Divar Castro Loor

FIRMA DEL TUTOR

Lady Yamell Perez Cochea

FIRMA DEL ESTUDIANTE

Fecha: 10 de diciembre del 2023

Apéndice 12 Cronograma de UIC 2023-2

PERÍODO ACADÉMICO 2023-2																			
		2023									2023								
		SEPTIEMBRE				OCTUBRE					NOVIEMBRE				DICIEMBRE				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
No.	Actividades planificadas	4 - 9	11 - 16	18 - 23	25 - 30	2 - 7	9 - 14	16 - 21	23 - 28	30 - 4	6 - 11	13 - 18	20 - 25	27 - 2	4 - 9	11 - 16	18 - 23	25 - 30	FECHA
	Presentación de																		
	Designación de tutores y especialistas																		
	Aprobación de temas																		
1	<i>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																		
2	Introducción																		
3	Capítulo I Marco Referencial																		
4	Capítulo II Metodología																		
5	Capítulo III Resultados y Discusión																		
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																		
7	Certificado Anti-plagio																		
8	Entrega de informe por parte de los tutores																		1 de Dic.
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																		
10	Entrega de oficios a los especialistas																		
11	Revisión y calificación de los trabajos																		
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																		Hasta el 22 de Dic.
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																		
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																		26 y 27 Dic.
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																		
16	Ingreso de calificaciones en SGA																		28 de Dic.
17	Creación de nómina de estudiantes aprobados y reprobados al final del PAO 2023-1																		
18	Entrega de Informe final del docente Guía al Director																		

Apéndice 13 Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA - TRABAJO DE TITULACIÓN. FCA. - ADE.						
Tema	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
“CALIDAD DE SERVICIO EN LA PYME: LA ESQUINA DE PÉREZ #1, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2023”.	¿De qué manera las estrategias de calidad fortalecen el servicio al cliente en la Pyme: La Esquina de Pérez #1, Cantón La Libertad?	Objetivo General	Calidad de servicio	Atención al cliente	Capacitación	Tipo: Descriptivo y exploratorio Enfoque: Mixto: cuantitativo y cualitativo
		Proponer un modelo de calidad mediante la identificación y aplicación de mejores prácticas que perfeccione el servicio e incremente el nivel de satisfacción del cliente en la PYME La Esquina de Pérez #1 del Cantón La Libertad.				Métodos: Inductivo y analítico
	Sistematización del problema	Objetivo Específico		Servicio	Atención personalizada	Población y Muestra
	¿Qué estrategia podría aplicarse para mejorar el servicio a los consumidores?	Diagnosticar la calidad de servicio que brinda la PYME La Esquina de Pérez #1				
	¿Estas estrategias son viables para aplicarlas en una empresa comercializadora de piezas automotriz?	Identificar el nivel de calidad de servicio al cliente de la PYME La Esquina de Pérez #1.				
¿Cómo identificaría el nivel de calidad de servicio?	Presentar un modelo de calidad para mejorar el servicio y atención que brinda la PYME La Esquina de Pérez #1.	Seguridad	Ergonometría	Técnicas de recolección: Entrevista y encuesta		

Apéndice 14 Evidencia de Tutorías Virtuales



Apéndice 15 Evidencia de Entrevista a Propietario de Esquina de Pérez #1



